

SICOM, la herramienta de comunicación del Ejército de Tierra español

RAFAEL MORENO IZQUIERDO

moreno_rafael@hotmail.com

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 17 de enero de 2008

Aceptado: 24 de marzo de 2008

RESUMEN

El Ejército de Tierra español cuenta con un elaborado sistema de comunicación institucional como reconocimiento de su responsabilidad de transparencia informativa para con la sociedad. Este sistema, reglamentado por la legislación correspondiente, se estructura dentro del sistema de comunicación del Ministerio de Defensa. La coordinación a nivel del Ejército de Tierra esta a cargo su Departamento de Comunicación (DECET) y su herramienta es el Sistema de Comunicación (SICOM). Este artículo analiza sus principios, filosofía, órganos y acciones concretas con especial detalle respecto al Plan de Comunicación para el año 2007.

Palabras clave: Comunicación, Ejército de Tierra, Defensa, Ministerio de Defensa. Periodismo. Medios de comunicación.

SICOM, the communication tool of the Spanish Land Army

ABSTRACT

The Spanish Land Army has an elaborate system of institutional communication in recognition of its responsibility for transparency of information with society. This system, governed by existing legislation, it is the responsibility of the Ministry of Defence. The level coordination Army is headed by its Department of Communication (DECET) and its tool is the Communication System (SICOM). This article analyzes its principles, philosophy, bodies and concrete actions with particular detail regarding the Communication Plan for 2007.

Keywords: Communication, Spanish Land Army, Defence, Spanish Ministry of Defence, Journalism, Media

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Nuevo Estilo de Mando. 3. El DECET como máximo responsable de la comunicación institucional. 4. El SICOM del Ejército de Tierra. 5. Organismos del SICOM. 6. Plan de Comunicación 2007. 7. Análisis de las acciones de comunicación. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas. 10. Referencias documentales.

1. Introducción

“Si, mi coronel, sólo para confirmar que estarán allí a la hora que hablamos. Usted explíqueles lo que hemos hablado. Gracias, a sus ordenes”. Cuelga el fijo y pide disculpas. “Un momento, tengo que llamar a Miguel para pasarle una información que me ha pedido varias veces hoy”. Busca su teléfono móvil y marca el nuevo número. “Miguel, soy el teniente coronel Pelegrina – hace una pausa-. Si, el avión con los restos del soldado muerto en Kosovo tiene previsto llegar a Torrejón a las ocho de la noche. Desde allí, se lo llevarán directamente a su pueblo por expreso deseo de su familia. La autopsia se hizo antes. Eso es todo lo que puedo contarte. Si sé algo más, te vuelvo a llamar. Gracias”. La mesa esta llena de expedientes. El despacho vacío. Son las siete y pico de la tarde pero su energía no ha disminuido ni un milímetro. Es consciente de que es la hora en la que redacciones de los periódicos están a toda máquina cerrando la edición del día siguiente. La última oportunidad para matizar una información, para intentar compensar una critica. Emilio Pelegrina acaba de poner el último granito de arena de la jornada para mejorar la imagen del Ejército de Tierra (ET) y se siente algo más relajado. “Es un esfuerzo diario que llevo haciendo desde hace casi tres años –dice-. Es duro e intenso pero me gusta aunque no resulte fácil”. Este militar, actual Jefe de la Oficina de Prensa del ET¹, sencillo e incansable es curiosamente (aunque no sea muy consciente de ello) uno de los Jefes de Prensa más influyentes de España y debería estar perfectamente en las listas de los DIRCOM más relevantes del país. Quizá la única diferencia radique en que lleva dos estrellas en las hombreras y los soldados le saludan cuando camina dentro del cuartel. Su cometido es gestionar y dirigir a cerca de un centenar y medio de profesionales cuyo objetivo principal es construir la comunicación del Ejército de Tierra español e informar a la sociedad a través de los medios de comunicación con la conciencia clara de la obligación de transparencia informativa que demanda una sociedad democrática. Se puede decir que Pelegrina “vive” materialmente en este centro de prensa, una amplia estancia llena de papeles y con aire destartalado e impersonal que comparte con otros tres compañeros de armas. Su familia esta en Zaragoza -“llegamos a la conclusión de que necesitábamos algo de estabilidad”, responde con un cierto sentimiento de culpabilidad que intenta ocultar- y sólo la ve los fines de semana. Duerme en una pequeña habitación con una cama, un armario y una mesa que se ha convertido en una extensión casi virtual de su despacho oficial dentro del propio Cuartel General del Ejército situado entre la diosa Cibeles y la calle del general Prim.

2. Nuevo estilo de mando

La preocupación del Ejército español con la comunicación e imagen pública es antigua pero hasta mediados de los años 90 estaba exclusivamente inmersa a un concepto antiguo más cercano a la propaganda que a una visión moderna de la información. Hay que esperar a la consolidación de la democracia y a los profundos cambios

¹ Cuando se realiza la entrevista el teniente coronel era el Jefe de la Oficina de Prensa del ET. Actualmente esta destinado en la Academia General Militar como jefe de la Plana Mayor de Dirección.

que origina la decisión del Gobierno Aznar de profesionalizar las Fuerzas Armadas –aboliendo la “mili”– y profunda reestructuración del Ejército a través del llamado Plan Norte. La concreción de todas estas transformaciones se visualiza en el llamado “decálogo Faura” que enuncia el teniente general poco después de ser nombrado en febrero de 1994 como Jefe del Estado Mayor del Ejército (JEME)². El general FAURA formula los valores que debe tener el militar español del siglo XXI en lo que denomina “nuevo estilo de mando”. Curiosamente incorpora entre las diez exigencias de este nuevo militar la necesidad de **“mantener una comunicación veraz y oportuna compatible con la seguridad”** al mismo nivel que, por ejemplo, “adquirir una sólida competencia profesional para un mejor servicio al ejército” o “conseguir el apoyo y cooperación de sus subordinados por el prestigio adquirido con su ejemplo y preparación”. El énfasis en la comunicación como obligación y deber era algo completamente revolucionario para los hombres de uniforme que hasta entonces había vivido en el secretismo y el aislamiento del resto de la sociedad. El propio ministro SERRA lo destacaba en el Congreso al explicar las implicaciones de este “nuevo estilo de mando”:

“Querría poner acento en el (punto) de la conciencia de comunicación. El profesional de la milicia de por sí está más inclinado a la reserva que a la comunicación. Quizás hubo épocas de han agudizado esa manera natural de ser, pero hoy se vive en un régimen de opinión pública, lo que tiene, sin duda, grandes ventajas y también alguna servidumbre, y el militar tiene que ser conciente de la necesidad de hoy y del futuro de mejorar los mecanismos, los canales, los hábitos de relación y comunicación. No puede ser, no debe ser que la sociedad a la que sirven y para la que viven no conozca a sus Fuerzas Armadas”³

La exigencia de adoptar una actitud comunicativa proactiva, tanto respecto a la obligación de informar verazmente (no manipular ni mentir) como a la necesidad de hacerlo rápidamente – “oportuna”, dice concretamente- (satisfaciendo de este modo el componente de actualidad que protagoniza la actividad de los medios de comunicación) sólo esta limitada por el concepto de “seguridad”, algo razonable y entendido sobre todo en situaciones de riesgo poco probables en tiempos de paz. No hay que olvidar tampoco que esta apertura de la institución militar se produce en un contexto de mayor transparencia que experimenta la sociedad española, en especial dentro del mundo empresarial donde comienzan a proliferar los departamentos de Comunicación. La salida al exterior, con el inicio de la participación española en las Operaciones de Mantenimiento de la Paz de las Naciones Unidas, puso un mayor énfasis aún si cabe en la importancia de transmitir su actividad a la opinión pública para mejorar la imagen de la institución. La culminación de esta nueva política se

² El Plan Norte se inició en el año 1994 con el Gobierno del PSOE y terminó de implantarse cuatro años después, ya con un Gobierno del PP.

³ Comparecencia del ministro de Defensa, Eduardo SERRA REXACH, ante la comisión de Defensa del Congreso de los Diputados el 16 de junio de 1998. Diario de Sesiones número 482. pp 13852-3. www.senado.es/pdf/legis6/congreso/ds/CO0482.PDF

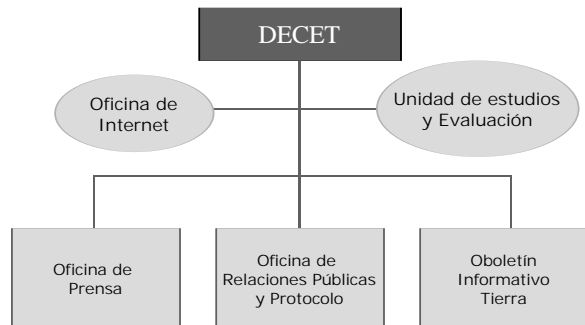
plasmó en 1998 en una Instrucción del JEME que ha sido actualizada y modernizada sucesivamente con respecto han sido aprobadas nuevas normas de organización y funcionamiento del Ejército de Tierra.

3. EL DECET como máximo responsable de la comunicación institucional.

La instrucción en vigor –número 59/2005, de cuatro de abril de 2005⁴- explica con detalle las funciones y responsabilidades del Departamento de Comunicación del Ejército de Tierra (DECET). Deja claro que “depende funcionalmente de la Dirección General de Comunicación de la Defensa”, es decir el Ministerio de Defensa, y orgánicamente del Cuartel General del Ejército y, concretamente, del Jefe del Estado Mayor⁵. Es decir, aún reconociendo su importancia, la Comunicación continúa “algo distante” del máximo escalón de decisión -el JEME pues ni siquiera tiene rango de “Unidad Independiente” como lo son el Gabinete del Jefe del Estado Mayor (EM) o la Asesoría Jurídica. También resalta que estipula concretamente que su contacto será a través del Segundo Jefe y no directamente con el JEME. Otro aspecto significativo es su dependencia funcional del Ministerio de Defensa que probablemente debería quedar matizada después de la reorganización de la estructura operativa de las Fuerzas Armadas aprobada por real decreto en junio de 2007⁶. Éste estipula que será el Jefe del Estado Mayor de la Defensa el responsable del planeamiento y ejecución de operaciones conjuntas a través del Comandante del Mando de Operaciones, lo que debe implicar también cualquier cosa relacionado con Información Pública, normalmente incluido como anexo específico en los Planes de Operaciones.

Regresando a la instrucción 59/2005, se centraliza en el Departamento de Comunica-

Gráfico 1: Organigrama del Departamento de Comunicación del Ejército de Tierra



Fuente: http://www.ejercito.mde.es/decet/index_decet.htm

⁴ Instrucción núm. 59/2005, de 4 de abril, del Jefe de Estado Mayor del Ejército sobre Normas de Organización y Funcionamiento del Ejército de Tierra. BOD, número 80 de 26 de abril de 2005. pp.4.258 y ss.

⁵ El Real Decreto 1551/2004 establece que la Dirección General de Comunicación de la Defensa, dependiente directamente del Ministro de Defensa, es el órgano directivo al que corresponde la preparación, planificación y desarrollo de la política informativa del departamento, así como las relaciones con la sociedad en su conjunto y con los medios de comunicación, incluidas las campañas correspondientes de divulgación y publicidad institucional. A estos efectos, dependen funcionalmente de esta dirección general los órganos competentes en esta materia de los tres ejércitos y de los organismos autónomos, lo que implica, entre otras cosas, la coordinación de las oficinas de comunicación de los Cuarteles Generales, mandos y unidades de los ejércitos. Se señala explícitamente además que corresponde al director general de Comunicación de la Defensa actuar como portavoz oficial del departamento.

⁶ Real Decreto 787/2007, del 15 de junio, por el que se regula la estructura operativa de las Fuerzas Armadas. BOE, núm. 144 de 16 de junio de 2007. pp. 26309 y ss. Consultada en: [www.isdefe.es/webisdefe.nsf/0/831516B297B3463FC12572FE0029A458/\\$file/estruc_operativa.pdf](http://www.isdefe.es/webisdefe.nsf/0/831516B297B3463FC12572FE0029A458/$file/estruc_operativa.pdf)

ción –en la actualidad al mando de un coronel- todo lo relacionado con esta materia dentro del Ejército de Tierra al reconocerlo como “el órgano responsable de la comunicación institucional, de las relaciones públicas y del protocolo, en el ámbito del Ejército de Tierra”. Por último, detalla su organigrama interno al estipular que estará formada por una unidad de Estudios y Evaluación, y oficinas de Prensa, de Publicaciones (donde se encuentra encuadrado como departamento el Boletín *Tierra*, el periódico mensual de la institución con cerca de 30.000 ejemplares mensuales), de Relaciones Públicas y Protocolo y de Apoyo. Hoy en día se ha añadido un departamento más dedicado del mantenimiento de la página de Internet como webmaster.

4. El SICOM del Ejército de Tierra

Como organización normalizada y centralizada, el Ejército de Tierra señala que dentro del Sistema de Mando y Dirección (SIMADE) se establece el Sistema de Comunicación (SICOM) como “instrumento mediante el cual el Jefe del Estado Mayor del Ejército, dentro del marco de sus competencias, dirige y canaliza las comunicaciones” que esta institución castrense “precise efectuar o recibir de los medios de comunicación pública y de la sociedad en general”, así como la información que es preciso difundir internamente dentro del propio Ejército. La instrucción 59/2005 diferencia entre el “*planeamiento* y el *control*” de la comunicación –responsabilidad que concede en exclusiva a la Secretaria General del Estado Mayor del Ejército- de su “*dirección y ejecución*” que distribuya a través de una compleja de escalones –superior, intermedio y básico. En el primero, el más importante, coloca al Departamento de Comunicación del ET quien, entre sus funciones, tiene la de coordinar la actividad de las oficinas de Comunicación de la Fuerza Terrestre, del Mando de Canarias, del Mando de Adiestramiento y Doctrina y de la Fuerza Logística Operativa, entre otras.

Los procedimientos de actuación del SICOM están regulados por una norma de rango menor denominada instrucción general. La que esta en vigor es la número 08/05 firmada en noviembre de 2005 por el anterior JEME, el general de Ejército José Antonio García González⁷. Este documento, mucho más práctico que estratégico y sólo aplicable al Ejército de Tierra, tiene como objetivo regular la organización y funcionamiento del SICOM determinado la misión a cumplir, la estructura del sistema y las relaciones entre los distintos órganos del mismo. Comienza definiendo lo que entiende como Comunicación Institucional y dice que su “objetivo único es configurar y emitir mensajes capaces de predisponer favorablemente a los públicos a quienes van dirigidos. Se trata –agrega- de que la imagen transmitida por una institución no sea indistinta a quien la perciba”. Esto estima que se logra a través de tres modalidades comunicativas: las relaciones con los medios de comunicación, las publicaciones institucionales, las relaciones públicas y el protocolo, y la publicidad.

⁷ Instrucción General 08/05 del Sistema de Comunicación del ET. Noviembre de 2005. Estado Mayor del Ejército. Ejército de Tierra. Ministerio de Defensa.

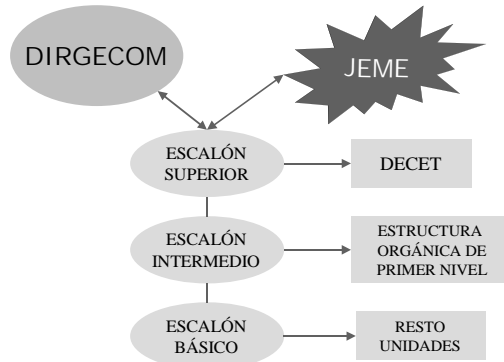
La filosofía que fluye en esta estrategia es claramente pro activa. Afirma, por ejemplo, que “el Ejército de Tierra, como institución integrante de la sociedad, tiene ante ella la responsabilidad de elaborar mensajes que garanticen su conocimiento. Cuanto más rigurosos sean los contenidos de los mensajes, el resultado en términos de imagen percibida por la sociedad será el deseado y

correcto. Por tanto, a través de la Comunicación Institucional, el Ejército llevará a cabo las operaciones de imagen social”. Incluso entienda esta obligación como un compromiso global: “uno externo para efectuarla o recibirla en los medios de comunicación social y la sociedad en general, y otro interno, para efectuarla en el ámbito del Ejército”. El documento, como todos los de naturaleza militar, explica con detalle la estructura de las distintas oficina de prensa y del conjunto de personal, medios y procedimientos de este sistema que recalca deben contribuir, “en el aspecto interno, a contribuir a aumentar y mantener la cohesión entre todos los miembros del Ejército, y en el aspecto externo, aumentar y consolidar el conocimiento entre éste y el resto de la sociedad” a través de la comunicación institucional. El sistema de dependencias orgánicas y funcionales entre las distintas oficinas de Comunicación y otras estructuras del Ejército de Tierra es bastante complejo y técnico pero una explicación resumida puede verse en el gráfico número 2 extraído de la página de internet del propio Ejército de Tierra. Basta señalar, sin embargo, que cerca de 150 militares –entre oficiales, suboficiales, soldados y personal laboral- trabajan de forma completa o parcial dentro del SICOM que cuenta con 14 oficinas de Comunicación en el escalón intermedio y una veintena de unidades principales como brigadas y estructuras de mando similares.

El Ejército de Tierra español entiende que el SICOM abarca tres grandes campos de actuación y dos subcampos (publicaciones institucionales y publicidad). Los tres más relevantes son:

- Relaciones con los Medios de Comunicación Social (MSC): Su objetivo es doble. Por una parte, consiste en “proporcionar información precisa y completa” de la institución “a la mayor audiencia posible” a través de los MCS para consolidar una imagen positiva de la institución. Por otro, también debe “contrarrestar posibles efectos negativos”. Para ello puede asistir a los MCS siempre que los acontecimientos de produzcan en territorio nacional (en el extranjero es responsabilidad del JEMAD y el Ministerio de Defensa), es decir coordinando la cobertura de ejercicios y/o maniobras, así como dando respuesta a las peticiones de los MCS.

Gráfico 2: Estructura del Sistema de Comunicación (SICOM) del Ejército de Tierra

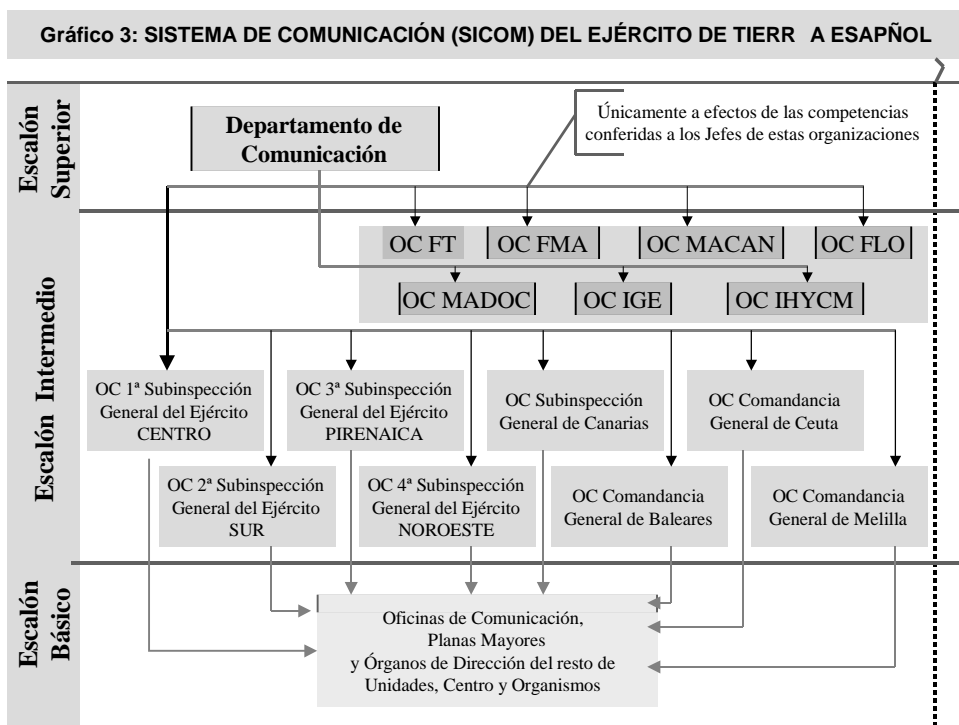


- Relaciones Públicas y el Protocolo para establecer un contacto directo con los ciudadanos, personas relevantes de la sociedad y autoridades civiles. El objetivo de este campo de actuación es “que se conozca y valore el Ejército en sus múltiples facetas”, a través de foros, entrevistas y organización de eventos como los Premios Ejército.

- Comunicación Interna: El objetivo es conseguir mejorar “cuantitativamente y cualitativamente” la comunicación entre todos los niveles del ET. Enfatiza que es “un medio de especial importancia para conseguir alcanzar y mantener la motivación de los miembros del Ejército. Por ello –dice–, se considera un campo de especial importancia y responsabilidad, que se materializará proporcionando información precisa y oportuna a los miembros del Ejército”.

5. Organismos del SICOM

El sistema de Comunicación del ET especifica con detalle las funciones de los diversos órganos que componente el SICOM. Como se ha señalado, la Secretaria General del EM del Ejército es responsable del planeamiento específico y control del Área Institucional a través de su sección de Asuntos Institucionales.



Fuente: http://www.ejercito.mde.es/decet/ofi_regionales.htm, Este gráfico ha quedado superado al eliminarse la OC de la Fuerza de Maniobra, En su lugar habría que cita la oficina de Comunicación del Cuartel Terrestre de Alta Disponibilidad (OC CGTAD)

Dentro de estos cometidos, por ejemplo, esta la redacción y control del Plan General de Comunicación anual, algo que en teoría debería confeccionar teniendo en cuenta no

sólo las directrices superiores sino también las recomendaciones del DECET. Encuadrado dentro del Gabinete del JEME, el DECET es el escalón superior de dirección y ejecución del SICOM y su jefe como responsable de la Comunicación Institucional del ET depende del Segundo JEME y como Jefe de Prensa y Protocolo del JEME del Jefe del Gabinete de este último. En general, tiene como cometidos principales los propios de una Dirección de Comunicación clásica como “velar por la imagen institucional del Ejército”, la coordinación de las actividades con la Dirección General de Comunicación de la Defensa (DIRCOMDEF), con los Departamentos de Comunicación del Estado Mayor de la Defensa y de los de otros Ejércitos y la gestión de las páginas oficiales del ET en Internet, así como “dirigir los canales de comunicación establecidos para atender a los familiares del personal destacado en misiones fuera del territorio nacional”. La norma tiene en cuenta las características diferenciadoras del periodismo actual (rapidez, inmediatez, etc.) y, por ello, resalta que el DECET podrá relacionarse con cualquier Oficina de Comunicación del Ejército en “aquellos casos que, por su repercusión pública o urgencia o por decisión del General de Ejército JEME, sea preciso mantener una comunicación rápida y fluida con la misma”.

6. Plan de Comunicación 2007

Una vez explicada la estructura, hay que bajar al terreno práctico. El Ejército de Tierra lo hace anualmente con la elaboración, cumplimiento y control de un Plan de Comunicación (PC) que especifica los objetivos de comunicación que deben ser alcanzados a corto plazo y, no sólo eso, define las acciones de planeamiento a programar por los distintos mandos a los que éstas se asignan. Este es el planteamiento más ortodoxo y muchas multinacionales desearían hacerlo con la meticulosidad de los militares. Todos los Planes de Comunicación del ET constan de cinco grandes capítulos que analiza la situación propia de la estructura del SICOM – carencias, limitaciones, etc.-, los objetivos que deben ser alcanzados, y una programación y presupuesto específico para cada una de las acciones, así como sistemas de control para supervisar su cumplimiento a través de informes semestrales, antes de julio de cada año, y anuales, antes de febrero del año siguiente.

Por ejemplo, en el caso del PC para el año en curso (2007) se fijan tres objetivos y acciones específicas: consolidar los procedimientos y procesos que sistematicen y racionalicen el SICOM; conseguir que los miembros del ET conozcan y compartan el modelo ET XXI, aumentar el conocimiento que la sociedad española tiene del ET; y para ello se estipulan más de tres docenas de actividades y acciones concretas, independientemente de las que puedan surgir sin ser programadas. Entre ellas se reconoce la necesidad, por ejemplo, de continuar y mejorar las “Jornadas de Corresponsales de Guerra” que desde hace un tiempo organiza el ET con la meta de ampliar el grupo de profesionales con conocimientos, formación y experiencia en este campo. Sin embargo, resalta que a pesar de la paulatina consolidación del SICOM existen “dificultades” para obtener los niveles de personal adecuados, por lo que estima es necesario hacer un mayor hincapié en el empleo de reservistas voluntarios. Reconoce

también –como ocurre en casi todas las organizaciones empresariales- que no existe todavía la necesaria conciencia de comunicación interna que impulse la difusión de toda aquella información de interés para los componentes de esta institución castrense. En el capítulo de retos, el Plan de Comunicación del ET reconoce que hay que trabajar para “conseguir que el resto de la sociedad ve al Ejército como una Institución al servicio de España y el resto de las Organizaciones Internacionales a las que España pertenece, transmitiendo la imagen de Institución útil y necesaria, capaz de responder eficazmente a cuanto ella le demanda, dentro y fuera del territorio nacional”. Y, asimismo, “mejorar cuantitativa y cualitativamente la comunicación interna en todos los niveles del Ejército, informando a sus componentes sobre los objetivos y logros en materia de organización, preparación, logística e institucional”.

Para completar el capítulo de documentos de referencia, es imprescindible hablar de la Instrucción Técnica 04/06 sobre Relaciones con los Medios de Comunicación Social redactada por el propio DECET y cuya última actualización es de junio de 2006, siendo jefe del Departamento el coronel Juan Valentín-Gamazo⁸. De menor rango en importancia, sin embargo, es una guía útil, práctica y reveladora de la filosofía que practican los comunicadores del Ejército. “Resulta evidente que los MCS y el Ejército están obligados a entenderse, y lo están porque ambos tienen una responsabilidad social -dice la instrucción-. El Ejército como institución al servicio de la sociedad tiene ante ella la responsabilidad de decir “lo que es y lo que hace”. Los medios el compromiso social de llevar a los ciudadanos la información de la realidad en la que vivimos”. Pero deja claro que dentro del ET esta es una tarea de todos, no sólo de los órganos especializados, sino también de los escalones de mando “de manera que las necesidades informativas pueden planearse y ejecutarse con la iniciativa que exige la rapidez con la que se producen los acontecimientos en el mundo de la comunicación”.

El “manual” del DECET asegura que el Ejército “debe tener una presencia en los medios proporcional a su peso específico en la sociedad, a la trascendencia de sus misiones y al volumen de recursos que gestiona” pero reconoce que esta presencia “no está garantizada de forma espontánea” y, por tanto, para obtenerla hay que mantener una relación “estrecha y permanente” con ellos. Sin embargo, regula de forma estricta y jerarquizada cualquier información al estipular que las peticiones de información que formulen los MCS deben ser aprobadas en última instancia por el JEME a través del Segundo JEME o por delegación a los escalones intermedios correspondientes. En este sentido se refuerza que se deben planificar todas las acciones de comunicación y evitar la improvisación. En cualquier caso, resalta la necesidad de evitar la desinformación y límites que se fijan. **“Será preocupación constante, en la información que se proporcione, la actualidad, la veracidad, la objetividad, y la**

⁸ Instrucción Técnica 04/06 “Relaciones con los Medios de Comunicación” Gabinete del JEME, Departamento de Comunicación, Oficina de Prensa, Junio 2006. Documento Interno.

coherencia con escalones superiores. La información tendrá sus límites en las normas de seguridad, en la ausencia de valoración sobre decisiones políticas o militares de rango superior, y en el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen”.

La meticulosidad de la instrucción llega al extremo de explicar con detalle lo que llama MESINCET –Sistema de Mensajería Electrónica SINCLAS del Ejército–, el informe que deben confeccionar todas las departamentos para solicitar y gestionar acciones de comunicación y que debe especificar origen de la petición (medio y redactor), lugar y unidad afectada y naturaleza de la petición (reportaje, entrevista, conmemoración, etc.), entre otras cosas⁹. El DECET debe ser ‘copiado’ en todos estos MESINCET que se envían a través de la red informática interna para tener conocimiento de ellas para intervenir en caso de que lo considere oportuno. Por ejemplo, estipula que todas las acciones de comunicación en las que participa la Corona o miembros del Gobierno serán dirigidas y coordinadas por la Dirección General de Comunicación del Ministerio de Defensa aunque sean ejecutadas por el DECET o quién éste delegue. La labor de análisis y control de la política informativa se lleva a cabo a través PISITREP, Informes de Situación de Información Pública mensuales y resúmenes de prensa diarios que permiten un puntual seguimiento de las acciones de comunicación institucional de la institución. El documento cuenta con varios anexos prácticos que explica desde como se confeccionan los MESINCET hasta como se organiza una Oficina de Prensa pasado por consejos fáciles y útiles para redactar comunicados de prensa y organizar actos públicos. En este sentido, especifica tres tipos de políticas informativas para intentar catalogar su puesta en práctica en todo momento:

“Activa: deben hacerse esfuerzos para estimular el interés de medio y público.

Semi-Activa: se proporciona información sin buscar promover su interés, y

Pasiva: no se hará ningún esfuerzo para generar el interés de medios y público, Esto no evitará que las autoridades militares estén preparadas para proporcionar información que evite especulaciones”.

En cualquier caso, recuerda que los periodistas son profesionales que ejercen un derecho recogido en el artículo 20 de la Constitución y que “la obligación de informar de las administraciones públicas se deriva de éste y otros principios constitucionales”, además de especificar que cualquier limitación en este sentido está recogida en la legislación y otras se derivan de razones de oportunidad o seguridad.

El último anexo, “Atributos de Identidad del Ejército”, aporta coherencia al mensaje general y marca lo que en los manuales de Comunicación se denomina como

⁹ A modo de aclaración basta señalar que todo militar ya sea soldado o general, según las Reales Ordenanzas, necesita autorización para hablar de asuntos relacionados con la seguridad nacional o de asuntos que sólo conozca por razones de su trabajo o servicio. Normalmente, una petición de entrevista a un soldado la concede el escalón intermedio correspondiente o el DECET según la entidad del medio que la solicite (local, escalón intermedio; nacional, el DECET) y una entrevista a un oficial superior la concede siempre el DECET por su dependencia directa con el JEME o un mando de primer nivel.

ejes informativos. Han sido extraídos de mensaje institucional difundido por el JEME a finales de 2005 y que, entre otras cosas, incluye ideas como:

El ET es una institución activa, útil y eficiencia, cuya base fundamental son los **hombres y mujeres** que lo componen, por encima de los sistemas de armas, y cuya vocación es proporcionar **servicio a al sociedad española**, a la que ofrece un bien muy valorado en la actualidad por ésta: la seguridad.

El ET es una organización viva y moderna, que está en continuo proceso de **adaptación** para estar preparada, de una forma óptima, para cumplir con los cometidos que la sociedad española le demande.

El ET está consiguiendo unos magníficos resultados en su **esfuerzo de captación** y de **retención** en filas del personal de tropa. Para alcanzar estos objetivos, han sido fundamentales las mejores en cuanto a calidad de vida y condiciones de trabajo y el reconocimiento de la sociedad a la labor de nuestros profesionales”¹⁰.

7. Análisis de las acciones de comunicación

Es difícil comprobar si el SICOM -formulado como concepto ya hace varios años pero implementado de forme efectiva recientemente- ha contribuido directamente a una mejora significativa de la imagen del Ejército de Tierra porque no existen encuestas o informes al respecto. Los estudios demoscópicos confirman una mejora de la valoración por parte de la sociedad españolas de sus Fuerzas Armadas españolas por diversas y diferentes razones pero no hacen diferencias entre los tres Ejércitos –Tierra, Armada y Aire-. Lo que sí es demostrable es la gran actividad que desarrolla el DECET y, concretamente su Oficina de Prensa, en relación con las demandas de los Medios de Comunicación Social tanto en territorio nacional como en el exterior, en este último caso a través de los PIO –Oficiales de Información Pública¹¹-. Las propias estadísticas del DECET concluyen que durante 2006 –el último año con datos completos- todas las oficinas de información del Ejército de Tierra realizaron un total de 1.173 actividades informativas, lo que equivale a una media de 3,1 por día del año. La oficina que, claramente y por lógica, más activo fue la propia DECET que llevó a cabo un 37,17 por ciento del total (436 acciones de prensa –comunicados, entrevistas o reportajes). ¿Qué medios se interesan más por el Ejército? De las 445 solicitudes contabilizadas oficialmente por el DECET durante 2006, destacan sólo soto las realizadas por los diarios regionales (71) y las revistas (67). Los diarios nacionales solamente realizaron 18 y los medios extranjeros 13. Los medios visuales en su conjunto realizaron 99 peticiones (28 televisiones privadas, 21 autonómicas, 42

¹⁰ Están extraídos del mensaje institución que difundió el JEME –en ese momento José Antonio García González- y que fue publicado íntegramente en el número 778 de la revista *Ejército* y en el 130 del boletín *Tierra*. El texto recogido en este último se puede consultar en: www.ejercito.mde.es/publicaciones/bitierra/2006/130/grande/pagina02.jpg.

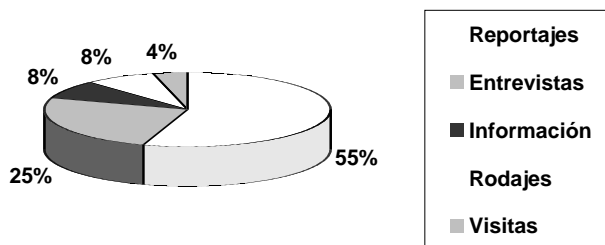
¹¹ Responsables de la política informativa de los contingentes españoles en el extranjero, los PIO depende funcionalmente del Ministerio de Defensa pero son seleccionados con la ayuda del DECET y teniendo en cuenta la experiencia pasada en el área de comunicación..

productores diversas y 2 RTVE) frente a escasamente 25 de radios de todo tipo. Las agencias de noticias –EFE, Europa Press y Servimedia, principalmente- un total de 12.

El análisis temático de las noticias publicadas recogidas sin ánimo exhaustivo por la Oficina de Prensa del Ejército de Tierra resalta, como no podía ser de otra manera, que lo que más interesa a los medios son las operaciones en el exterior que en general, además, son recogidas de forma ampliamente positiva. En segundo lugar, los temas relacionados con la política -curiosamente con un sesgo mayoritariamente negativo- y ya a mucha distancia noticias relacionadas con actos, sucesos y justicia.

Los datos recopilados por el DECET muestran que, curiosamente, los medios de comunicación españoles solicitan mayoritariamente reportajes (un 55 % de todas las peticiones), seguido de entrevistas (25 %) y a más distancia grabación de imágenes e información puntual (un 8 % respectivamente). La explicación radica, quizá, en que las noticias del día “calientes” son normalmente respondidas y centralizadas en la Oficina de Prensa del Ministerio de Defensa y, por tanto, el DECET las refiere a ella en el caso de consultas por parte de los periodistas. Si se compara con otros años, estos números demuestran una tendencia bastante estable respecto al género periodístico que más atrae a la prensa en relación con el Ejército de Tierra.

Gráfico 4: Tipo de solicitudes de los medios de comunicación recibidas en DECET durante 2006



Estudiado la tendencia de los últimos tres años, durante 2006 se detecta una ligero mayor énfasis en comunicados de prensa y reportajes, aunque las convocatorias de eventos abiertos a la cobertura pública se mantuvieron relativamente similares para los tres años contabilizados (2004, 2005 y 2006).

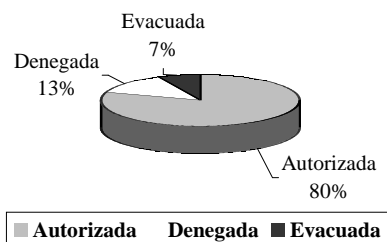
Es curioso, asimismo, la distribución de la cobertura mediática a través del año. Independientemente de sucesos puntuales, son evidentes que la atención de los medios de comunicación es muy similar comparando por meses. En los últimos tres años, los meses con mayor cobertura mediática son con gran diferencia mayo y octubre¹². Por el contrario, julio y diciembre registran tradicionalmente menos noticias e informaciones sobre el Ejército de Tierra. Curiosamente, el mes de enero -tradicionalmente pobre en noticias- experimenta una cobertura tan intensa como los mayores picos registrados durante mayo.

Por último, es necesario resaltar la actitud con los que los “comunicadores” del Ejército de Tierra entienden de su trabajo. ¿Qué grado de transparencia tienen? La

¹² Resaltar que el día de las Fuerzas Armadas es siempre el último domingo de mayo y el día de la Fiesta Nacional el 12 de octubre.

respuesta es complicada y requería un análisis en mayor profanidad más cualitativo que cuantitativo pero puede valer como referencia la información estadística recogida por la propia DECET. Durante el año 2006, de todas las peticiones de información recibidas oficialmente un 80 por ciento de ellas fueron autorizadas, un 13 % denegadas y un 7 % referidas a otras instancias, fundamentalmente el Ministerio de Defensa. No hay información sobre las causas que provocan que una de cada 13 peticiones de los medios de comunicación no son atendidas pero el teniente coronel Pelegrina explica que en su mayoría tienen relación con razones de salvaguarda de la seguridad de las operaciones y de las personas, otras por imposibilidad material de poder llevarlas a cabo, sobre todo de tiempo, o por tratarse a veces de temas relacionados con la seguridad nacional. La prensa tienen siempre la posibilidad de recurrir al propio Jefe de Estado Mayor o al órgano apropiado del Ministerio de Defensa para que revisen una petición denegada aunque la práctica demuestra que es relativamente raro que se revoque.

Gráfico 5: Resolución de solicitudes del DECET durante 2006



Por último, no estaría completo este estudio sobre el SICOM sin hacer alguna referencia a la formación y especialización que los miembros del Ejército de Tierra español que en esta área. La estructura de nuestras Fuerzas Armadas no contemplan la Comunicación como una especialización reglada ni tampoco un Cuerpo común al estilo, por ejemplo, de lo que pasa con los Jurídicos, Intervención, Sanidad o incluso Música. Por tanto, esta función la pueden desempeñar oficiales de cualquier arma (el teniente coronel Pelegrina es Ingeniero Diplomado de Estado Mayor). Lo que si es relativamente frecuente es que los oficiales puedan repetir este cometido durante su carrera, algo muy importante en el caso de que como los PIO sean destinados a misiones en exterior complejas y peligrosas. Esto implica dos cosas. Por una parte, no existen verdaderos especialistas en comunicación en el Ejército pero, por otra, todos los que realizan labores de información pública han estado antes encuadrados en unidades normales lo que les conceden un conocimiento de su problemática y dinámica. Lo cierto es que estos destinos no son especialmente demandados por varias razones. La primera y más clara es la percepción todavía muy arraigada –y por otra parte certera- de los destinos “guerreros” son los que aseguran una carrera más rápida y fulgurante. Por otra, los miembros de las FAS siguen teniendo una concepción distante sobre el periodismo y, normalmente, se sienten incómodos realizando estas labores, a pesar de que en muchos casos les conceden una mayor relación con el mando superior e incluso a nivel político. Tampoco hay que olvidar lo demandante que puede resultar esta función, sobre todo teniendo en cuenta que obliga a “vivir” los horarios de los periodistas, que normalmente terminan la jornada muy tarde y siempre, a cualquier hora, pueden llamar para confirmar o desmentir una información.

Teniendo en cuenta esto, el Ministerio de Defensa ya detectó hace más de una década la necesidad de llevar a cabo una formación específica y más extensiva en este campo y decidió convocar anualmente cursos especiales para Oficiales de Información Pública, a veces en solitario u otras en colaboración con universidades públicas y privadas como la Complutense o la Francisco de Vitoria. Normalmente, el curso conjunto que se convoca todos los años para los tres Ejércitos –entre 20 y 30 plazas- es claramente insuficiente teniendo en cuenta, por ejemplo, que como hemos mencionado sólo en el Ejército de Tierra anualmente pueden existir más de un centenar de personas con responsabilidades en esta materia y una actitud informativa cada vez más proactiva. Es evidente, en este sentido, la necesidad de ampliar la formación profesional en este campo dentro de los tres Ejércitos no sólo con cursos orientados a oficiales o al aspecto más estratégico de la comunicación sino, incluso, al más básico de periodismo y comunicación corporativa. Las fórmulas pueden ser muchas. Desde colaboraciones puntuales entre instituciones académicas militares y civiles -la Escuela de Guerra y la Universidad, por ejemplo-, hasta el establecimiento de cursos con reconocimiento académico de especialista al que puedan acceder los alumnos militares, bien sean soldados, suboficiales y oficiales. En este sentido, los militares también han iniciado desde hace cuatro años las llamadas “Jornadas de Corresponsales de Guerra” que buscan el sentido contrario. Contribuir a ampliar el conocimiento sobre Defensa de los periodistas en general y que a juzgar por el número de participantes representa una experiencia positiva.

8. Conclusiones

La profunda transformación experimentada en los últimos años por las Fuerzas Armadas españolas en general y por el Ejército de Tierra en particular se refleja perfectamente en el reconocimiento institucional de la obligación y responsabilidad de transparencia informativa como un requisito imprescindible de su integración en una democracia moderna. La información y difusión de sus actividades y cometidos se convierte, en este marco, es un elemento fundamental para mantener la conexión entre los Ejércitos y la sociedad civil, sobre todo después de la desaparición del servicio militar obligatorio. Sin embargo, no es suficiente reconocer esta filosofía de transparencia informativa. Es imprescindible –como ha hecho el Ejército de Tierra- ponerla en práctica, desarrollando mecanismos y sistemas de comunicación (SICOM) estructurados que estén sustentados por personal dedicado, órganos especializados y herramientas informáticas apropiadas. La estructuración de esta función a través de Planes de Comunicación anuales y normativas que marquen prioridades asegura un sostenimiento a largo plazo del esfuerzo, aunque puedan surgir problemas a corto plazo con los medios de comunicación por su propia naturaleza y voracidad de información. El tiempo transcurrido indica que este esfuerzo de transparencia informativa se ha consolidado, independientemente de los cambios personales que se puedan producir en el primer nivel castrense. Una vez asentadas estas bases, los próximos retos radican más en asegurar que las declaraciones de principios -

“mantener una comunicación veraz y oportuna compatible con la seguridad- son puestas en práctica de forma permanente y se llevan a cabo como elemento de obligación social y no con afán propagandístico en el sentido más peyorativo de este vocablo. Probablemente, la principal área de mejora en este campo tiene relación con la profundización en la especialización de aquellos efectivos que durante su carrera militar tengan que desempeñar estos cometidos, ya que la profesionalización del mundo cada vez más desarrollado y tecnológico demanda profundos conocedores de las técnicas y estrategias de comunicación tanto o más como en otros aspectos de la milicia –pongamos por ejemplo pilotos de cazas o conductores de carros de combate-. Una buena y fluida flujo informativo hacia el exterior a través de los medios de comunicación es un factor determinante a la hora de asegurar que el Ejército de Tierra –y la institución castrense en su conjunto- no se convierte en una *isla* en una sociedad española cuya percepción de las amenazas exteriores es cada vez menor. El SICOM es un buen ejemplo de cómo afrontar este reto y una experiencia probada que puede servir de guía para otras Fuerzas Armadas de otros países que todavía tienen que recorrer el camino ya andado por las españolas.

9. Referencias Bibliográficas

SERRA REXACH, Eduardo

1998: Comparecencia ante la comisión de Defensa del Congreso de los Diputados el 16 de junio de 1998. *Diario de Sesiones* número 482. pp 13852-3.

GARCIA GONZÁLEZ, J.A. (Teniente general)

2006: *Nuestra actuación se basa en las personas*. Madrid, Boletín *Tierra* número 130 de 13 de marzo de 2006. pp. 130.

PELEGRINA, E (Teniente coronel)

2007: *La Comunicación en el Ejército* conferencia pronunciada en el Seminario “Comunicación y Defensa”, Universidad de Navarra, Pamplona, 27 abril 2007.

10. Referencias documentales

- ◆ El Real Decreto 1551/2004, de 25 de junio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa. BOE, número 154, de 26 de junio de 2004.
- ◆ Real Decreto 787/2007, del 15 de junio, por el que se regula la estructura operativa de las Fuerzas Armadas. BOE, núm. 144 de 16 de junio de 2007. pp. 26309 y ss.
- ◆ Instrucción núm. 59/2025, de 4 de abril, del Jefe de Estado Mayor del Ejército sobre Normas de Organización y Funcionamiento del Ejército de Tierra. BOD, número 80, de 26 de abril de 2005.
- ◆ Instrucción Técnica 04/06 “Relaciones con los Medios de Comunicación”. Gabinete del JEME, Departamento de Comunicación, Oficina de Prensa, Junio 2006. Documento Interno.