

LA COMUNICACION INTERPERSONAL:

ARMA DE LA GUERRA MODERNA

Teniente Coronel JOSE OCTAVIO DUQUE LOPEZ
Comandante de la Escuela de Relaciones Civiles y Militares

La imagen hablada.

Es evidente en la actualidad, la imperiosa necesidad de la retórica. *"El empleo de la argumentación, se hace cada vez más necesario para lograr la persuasión o disuasión en todo tipo de conflicto"*⁽¹⁾. En los quehaceres de la vida diaria, ya sea militar o civil, el convencimiento con la imagen hablada se constituye en el mejor y más empleado medio de comunicación para lograr toda clase de objetivos. Es interesante conocer cómo la imagen hablada ha incursionado en la historia de los más grandes acontecimientos especialmente donde se ha conjugado un conflicto con el protagonismo de un líder, conductor de masas y opinión.

La influencia del líder actual, se ve en la necesidad de emplear todo tipo de técnicas especialmente de comunicación para lograr impregnar su imagen de poder en sus seguidores. Para ello, el líder proyecta su expresión oral y su expresión corporal con el manejo del mensaje objetivo, combinando esto con una acertada argumentación, para cumplir su respectivo ciclo comunicativo.

"Expresarse mediante la palabra, verbal o escrita, es emplear este tipo concreto de lenguaje para exteriorizar lo que se siente"⁽²⁾. El lenguaje, —según Rafael Seco— es el gran instrumento de comunicación de que dispone la humanidad, íntimamente ligado a la civilización, hasta tal

(1) RUIZ, Luis E. *Conferencia sobre Metodología de la Investigación: La Argumentación*. Curso de Estado Mayor Escuela Superior de Guerra, 1995.

(2) FERNANDEZ DE LA TORRENTE, Gastón. *La Comunicación Oral*. Editorial Norma, página 7, 1994.

punto, se ha llegado a discutir si fue el lenguaje el que nació de la sociedad, o fue la sociedad la que nació del lenguaje.

La comunicación interpersonal, es precisamente el empleo de técnicas para lograr enviar un mensaje entre un emisor y un receptor. Una acertada, metódica y clara comunicación, es importante en cualquier empresa y a todos los niveles. Pero ella no es el producto simplemente de la emisión de palabras en forma masiva y sin ningún objetivo. Existen muchos elementos que deben estudiarse para lograr una buena y sencilla comunicación.

El líder comunicador.

La vida del hombre actual en la sociedad, se esquematiza por las relaciones entre unos y otros. Esas relaciones resumen dos aspectos fundamentales: saber comunicar las ideas y hacerse comprender de los demás. Para lograr esto, se debe hablar bien, de modo coherente, convincente y preciso. En esta sociedad democrática en donde vivimos, es tan importante saber expresar las ideas como la capacidad de concebirlas y no es muy identificable en los líderes de hoy (incluyéndonos los militares) esas capacidades de retórica que se exigen a los directivos contemporáneos.

En los diferentes estamentos de la sociedad, encontramos que sus líderes se preparan en forma consciente desde

sus inicios educacionales, en las normas y técnicas que rigen la adecuada comunicación. El sacerdote como líder de la iglesia, y como guía espiritual, maneja virtuosamente su lenguaje para llevar a sus feligreses la palabra de Dios. El líder político convence a sus votantes, ofreciendo lo mejor de su retórica y empleando todos los gestos acordes con sus expresiones verbales, para movilizar las masas en favor de sus objetivos políticos. Los militares y hay que aceptarlo, no propiamente nos caracteriza esas virtudes comunicativas, ante los superiores, subalternos y población civil. En realidad, no hemos aprovechado ese recurso humano que a diario tenemos la oportunidad de enfrentar (hablando de enfrentamiento verbal), pues, como soldados defensores de las más nobles causas de nuestra democracia, nos vemos casi que permanentemente en contacto con nuestro pueblo, ya sea con los subalternos de nuestra unidad o con la población civil circundante.

"En la guerra, del mismo modo que en las empresas, las maneras de medir el valor se han quedado retrasadas respecto a las nuevas realidades"⁽³⁾. Y es que el militar de hoy no puede quedar relegado de la modernización. Por ello, como parte fundamental del líder integral-militar, se debe buscar en su formación y capacitación actua-

(3) TOFFLER, Alvin y Heidi. *Las Guerras del Futuro*. Plaza & Janés Editores, S.A., páginas 108, 1994.

lizar sus conocimientos acorde con las exigencias de un Estado en continuo cambio, como lo es el Estado colombiano. Al mismo tiempo, en un país donde dar de baja bandoleros tiene a veces consecuencias políticas y sociales contraproducentes, nos vemos abocados muy velozmente al empleo de las armas no mortales. Armas que la subversión emplea para ganar el apoyo popular y para destruir moralmente y como leguleyos a la Fuerza Pública.

El líder comunitario.

Para contrarrestar esta fórmula subversiva de la retórica mercantilista, baratera y desactualizada que promulgan a diario los delincuentes subversivos capturados o en sus madrigueras, con la indolencia apátrida de algunos medios de comunicación, los militares nos vemos en la necesidad de empezar nuestro lenguaje sobrio, sencillo, calculado y metódico amparado por nuestra misión constitucional y al nivel que exige nuestra jerarquía, para opacar y contratar la desinformación.

Entonces, para ello, el militar es el que se perfila como conductor de esas masas necesitadas de un líder comunitario, para encabezar la opinión en contra de técnicas del rumor, pues nuestra Institución, se ha ubicado siempre dentro de las más confiables en credibilidad por parte del pueblo colombiano. Debemos negarle a la subversión el liderazgo comunitario que ellos creen que tienen, gra-

cias a las amenazas y *ajusticiamientos* que conmueven a la Nación.

Teniendo pues, en cuenta este marco conceptual, me permito presentar ante los lectores, algunos puntos importantes para ejercitar, con el fin de mejorar nuestra imagen hablada, esencial en las operaciones psicológicas.

Modelo básico de comunicación.

La base fundamental para una adecuada comunicación, es el proceso comunicativo conformado por los *elementos de la comunicación*. Este proceso es dinámico y permanente. Nunca va de un lado a otro sin un retorno. Analicemos entonces el siguiente cuadro y ubiquémoslo en el lenguaje de las operaciones psicológicas:⁽⁴⁾

Emisor.

Conocido militarmente como el *operador psicológico*. Es necesario para una buena comunicación, conocer todas nuestras capacidades, limitaciones, y virtudes en la relación civil-militar. No creamos que el hecho de poseer un grado, nos da las condiciones adecuadas para hablar en público. Siempre debemos preparar el mensaje, por más elemental que este sea, o por la sencillez del auditorio.

(4) Escuela de Relaciones Civiles y Militares. Guía de Estudio para el Curso Básico de Operaciones Psicológicas. Comunicación Interpersonal, 1993.

MODELO BASICO DE COMUNICACION EN OPERACIONES PSICOLOGICAS



El emisor o transmisor del mensaje, debe conocer a fondo las condiciones del buen comunicador, que trataremos más adelante. De ello, dependen que se presenten barreras o por el contrario el mensaje sea recibido en forma clara. Para esto se aconsejan ejercicios de expresión oral y corporal que son elementalmente tratados en muy económicos libros actualizados y especializados de acuerdo a sus deficiencias comunicativas identificadas.

Mensaje.

Es el objetivo psicológico propuesto. Se emite pues, el mensaje psicológico cuando se efectúa la producción del medio planteado para tal fin. Existen otros elementos que componen el mensaje:⁽⁵⁾.

- El medio de comunicación o canal, el cual debe ser escogido con base en el estudio de área oficial jefe de la sección quinta. El medio más efectivo depende de la disponibilidad y preferencia del receptor. No olvidemos que para las propias tropas y para la población civil, el mejor medio es la comunicación cara a cara.
- El Código, o lenguaje a emplear. Para ello debemos nivelar por lo más bajo del auditorio escogido. El lenguaje entre más sencillo, más posibilidades de recepción tendrá. El empleo de palabras rebuscadas o frases de célebres desconocidos para la cultura del auditorio, forman una inmediata barrera de comunicación.
- El objetivo psicológico. Mensaje sin objetivo, no es mensaje. Si hablamos sólo por hablar, es mejor callar. El objetivo es fundamental para poder evaluar la comuni-

(5) Escuela de Relaciones Civiles y Militares. Conferencia sobre Habilidades de Comunicación. Curso Básico de Operaciones Psicológicas, 1994.

cación mediante los indicadores de impacto o retroalimentación que veremos más adelante.

El elemento más importante dentro del proceso de la comunicación es el mensaje. Este debe ser el producto de un muy detallado análisis para lograr el objetivo esperado. Es posible que no empleemos una adecuada expresión oral o corporal en la comunicación, pero utilizar un inadecuado mensaje sería desastroso.

Receptor.

Otro de los elementos es el receptor, identificado en las operaciones psicológicas como el *blanco-audiencia*. De un buen estudio de sus vulnerabilidades, necesidades, actitudes y comportamientos, lograremos formar un *encadenamiento* de lo que hablamos y de lo que sentimos, con la realidad que ellos viven. No olvidemos que entre más pequeño y homogéneo sea el grupo, más posibilidades de influencia podemos tener; no tratemos de escoger blancos generales.

En este aspecto de la escogencia del blanco-audiencia, entra a formar parte importante la coordinación entre los jefes de las secciones quinta y segunda. Un buen flujo de informaciones, especialmente de quién es quién, nos facilitará la escogencia. Los comunicadores claves del sector, deben ser identificados de igual manera, con el propósito de influir en sus comunicaciones.

Cuando tenemos la oportunidad de escoger el blanco propias tropas, debemos también considerar su tamaño. Influye más el comandante de batallón que habla en varias oportunidades a grupos reducidos, que reunir todo el batallón en la relación diaria, donde la atención de los subalternos es *mínima* y el *mensaje* no está relacionado muchas veces con ellos. Muchos comandantes aprovechan la relación para extenderse en prosa que no tiene fundamento. Para lograr efectividad, debemos preparar lo que vamos a hablar con nuestra unidad, identificando exactamente el objetivo que queremos lograr.

Retroalimentación.

La adecuada comunicación, cierra su proceso en la retroalimentación, mediante los indicadores de impacto. Consiste en las respuestas al objetivo propuesto. Una comunicación sin retroalimentación, no es completa. Unas operaciones psicológicas sin evaluación de indicadores de impacto, tampoco es completa. Pero, ¿cómo medir los indicadores de impacto?, sencillamente con el cumplimiento del objetivo. En operaciones militares, buscamos que las informaciones tengan un mejor y mayor flujo y obtengamos resultados operacionales. En una comunicación simple, siempre buscamos un propósito y el cumplimiento de este materializa la comunicación.

Podemos asegurar pues, que la retroalimentación, es la materialización de la comunicación. Aquí podemos medir si nuestro mensaje fue efectivo, claro y comprensible.

Ruidos.

La influencia de los *ruidos* en la comunicación, es también materia de análisis anterior al evento. Los ruidos, son las barreras de tipo físico o emocional que influyen en el proceso. Ejemplos de ruidos físicos: el sonido de un motor cerca a nuestro sitio de conferencia, el sonido que produce un distractor, por ejemplo un cortaúñas empleado en la charla, el cansancio del auditorio o del expositor, un recinto sin aire suficiente o de poca visibilidad entre otros. Ejemplos de ruidos *emocionales*: la no credibilidad del auditorio en su expositor, los sentimientos adversos del blanco-audiencia, el tema tratado no es de interés general, no hay autoridad en el tema por parte del operador psicológico y otros.

Para evitar que estas barreras interfieran en nuestra comunicación, debemos entonces analizarlas y contrarrestarlas mejorando el entorno de la charla o cambiando los objetivos propuestos.

Condiciones del buen comunicador.

Habilidad.

El manejo efectivo y productivo del proceso de comunicación. El cono-

cimiento de sus cualidades orales, corporales y de manejo del mensaje. La escogencia de un tema apropiado con objetivos claros e identificables. Capacidad de determinar una argumentación adecuada que logre persuadir.

Credibilidad.

Autoridad en el tema. Su representación no sólo física sino también intelectual ya sea por su cargo o su función, le da poder de imagen al objetivo. La simpatía y la empatía en ambas direcciones.

Manejo del auditorio.

La destreza para evaluar la dirección u orientación de su tema. Las respuestas apropiadas para preguntas determinadas. El lenguaje empleado acorde con la sencillez y el nivel intelectual del auditorio.

Consejos prácticos para mejorar su imagen hablada.

1. Crea en la necesidad de mejorar su imagen.
2. Identifique su expresión oral y corporal. Emplee medios de grabación visuales y auditivos para que usted se conozca a sí mismo y evalúe sus dificultades y virtudes en la comunicación.
3. Empece ya a trabajar esas flaquezas de comunicación identificadas, mediante ejercicios constantes

ya sea frente a un espejo o ante el auditorio de la vida diaria: su familia, sus subalternos y sus superiores.

4. Ningún orador nació con sus cualidades. Todo buen comunicador, es producto de la práctica.
5. Solicite a las personas que le rodean, ya sean subalternos o superiores, que le califiquen su intervención y le critiquen lo más real que puedan. No permita adulaciones. Déjese asesorar por los que conocen. Recuerde que la imagen que usted proyecta, no es la que usted cree que ha proyectado.
6. Olvídese de los temores ejercitando continuamente la respiración. El control de ella es fundamental para evitar el miedo y controlar los nervios; tenga además confianza en sí mismo.
7. No trate de imitar a otros oradores en su estilo. Establezca el suyo propio donde prevalezca la sencillez. No utilice palabras rebuscadas en el diccionario y que usted no conozca o maneje con frecuencia su significado, ello le traerá problemas de comprensión al auditorio y perderá su autoridad.
8. Prepare su intervención. Nunca un buen orador deja de hacerlo. La improvisación es virtud únicamente de la mediocridad. Primero que todo, inicie la preparación estableciendo exactamente el ob-

jetivo del mensaje, luego, prepare una secuencia lógica y atractiva al auditorio, donde se combinen todos los objetivos secundarios y finales. Empiece su ensayo.

9. Efectúe muchos ejercicios de respiración. Trate de leer en voz alta, poesía y noticias. Esto le dará facilidad para proyectar su voz.

BIBLIOGRAFIA

Reglamento de Operaciones Psicológicas FF.MM. 5-3. Público.

Guía de Estudios. Curso Básico de Operaciones Psicológicas. Escuela de Relaciones Civiles y Militares, 1993.

Manual Práctico de Operaciones Psicológicas Tácticas. Escuela de Relaciones Civiles y Militares, 1993.

FERNANDEZ DE LA TORRENTE, Gastón. *La Comunicación Oral.* Editorial Norma, 1994.

TOFFLER, Alvin y Heidi. *Las Guerras del Futuro.* Editorial Plaza & Janés, 1994.

Conferencias dictadas por el autor del artículo en las Escuelas de Relaciones Civiles y Militares, de Ingenieros y de Inteligencia y Contrainteligencia.

PATAQUIVA GARCIA, Germán (Mayor) e IBARRA MENDOZA, Gilberto (Capitán). *Entrevista sobre el empleo de la Comunicación Cara a Cara en el caso del Carmen del Chucurí.*

Ejercicios prácticos dirigidos por el autor, como Director de la Escuela de Relaciones Civiles y Militares, en poblaciones alteradas por la subversión, 1994.