

31/2014

31 marzo de 2014

*Verónica Sánchez Moreno**

EL OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA:
FACTOR CLAVE EN LA NUEVA
COMUNICACIÓN DE LA DEFENSA

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

EL OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA: FACTOR CLAVE EN LA NUEVA COMUNICACIÓN DE LA DEFENSA

Resumen:

La labor de los Oficiales de Información Pública (PIO) en las misiones en el exterior es fundamental tanto para las Fuerzas Armadas, que dan a conocer a la sociedad la labor realizada, lo que tiene impacto directo en el apoyo ciudadano a la misión, como para periodistas en zona de operaciones y en territorio nacional, que a través de una relación fluida con el PIO consiguen parte de la información necesaria para llevar a cabo su trabajo.

Abstract:

The task of Public Information Officers (PIO) in missions abroad is critical as for the Armed Forces, which make public to society the things that they do and this has direct impact in the public support for the mission, as for journalists in the area of operations and in national territory. Through a close relationship with the PIO journalist get part of the necessary information to carry out their work.

Palabras clave:

Oficial de Información Pública (PIO), misiones internacionales, política de comunicación, periodismo, medios de comunicación.

Keywords:

Public Information Officer (PIO), international missions, communication policy, journalism, media.

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

ALGUNOS DATOS

Hoy, todas las operaciones militares en el exterior contemplan la comunicación pública como una función fundamental en los planes de operaciones. El desarrollo de este importante cometido, que se ejerce bajo la dirección de la cadena de mando, recae en el Oficial de Información Pública (PIO). Este puesto militar se introdujo en las Fuerzas Armadas españolas en 1992, concretamente en la misión de Bosnia – Herzegovina, que contó, por primera vez, con un equipo destinado a la labor informativa. En palabras del teniente coronel Manuel Carlos Rodríguez¹, PIO de la primera agrupación (ASPFOR I) participante en la misión de Afganistán, de enero a mayo de 2002, y exjefe de prensa del Ejército de Tierra, “el PIO era una figura extraña, que chirriaba un poco porque el ejército español no estaba acostumbrado”.

Esta situación se ha ido normalizando y el oficial de prensa se ha integrado en las unidades, aunque, matiza el teniente coronel Rodríguez², no hay “interacción total” ya que la designación del oficial de prensa es diferente a la del resto de los miembros que integran el contingente. El PIO, normalmente, no pertenece a la unidad, sino que, como veremos más adelante, acude a la misión a través de una comisión de servicio para la que se solicitan voluntarios.

Como señala el Coronel Miguel Mendiguchía, este modelo de comunicación (en el que las Fuerzas Armadas informan en primer lugar sobre las operaciones) “empieza a ensayarse durante los conflictos de postguerra, en los años 70 del pasado siglo, por parte de los Estados Unidos”, y es así como aparecen los primeros oficiales de información pública³.

Es importante señalar que el término PIO (Public Information Officer) ha sido recientemente sustituido en la doctrina OTAN por el de PAO (Public Affairs Officer), que incluye las relaciones públicas, actividades de protocolo y relaciones institucionales, además de la actividad informativa y las relaciones con los medios de comunicación social. Igualmente, entre las funciones del PAO, se encuentran las actividades informativas de las operaciones militares y el análisis de los medios, para conocer la repercusión social que éstos tienen en las opiniones públicas, además de en las propias fuerzas desplegadas.

¹Entrevista personal al teniente coronel Manuel Carlos Rodríguez. Agosto de 2012.

²Entrevista personal al teniente coronel Manuel Carlos Rodríguez. Marzo de 2014.

³ MENDIGUCHÍA Miguel, “El Oficial de Información Pública en operaciones”, en *Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción*, Cuaderno de Estrategia 148, Madrid, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2010, 161.

Marco legal

La Ley Orgánica de la Defensa Nacional, vigente desde el año 2005, en su artículo 2, recoge que el objetivo de la política de Defensa es contribuir a la preservación de la paz y seguridad internacionales, dentro de los compromisos contraídos por España. El capítulo I del título III de esta ley se dedica íntegramente a las misiones de las Fuerzas Armadas. De este modo, el artículo 15 señala que las tropas contribuyen militarmente a la seguridad y defensa de España y de sus aliados, en el marco de las organizaciones internacionales de las que nuestro país forma parte, así como al “mantenimiento de la paz, la estabilidad y la ayuda humanitaria”⁴.

Según la Directiva de Defensa Nacional (DDN) de 2012, que marca las líneas durante la participación española en misiones en el exterior, el país debe contar con una defensa responsable como instrumento preparado y adaptado para responder a amenazas, riesgos y retos, lográndolo “al menor coste social posible”. Además afirma que España “debe comportarse como un leal y solidario actor de la seguridad colectiva”⁵. Destaca la DDN la combinación en el nuevo escenario del conflicto convencional con el asimétrico y matiza que la OTAN es el vínculo de seguridad y defensa colectivo más apropiado y que las amenazas globales solo se pueden enfrentar desde una coalición de fuerzas basada en la OTAN y la UE⁶. Especificando que España pondrá sus esfuerzos en impulsar acciones “para que el paraguas defensivo de UE y OTAN acoja todas nuestras necesidades de seguridad”⁷.

El pasado año, el Consejo de Ministros aprobaba la nueva “Estrategia de Seguridad Nacional. Un proyecto compartido”. Ésta destaca la globalización del mundo actual, subrayando que la respuesta a los riesgos y amenazas que comprometen la seguridad hoy en día precisa de cooperación tanto en el plano nacional como en el multilateral⁸. Define este documento la Seguridad Nacional como “la acción del Estado dirigida a proteger la libertad y el bienestar de sus ciudadanos, a garantizar la defensa de España y sus principios y valores constitucionales, así como a contribuir junto a nuestros socios y aliados a la seguridad internacional en el cumplimiento de los compromisos asumidos”⁹. De este modo, en el capítulo 2, referente a la seguridad de España en el mundo, se especifica que la defensa de los intereses vitales y estratégicos del país en el mundo es un objetivo primordial de la Seguridad Nacional, poniendo de relieve el carácter transnacional de los desafíos a la seguridad¹⁰. Y en el capítulo 4 se cita como objetivo de la Defensa Nacional hacer frente a los

⁴ Ley Orgánica 5/2005, 17 de noviembre, de la Defensa Nacional, *BOE* de 18 noviembre 2005, 37717-37721.

⁵ Directiva de Defensa Nacional 1/2012, de 31 de julio 2012, 2.

⁶ *Ibid*, 3.

⁷ *Ibid*, 8.

⁸ GOBIERNO DE ESPAÑA, *Estrategia de Seguridad Nacional. Un proyecto compartido*, de 31 de mayo 2013, 6.

⁹ *Ibid*, 7.

¹⁰ *Ibid*, 10 y 11.

conflictos armados que se puedan derivar de la defensa de intereses y valores compartidos en virtud de la pertenencia de España a organizaciones internacionales como la ONU, la OTAN o la UE¹¹.

Por último, cabe destacar que las Reales Ordenanzas de las Fuerzas Armadas de 2009, en su artículo 31, señalan que a los militares españoles que se integren de forma temporal en ejércitos y órganos de otros países o en organizaciones internacionales se les aplicará lo dispuesto en esta norma “sin perjuicio de las peculiaridades previstas en los tratados, convenios y demás acuerdos internacionales suscritos por España”¹². Es de interés señalar que el capítulo III, titulado “De las operaciones de paz y ayuda humanitaria” recoge que cuando un militar español participe en este tipo de operaciones lo hará en colaboración con ejércitos de países aliados y en el marco de las organizaciones internacionales de las que España forme parte¹³.

Opinión Pública

En la actualidad, el “centro de gravedad” de las sociedades avanzadas se encuentra en su opinión pública. Así lo defienden autores como Torres Soriano y García Martín, que señalan que alcanzar este centro e influir en él puede ser sinónimo de victoria. Además, ambos destacan que la evolución tecnológica, la transformación del modo de hacer la guerra y la importancia creciente de la opinión pública en el desenlace de un conflicto, “han determinado la primacía de la faceta informativa sobre cualquier otro aspecto de los enfrentamientos armados”. Y es que, hoy en día la guerra asimétrica se desarrolla en el espacio no tangible de la información, lo que da lugar al término “guerra de la información”. La voluntad de cualquier ejército occidental no sólo depende de su moral, sino también de las “percepciones de su ciudadanía”.¹⁴

Resulta interesante señalar que, según Narciso Michavila Núñez, director de GAD3 (anteriormente Gabinete de Análisis Demoscópico), los factores clave del apoyo de la sociedad a las operaciones militares son la percepción de riesgo (el apoyo decae en función del número de muertes en combate pero crece ante la defensa del propio territorio de amenazas externas), la percepción de bondad (tipo de misión, acuerdo de la comunidad

¹¹ Ibid, 40.

¹² Real Decreto 96/2009, 6 de febrero, por el que se aprueban las Reales Ordenanzas de las Fuerzas Armadas, *BOE* de 7 febrero 2009, 13015.

¹³ Ibid, 13023.

¹⁴ TORRES Manuel y GARCÍA Javier, “Conflictos bélicos y gestión de la información: una revisión tras la guerra en Irak y Afganistán”, *CONfines*, 5/10, agosto-diciembre 2009, 15-17.

internacional y consenso político) y la percepción de éxito (el apoyo crece cuando la misión cumple los resultados que se esperan de ella)¹⁵.

Según Manuel López Blázquez, ex director general de Relaciones Institucionales de la Defensa, “los españoles miran a sus Fuerzas Armadas con afecto y respeto” pero desconocen las condiciones en las que hacen su trabajo y la naturaleza de sus misiones¹⁶. De la misma opinión es el ex director del Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN), teniente general Pedro Bernal Gutiérrez, que señala que en nuestro país existe un nivel bajo de cultura y conciencia de Defensa y expone como razones de ese déficit “el inicial carácter reservado de los temas de Defensa, la ocasional falta de consenso político, una acción informativa inadecuada para cada situación y una tardía e insuficiente acción sobre el sistema educativo”¹⁷.

Más allá va el periodista, Ángel Expósito, al afirmar que en la sociedad española la Cultura de Defensa es una asignatura suspensa. Los motivos son el “complejo” de la sociedad hacia todo lo que tenga que ver con la Defensa, concepto este último que ha sufrido una politización partidaria, el papel “dudoso y cómplice” con este complejo de la mayoría de los medios de comunicación y el que la Defensa no sea un concepto transversal en la educación en España¹⁸.

Pero parece que la situación está cambiando. La apertura informativa del Ministerio de Defensa de España en los últimos años se ha transformado en más presencia en los medios de comunicación de los temas relacionados con Defensa y en un mayor conocimiento por parte de la opinión pública española de sus Fuerzas Armadas. “Todo tiene reflejo en las coberturas”, declara el periodista de Defensa del diario ABC, Esteban Villarejo, “mayor presencia de temas, mayor entendimiento de lo que hacen nuestras tropas en el exterior y, algo muy importante, el cómo lo hacen”¹⁹.

A tenor de estas declaraciones, a las que se unen otras muchas voces, todo apunta a que hemos entrado en una nueva e interesante fase respecto a la comunicación y la Defensa.

¹⁵ MICHAVILA Narciso, “Apoyo público a operaciones militares: factores clave”, en *Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción*, Cuaderno de Estrategia 148, Madrid, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2010, 39 - 58.

¹⁶ LÓPEZ Manuel, “Introducción”, en *La Cultura de Seguridad y Defensa. Un proyecto en marcha*, Cuaderno de Estrategia 155, Madrid, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2011, 15.

¹⁷ BERNAL Pedro, “La cultura de seguridad y Defensa en España. Sus orígenes y evolución”, en *La Cultura de Seguridad y Defensa. Un proyecto en marcha*, Cuaderno de Estrategia 155, Madrid, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2011, 59.

¹⁸ EXPÓSITO Ángel, “Los medios de comunicación en la evolución de los conflictos”, en *Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción*, Cuaderno de Estrategia 148, Madrid, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2010, 66 y 67.

¹⁹ Entrevista personal al periodista Esteban Villarejo. Marzo de 2014.

Con el objetivo de aumentar el conocimiento de la sociedad española sobre su seguridad y los cometidos de las Fuerzas Armadas, esta situación debería permanecer (e incluso evolucionar, dentro de sus límites entendibles) en el futuro.

ESTRUCTURA COMUNICATIVA DEL MINISTERIO DE DEFENSA ESPAÑOL

El Real Decreto 454/2012 por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa establece en su artículo primero que la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa (OFICOMDEF) depende, con nivel orgánico de subdirección general, del Gabinete del Ministro. Esta Oficina actúa como portavoz oficial del Departamento y le corresponde dirigir y mantener las relaciones informativas y de publicidad institucional, así como coordinar las oficinas de comunicación de los cuarteles generales, mandos y unidades de las Fuerzas Armadas²⁰.

Teniendo en cuenta la dependencia directa del Gabinete del Ministro de la Oficina de Comunicación, no conviene obviar, tal y como recoge este mismo Real Decreto, que las Fuerzas Armadas se organizan en dos estructuras: una orgánica, para la preparación de la Fuerza, y otra operativa, para su empleo en las misiones que se le asignen²¹. De este modo, los responsables de comunicación de los ejércitos en misiones cuentan con una doble dependencia, por un lado, la orgánica de la OFICOMDEF y por el otro, de forma operativa, del jefe del contingente al que estuvieran asignados.

Como señala el artículo “Los medios de comunicación social en las Operaciones Militares”, publicado en la *Revista Ejército de Tierra Español* en julio de 2005, la estructura de información pública en operaciones “debe ser capaz de dar respuesta a las necesidades informativas que se generen tanto en territorio nacional, como en Zona de Operaciones (ZO) o en la comunidad internacional”²².

A este respecto, es necesario señalar que la información pública en operaciones es responsabilidad de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa (OFICOMDEF). Ésta lleva la dirección de la política informativa de manera centralizada y delega la ejecución de las actividades informativas en las zonas de operaciones en los Oficiales de Información Pública (PIO) o Asuntos Públicos (PAO). Desde el Estado Mayor de la Defensa (EMAD), a través del Mando de Operaciones (MOPS) se coordina la realización de las actividades

²⁰ Real Decreto 454/2012, 5 de marzo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa, *BOE* de 6 marzo 2012, 18860.

²¹ *Ibid*, 18861.

²² “Los medios de comunicación social en las Operaciones Militares”, *Revista Ejército de Tierra Español*, nº 772, julio-agosto 2005, 68.

informativas solicitadas por los medios nacionales, los corresponsales o enviados especiales o los medios locales en la zona de despliegue de las tropas españolas.

Por otro lado, durante la fase de preparación de los contingentes en Territorio Nacional (TN) antes de desplegar en zona de operaciones, son las Oficinas de Comunicación de los Ejércitos y la Armada que generan la Fuerza los que coordinan las solicitudes de información desde los medios de comunicación a la OFICOMDEF y viceversa.

Comunicación Pública en los ejércitos

Según la Doctrina para la Acción Conjunta de las Fuerzas Armadas, de mayo de 2009, se define información pública como “aquella que se emite o difunde con el propósito de informar sobre las actividades desarrolladas por la Fuerza para incrementar el conocimiento de la misión y mejorar el mensaje que recibe la audiencia”²³.

Aunque en materia de comunicación y relación con los periodistas, podemos decir que el Ejército de Tierra ha sido tradicionalmente el más activo, las estructuras de comunicación de los ejércitos y la Armada son muy parecidas. Tal y como señalaba el teniente coronel Manuel Carlos Rodríguez, en el XVIII Curso Internacional de Defensa, estas estructuras se basan en una distribución escalonada de órganos de comunicación²⁴. Matizando que aunque los ejércitos son instituciones jerarquizadas, “sus sistemas de comunicación tienen una capacidad de relación funcional entre los distintos organismos [para] responder a las demandas de los medios”²⁵. Aun así, reconoce el teniente coronel Rodríguez que la organización de los ejércitos “no facilita la relación con los medios ni la eficacia a la hora de buscar rapidez y oportunidad para dar informaciones”²⁶.

A este respecto, destaca el notable desarrollo del Ejército de Tierra y de su Sistema de Comunicación (SICOM). Según señala Rafael Moreno, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, el SICOM abarca tres grandes campos de actuación: relaciones con los medios de comunicación, relaciones públicas y protocolo y comunicación interna. Aunque el primero de ellos “en el extranjero es responsabilidad del JEMAD y el Ministerio de Defensa”²⁷. Se encarga de dirigir el SICOM y ejecutar su plan de comunicación el Departamento de Comunicación del Ejército de Tierra (DECET), que depende funcionalmente de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa.

²³ MENDIGUCHÍA, op. cit., 162.

²⁴ RODRÍGUEZ Manuel C., “La estructura de la comunicación en las Fuerzas Armadas”, en *Medios de Comunicación y Operaciones Militares*, Madrid, Ministerio de Defensa, 2010, 65.

²⁵ Ibid, 66.

²⁶ Ibid.

²⁷ MORENO Rafael, “SICOM, la herramienta de comunicación del Ejército de Tierra español”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14, 2008, 532 y 533.

Si nos vamos a la Armada, destaca su manual para tratar con los periodistas que, bajo el subtítulo “Guía de bolsillo para ayudar a los miembros de la Armada a relacionarse con los medios de comunicación social”, constituye un completo manual de comportamiento para los militares que se encuentren en cualquier tipo de situación susceptible de ser informada. “Cada miembro de la Armada es un portavoz del Ministerio de Defensa. Como tal debe conocer y ser capaz de aplicar, de manera apropiada, las técnicas necesarias para tratar con los medios de comunicación social”²⁸, afirma el manual, en el que se recoge que “toda petición de información será trasladada a la Oficina de Comunicación de Relaciones con la Prensa, u Oficina de Comunicación Social” de la que dependa el PIO²⁹.

Esta guía facilita una serie de consejos y pautas de actuación a los integrantes de la Armada para que, por ejemplo, puedan enfrentarse con éxito a una entrevista, teniendo claros los mensajes a transmitir, lo que hacer, lo que evitar o cómo actuar ante una información falsa o un accidente o incidente, entre otras situaciones comunicativas.

Política de comunicación en misiones internacionales del Ministerio de Defensa de España

La comunicación de la Defensa ha evolucionado considerablemente desde el inicio de la participación de las Fuerzas Armadas en el exterior. En la actualidad, como señala Esteban Villarejo de *Abc*, «se percibe un cambio notable en esta política del Ministerio»³⁰. Quizás el más destacado es que se ha atendido a una permanente solicitud de los periodistas, que reclamaban más información sobre las operaciones y tener la posibilidad de acudir a las misiones “empotrados” con las tropas españolas. Asimismo, los Ejércitos y el Mando de Operaciones han colaborado a que se normalice esta situación, que ha supuesto una importante revisión y una mayor activación de la comunicación desde Defensa.

Se establecieron los “viajes de periodistas”, el primero de los cuales se realizó en 2012 a Afganistán. “Llevamos a un grupo de periodistas a la operación, les enseñamos todas las instalaciones de los destacamentos y lo que se hace en la misión”, declara el Teniente Coronel Rodríguez, actual jefe del área de comunicación de la OFICOMDEF, “además atendemos a las peticiones que estos periodistas nos hacen mientras están en zona de operaciones”. Desde entonces se realizan regularmente, en función del presupuesto y la disponibilidad en los transportes hacia y de regreso de las misiones españolas en el exterior. Destaca el teniente coronel Rodríguez el gran interés de los periodistas por participar en los

²⁸ *Tratar con los periodistas. Guía de bolsillo para ayudar a los miembros de la Armada a relacionarse con los medios de comunicación social*, Documento interno, Armada Española (n.d.), 11.

²⁹ *Ibid*, 17.

³⁰ VILLAREJO Esteban, “Prensa y militares: levantando el burka informativo en Afganistán”, ABC (07.05.2013), disponible en <http://abcblogs.abc.es/tierra-mar-aire/public/post/prensa-y-militares-levantando-el-burka-informativo-16033.asp/>. Fecha de la consulta 10.03.2014.

viajes, cuyas plazas son limitadas y que distribuye la OFICOMDEF en función de las peticiones de éstos.

“Hubo un tiempo no muy lejano que informar de la misión de nuestras tropas en Afganistán era prácticamente tabú”, escribía Esteban Villarejo al volver de uno de estos viajes. En su opinión, todo eso cambió con la llegada del nuevo equipo ministerial: «ahora, la “Política activa de comunicación” es la doctrina imperante”, lo que “debería permanecer en todas las misiones internacionales en las que se despliegan las tropas”³¹.

Además, ha habido “empotramientos” (como se conoce el hecho de que un reportero acompañe a una unidad militar durante días en zona de operaciones, informando desde dentro de la misma) de periodistas en unidades. Tal es el caso de la periodista Mónica Bernabé del diario *El Mundo* en Afganistán, que acompañó a los militares españoles en los puestos avanzados de combate de Moqur, Dar-e-Bum y Ludina. “No tengo ninguna restricción informativa, siempre y cuando no ponga en peligro la seguridad del contingente, respete su derecho a la intimidad y preserve su identidad en caso de bajas”, escribía. “Es la primera vez que el Ministerio de Defensa español permite que una periodista en solitario se empotre con las tropas españolas en Afganistán en puestos avanzados de combate”^{32 33}.

Bernabé también destaca esta evolución de la política de comunicación, que dirige la OFICOMDEF. “Desde el momento en el que el Ministerio de Defensa modificó su política informativa y dio permiso a los PIO para que pudieran hacer declaraciones y relacionarse con la prensa”, declara, “cambió la relación entre periodistas y los PIO”. Pero hace una crítica constructiva, “nos queda camino por recorrer”, señala, “a Defensa aún le cuesta encajar el hecho de que un periodista publique una información negativa sobre el Ministerio”.³⁴

Por otro lado, en la política de comunicación del Ministerio de Defensa español ha habido también un cambio de foco. Así, se ha pasado del protagonismo del ministro en las informaciones a que la importancia recaiga sobre las Fuerzas Armadas y su labor. Este cambio, cuyo objetivo es que los protagonistas sean los militares, “lo agradecen los periodistas y las Fuerzas Armadas, a las que se les da más visibilidad”, señala el teniente coronel Rodríguez.

³¹ VILLAREJO, op.cit.

³² BERNABÉ Mònica, “Con las tropas españolas en Afganistán”, *El Mundo* (11.08.2012), disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/11/espana/1344645520.html>. Fecha de la consulta 10.03.2014.

³³ En el último de sus artículos con las tropas españolas la periodista agradecía la labor del entonces director de Comunicación del Ministerio de Defensa, Joaquín Medina, así como de los militares que le estuvieron acompañando sobre el terreno durante todo el empotramiento <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/16/espana/1355672518.html>.

³⁴ Entrevista personal a la periodista Mònica Bernabé. Marzo de 2014.

A este giro en la política de comunicación de Defensa se añade uno más: el método de actuación a la hora de designar al Oficial de Información Pública para una misión. Si bien antes la OFICOMDEF designaba de forma directa al PIO al inicio de la operación, ahora el método es diferente. Y es que, la decisión última sigue siendo del director de la Oficina de Comunicación, pero son los ejércitos los que solicitan voluntarios. Así, se establecen una serie de condiciones y los oficiales que las cumplen y lo desean piden esta comisión de servicio, tras ello, se realiza un proceso de selección, variable dependiendo del ejército.

En el Ejército de Tierra, por ejemplo, se elabora una terna que se presenta al director de comunicación del Ministerio de Defensa para la designación de los oficiales de prensa. También varía la designación dependiendo de la misión. Si un buque de la Armada se integra en una operación, el oficial de prensa designado para la misma es el oficial de comunicación y relaciones públicas del buque en cuestión.

El Oficial de Información Pública, como afirma el teniente coronel José Luis Mejía, PIO de la sexta agrupación (ASPFOR VI) destinada en Afganistán entre septiembre de 2003 y enero de 2004, “es la prolongación de la Oficina de Comunicación del Ministerio en su zona de operaciones”, por lo tanto es obligatorio que conozca “en todo momento la operación, saber lo que es relevante y lo que no, por eso participa a su nivel en el planeamiento y conducción de la operación en la función de información pública”³⁵.

CARACTERÍSTICAS, DEPENDENCIA Y COMETIDOS DEL PIO EN MISIONES INTERNACIONALES

El contingente que despliega en una zona de operaciones suele tener designado personal que realice los cometidos de PIO/PAO con exclusividad o bien se le asignan dichos cometidos a personal con otras funciones. Aunque depende de las circunstancias, lo ideal es que en las operaciones haya un equipo PIO formado por un jefe, un oficial 2º jefe y un suboficial, junto con el equipo audiovisual, así como un centro de prensa dónde se puedan reunir los corresponsales acreditados.

Georgina Higuera, periodista y ex directora general de Comunicación de la Defensa, argumenta que “los teatros de operaciones requieren la presencia de un comunicador bien formado, con capacidades para divulgar los objetivos de la misión tanto entre sus conciudadanos como entre los habitantes del país donde se despliegan las tropas, y dedicado a garantizar que ganada la guerra se ganará la paz”³⁶. Respecto a la formación del PIO, el Ministerio de Defensa español realiza desde hace varios años un curso de

³⁵ Entrevista personal al Tcol. José Luis Mejía. Julio de 2012.

³⁶ HIGUERAS Georgina, “Introducción”, en *Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción*, Cuaderno de Estrategia 148, Madrid, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2010, 17.

Comunicación Social que normalmente es necesario para los Oficiales de Información Pública.

Hemos señalado anteriormente que la Información Pública (IP) en Operaciones es responsabilidad de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa, que lleva la dirección de la política informativa y delega la ejecución de las actividades informativas en zona de operaciones en los PIO, cuya coordinación corresponde al Mando de Operaciones (MOPS).

Así pues el PIO/PAO tiene dependencia funcional del oficial encargado de Información Pública del MOPS, de quien recibe las necesidades de IP y a quien manda la información producida en zona de operaciones (previa aprobación del jefe de la Fuerza desplegada). Además, el PIO también tiene una dependencia internacional de la misión en la que participe. Debe informar a esta cadena y solicitar permisos para que se autoricen las diversas actividades de comunicación. Normalmente, en cada operación existe, dentro del Cuartel General, un responsable de Información Pública que hace las funciones de la Oficina de Comunicación de Defensa.

Ya en Territorio Nacional, el Oficial de Asuntos Públicos del MOPS elabora, con la información recibida del PIO, el borrador del producto final, que es remitido a los analistas del MOPS para que comprueben que la información es correcta y no vulnera la seguridad de las Operaciones y la Fuerza desplegada. Una vez elaborado el producto final, se remite a la Oficina de Comunicación del Jefe de Estado Mayor de la Defensa (JEMAD) que, una vez revisada, la manda a la OFICOMDEF para su información.

Por otro lado, en caso de que la OFICOMDEF reciba una solicitud por parte de los periodistas y la considere viable, informa de la misma a la Oficina de Comunicación del Estado Mayor de la Defensa (EMAD) y al PAO del Mando de Operaciones, que la trasladan al PIO correspondiente. Éste informa al jefe de la Fuerza y, si corresponde, a la cadena internacional de la misión y, una vez recibida la aprobación de ambos, informa sobre lo solicitado.

La labor fundamental del PAO/PIO en misiones en el exterior es doble. Por un lado, se encuentra la información interna, es decir, mantener informados a los miembros del contingente de lo que ocurre en el territorio nacional, en zona de operaciones y cómo discurre la propia operación. Por otro lado, tenemos la información externa, que conlleva elaborar productos comunicativos y atender a los periodistas (tanto de medios locales de la zona de operaciones, como nacionales e internacionales) para que la opinión pública conozca la operación que se está desarrollando. Asimismo, al inicio de cada operación, en las órdenes de operaciones se recogen directivas y normas concretas de información pública,

que establece el MOPS y que especifican todo lo relacionado con el PIO (trabajo, misiones, dependencia, etc.).

INFORMACIÓN PÚBLICA EN OTAN Y UE

La Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) define Información Pública como la que es hecha pública o publicada con el propósito principal de mantener al público completamente informado para, de ese modo, ganar su comprensión y apoyo³⁷. Y es que, como señala el teniente coronel Mejía, “la doctrina de información pública de la OTAN se basa en una permanente actitud de transparencia absoluta”. Asimismo, la IP de OTAN también abarca la comunicación interna y las “relaciones locales, entendidas como programas de información en los que se dan a conocer a la comunidad donde se asienta un contingente las actividades que va a desarrollar”. Además, según OTAN, a efectos operativos, en cuanto a información pública nacional, los países son soberanos a la hora de informar de cosas que afecten a su contingente, solo cuando la información pública implica a tropas de diferentes naciones, será coordinada por OTAN o el contingente designado al efecto.

Respecto a la Unión Europea (UE), el Consejo cuenta con una Oficina de Comunicación Pública de la que dependen los diferentes PIO integrados en la misión, además de la propia dependencia nacional de éstos. La Estrategia Europea de Seguridad recoge que “es esencial seguir manteniendo el apoyo de la opinión pública a nuestro compromiso mundial”. De forma clara, la UE está subrayando que los medios de comunicación y la opinión pública tienen una influencia determinante en la definición de las políticas. “Desplegamos [...] soldados en zonas inestables de todo el mundo”, señala la Estrategia, lo que implica para los gobiernos, los parlamentos y las instituciones de esta organización la obligación de comunicar acerca del modo en el que las misiones internacionales contribuyen a la seguridad del territorio europeo³⁸.

FASES DE LA OPERACIÓN Y PÚBLICOS

Las diferentes fases de la operación requieren una actuación adecuada del PIO. Así, durante la fase de concentración, el Oficial de Información Pública designado debe establecer relaciones con los medios locales, completar la base de datos de contactos incluyendo a los que están en zona y dirigir acciones de comunicación del contingente. La siguiente fase, proyección, requiere evaluar y planear con cuidado las condiciones de proyección y la

³⁷ NATO Standardization Agency, AAP-06, *NATO Glossary of terms and definitions (Edition 2013)*, disponible en <http://nsa.nato.int/nsa/zPublic/ap/aap6/AAP-6.pdf>. Fecha de la consulta 09.03.2014.

³⁸ CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA, *Estrategia Europea de Seguridad. Una Europa Segura en un mundo mejor*, Bélgica, 2009, 26.

misión. Mientras que la fase de establecimiento es la más mediática; durante la misma, la prioridad para facilitar información es: primero, los medios nacionales (a los que se les da la máxima dedicación), después los locales en zona de operaciones y, por último, los medios internacionales. Asimismo, durante la fase de desarrollo, el PIO debe tener en cuenta que el interés informativo desciende de forma rápida, por ello, lo ideal es organizar viajes de prensa para que periódicamente acudan periodistas a cubrir la zona de operaciones y cambiar de foco, centrándose más en los medios regionales de España.³⁹

“Las noticias sobre las misiones en el exterior son informativamente muy atractivas al principio y luego decae el interés”, explica el Teniente Coronel Rodríguez. “Después el interés sólo permanece a nivel local y durante esta ‘meseta’ damos prioridad a medios regionales y locales españoles y después a medios locales de la zona de operaciones. Los picos comunicativos se producen cuando hay accidentes o incidentes”.

Asimismo, puntualiza que, para el PIO, hay dos públicos de la información de las misiones en el exterior. Por un lado, los ciudadanos españoles y, por el otro, las familias de los destinados en la fuerza desplegada. “Por eso hay que dar prioridad a los medios de tu país. Son los ciudadanos españoles los que ponen el dinero con el que se financia la misión, son ellos los que deben saber todo lo que los militares hacen”, afirma. Aunque, detalla, no hay que olvidar que es importante informar de lo que hacen las tropas al público local de zona, ya que esto contribuye a la seguridad del contingente.

RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LÍMITES A LA INFORMACIÓN

Desde que en 2012 se permitiese que los periodistas acompañen a las tropas durante sus operaciones, las relaciones entre militares y prensa han experimentado un notable avance. Este cambio a una política de comunicación activa con acceso a fuentes de información tiene un mayor reflejo de la labor de las Fuerzas Armadas españolas en los medios de comunicación. “Ver, oír y contar”, escribe Esteban Villarejo, “debe ser concebido como una parte misma de la misión. Y así lo comprenden también los militares que nos abrieron sus oficinas durante 17 días. Todos deseando colaborar, explicarse y relatarnos”⁴⁰.

Gracias al mayor reflejo en los medios de comunicación, ahora hay una percepción más realista de la población respecto a lo que los ejércitos hacen en operaciones. “El ciudadano ve más claro en qué se utiliza el dinero de los impuestos y qué sentido tiene la operación”, señala el teniente coronel Rodríguez, “la gente ve el trabajo real de los militares porque se han empotrado periodistas que han estado en la misión con ellos día tras día y han podido

³⁹ RODRÍGUEZ Manuel C., “Información Pública en Operaciones Militares”, Clase impartida durante el Máster en Comunicación de la Defensa y de los Conflictos Armados, Universidad Complutense de Madrid, 2012.

⁴⁰ VILAREJO, op. cit.

reflejar lo que ocurre allí”. Por otro lado, “y muy importante” matiza Rodríguez, el propio colectivo militar demandaba esta apertura informativa. Porque ahora las familias de los militares desplegados perciben con más normalidad la labor que éstos desarrollan y la sociedad sabe lo que están haciendo. Así, los militares “se ven en los medios de comunicación, que son el espejo en el que los contempla la sociedad y saben que se está conociendo su labor, lo que conlleva un gran beneficio en la moral”.

Hacer a la sociedad consciente de las amenazas que enfrenta debe ser tanto el objetivo de militares y medios de comunicación como la razón para que ambos cooperen. Según Georgina Higuera “una colaboración efectiva, profesional y honesta facilitará una mejor comprensión de la misión. Tender la mano al reportero [...] ayudará a entender mejor el trabajo que desarrollan los militares”. Para el comunicador militar, su objetivo de obtener una información favorable se puede conseguir sin propaganda, únicamente con respeto y libertad, ya que los miembros de las Fuerzas Armadas “cumplen las misiones que les asigna el Gobierno y aprueba el Parlamento”⁴¹.

Respecto a los límites informativos, éstos quedan reflejados en los apéndices de la norma operativa del Mando de Operaciones sobre el tratamiento de periodistas en zona de operaciones, que se entregan a todos los comunicadores que solicitan realizar alguna labor informativa con los contingentes desplegados en el exterior. Así, no se puede informar de operaciones en curso, ni de composición de unidades, convoyes, equipos de comunicaciones, unidades de operaciones especiales o de inteligencia. Tampoco de las reglas de enfrentamiento o del nombre del personal militar, especialmente en caso de accidente o incidente, hasta que esté expresamente autorizado. Igualmente, se debe respetar el derecho a la intimidad de las personas y no se pueden tomar imágenes de las áreas que se determinen, de mapas, equipos de navegación, de comunicaciones, o de guerra electrónica, material clasificado, así como de muertos, heridos, presos o detenidos, tanto propios, enemigos o civiles.

CONCLUSIONES

Desde 1992, cuando por primera vez los Oficiales de Información Pública participaron en una misión internacional, se ha vivido un notable avance. Ahora, integrado en el contingente y con una relación fluida con los periodistas, el PIO desarrolla su labor de forma eficiente.

Este PIO o PAO es elegido, de entre una terna propuesta por el ejército correspondiente, por el director de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa. En misiones internacionales, su triple dependencia (funcional, orgánica y funcional multinacional), hace

⁴¹ HIGUERAS, op. cit., 21 y 22.

que sus cometidos en zona de operaciones sean múltiples, variantes en función de las diferentes fases de la operación, y tanto para uso interno como para informar a la opinión pública.

La apertura informativa del Ministerio de Defensa en los últimos años con, entre otros cambios, empotramientos de periodistas con las tropas españolas, se ha transformado en más presencia de las Fuerzas Armadas en los medios de comunicación. Esto conlleva un mejor conocimiento de las mismas por parte de la opinión pública, así como un beneficio para la moral de los militares. Por el bien de todos; de la información, de la sociedad española y de sus Fuerzas Armadas, esta nueva política de comunicación debería fortalecerse en los años venideros.

Contar la labor de las Fuerzas Armadas en el exterior debe ser uno de los objetivos de la misión y los avances realizados en este sentido son notables. La concienciación de los mandos al respecto, junto con el esfuerzo de los militares encargados de información pública en los ejércitos y la Armada y el trabajo de los periodistas, consiguen que se logre el fin último: que la sociedad conozca qué hacen sus Fuerzas Armadas y por qué y cómo lo hacen⁴².

i

Verónica Sánchez Moreno*
Periodista

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

⁴² La autora agradece la colaboración prestada por el Departamento de Comunicación del Ejército de Tierra y la Oficina de Comunicación del Estado Mayor de la Defensa para la elaboración de este documento de opinión. Agradecer igualmente las aportaciones de los periodistas Esteban Villarejo y Mónica Bernabé, así como del Tcol.ET. Manuel Carlos Rodríguez.