

Las redes sociales en la comunicación institucional del Ministerio de Defensa de la República Argentina: un desafío para el campo profesional

Social Networks in the Institutional Communication of the Ministry of Defense of the Argentine Republic: a Challenge for the Professional Field

JOSÉ MANUEL GEREZ TORCELLO

Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), Argentina
josegerezmanuel@gmail.com/josegerez@abc.gob.ar

Resumen

En el presente trabajo nos proponemos identificar los principales rasgos de las competencias profesionales en comunicación en el caso del Ministerio de Defensa de la República Argentina, a partir de la indagación acerca del uso y los contenidos que se realizan en la cuenta oficial de Instagram @mindefarg. Esta decisión está basada en la presunción de que el análisis de las estrategias de comunicación digitales de la organización nos permite aproximarnos a conocer parte de las competencias del profesional de la comunicación relacionada con el ámbito de la Defensa Nacional. Asimismo, nos permite reflexionar sobre el rol de la comunicación institucional estratégica de las organizaciones públicas, ya que consideramos que las actividades y el tipo de contenido

que se difunde y se pone a disposición desde las cuentas oficiales públicas tiene cierta influencia a la hora de construir legitimidad, aceptación y consenso sobre la imagen pública de una institución y de las actividades que se realizan en su nombre.

Introducción

En el presente trabajo nos proponemos identificar los principales rasgos de las competencias profesionales en comunicación en el caso del Ministerio de Defensa de la República Argentina, a partir de la indagación acerca del uso y los contenidos que se realizan en la cuenta oficial de Instagram @mindefarg. Esta decisión está basada en la presunción de que el análisis de las estrategias de comunicación digitales de la organización nos permite aproximarnos a conocer parte de las competencias del profesional de la comunicación relacionada con el ámbito de la Defensa Nacional. Asimismo, nos permite reflexionar sobre el rol de la comunicación institucional estratégica de las organizaciones públicas, ya que consideramos que las actividades y el tipo de contenido que se difunde y se pone a disposición desde las cuentas oficiales públicas tiene cierta influencia a la hora de construir legitimidad, aceptación y consenso sobre la imagen pública de una institución y de las actividades que se realizan en su nombre.

En relación con la propuesta metodológica, construimos el objeto de investigación problematizándolo, encuadrados en una perspectiva que sigue las posiciones de Bourdieu (2002, 1987). Esta problematización implica comprender que

el descubrimiento no se reduce nunca a una simple lectura de lo real, aun del más desconcertante, puesto que supone siempre la ruptura con lo real y las configuraciones que éste propone a la percepción (...) para hacer surgir el nuevo sistema de relaciones entre los elementos. (Bourdieu, 2002, p.

29)

Por lo tanto, y siguiendo la línea de pensamiento de Escolar (2000), consideramos que investigar es desarticular los saberes previos con el fin de establecer nuevas vinculaciones, recuperando las articulaciones entre diferentes niveles de lo real (p. 24). En este marco, nuestros tres principales interrogantes disparadores son: quiénes, qué y cómo comunican las funciones, tareas y actividades que incumben a la misión y visión del Ministerio de Defensa de la República Argentina.

Para el abordaje del presente trabajo recurrimos a una metodología de tipo descriptiva, no experimental y documental, para la que establecimos un recorte temporal que abarca los contenidos publicados por la cuenta oficial de Instagram @mindefarg⁸⁵ entre fines de 2021 y la primera parte de 2022. Es por ello que realizaremos un análisis descriptivo de sus publicaciones diarias, con el objetivo de suscitar la reflexión sobre las competencias del profesional de la comunicación y de indagar el modo en que se construye la imagen pública, por redes sociales, del Ministerio de Defensa de la República Argentina.

Sobre quiénes comunican

Acerca de los perfiles del profesional de la comunicación

Es sabido que con el pasar de los años y los avances de las tecnologías el campo de la comunicación se complejiza y esto deviene en lo que consideramos como cambios en las profesiones. A continuación, nos proponemos realizar algunas reflexiones sobre estos cambios y sobre cómo inciden en el perfil del profesional de la comunicación. En relación con la

85 Disponible en: <https://www.instagram.com/mindefarg/>. Consulta: 10 de septiembre de 2022.

formación de profesionales, Fuentes Navarro (2001) definió como “modelos fundacionales” a tres tipos de formación del profesional. La primera refiere a la formación de periodistas, la segunda a la formación del comunicador como un intelectual y por último la formación del comunicólogo como científico social (pp. 139-142). Siguiendo esta línea, Karam Cárdenas (2017) propone dos nuevos perfiles, el de comunicador-comunicólogo como “mediador socio-cultural”, también asociable al de “promotor cultural” y el de “ingeniero social de la comunicación” o “planeador estratégico” (pp. 58 y 59). De esta manera, podemos establecer que contamos con cinco perfiles profesionales diferentes, que no necesariamente se sustituyen, excluyen o reemplazan entre sí. Daremos brevemente algunas características y descripciones de estos cinco tipos de perfiles.

El primer perfil, el de la formación de periodistas, se origina en la década de 1950 y cuenta con un enfoque técnico y pragmático. No obstante, tiene como uno de sus elementos constitutivos el “propósito de la incidencia político-social a través de la conformación de la opinión pública” (Fuentes Navarro, 2001, p. 141). En este modelo se presenta una noción de la comunicación como difusión y se hace énfasis en la producción de mensajes. Esto requiere una competencia en el manejo de las relaciones entre estructuras y coyunturas, es decir, sucesos y contextos, para poder intervenir de manera oportuna. En este modelo se valora el poder de la interpretación de los hechos sociales.

El segundo perfil, el del comunicador como intelectual, surge en la década de 1960 y concibe al profesional desde una perspectiva humanística, subordinada a la cultura, y en la que puede impulsar cambios y transformaciones en la dinámica sociocultural a través de los medios de difusión. Además, hace énfasis en “un manejo competente y responsable de los contenidos y de los medios como lenguajes, de acuerdo con la autoridad intelectual del creador que no operador de los mensajes” (Fuentes Navarro, 2001, p. 141). Cabe destacar que el enfoque de comunicación humanista de este perfil no solo se

descubre como ámbito profesional, sino también como objeto de estudio. Los fines que la motivan son la prevalencia de los valores humanos universales como la justicia, la verdad, la libertad, la belleza, la solidaridad, la creatividad y la investigación de la comunicación desde la complejidad de la cultura.

El tercer perfil, el del comunicólogo como científico social, se origina en la década de 1970. Ahora el profesional abandona la formación instrumental y la habilitación profesional para enfocarse en la “construcción de totalidades” desde los niveles teóricos y epistemológicos más abstractos (Fuentes Navarro, 2001, p. 142), y desde una perspectiva crítica, no solo hacia las prácticas comunicacionales y las estructuras sociales, sino también sobre los propios saberes del campo de la comunicación. Supone la competencia y la capacidad de develar el carácter ideológico de los mensajes, de los sistemas y de los aparatos o instrumentos de dominación. Es decir, alude a una praxis revolucionaria del comunicólogo.

El cuarto perfil, el de mediador socio-cultural, surge en la década de 1980 con las transformaciones de las ciencias sociales. Este perfil es asociable a actividades como las de “promotor cultural”, “gestor cultural” y otros sinónimos que recibe el comunicólogo-comunicador. Incorpora como objetos de estudio los “estudios sobre juventud, movimientos sociales, estudios de género”, entre otros que dieron mayor apertura al objeto comunicativo (Karam Cárdenas, 2017, p. 59). El horizonte teórico de los estudios culturales tuvo gran relevancia para este tipo de perfil.

El quinto perfil, el de planeador estratégico o ingeniero social de la comunicación, es el más reciente. Surge en 2007 con los aportes de Cardona y Macías, y sienta sus bases en 2013 con los aportes de Massoni. En este perfil se redefine radicalmente la producción de mensajes y la búsqueda de la transformación de la realidad. Además, hace énfasis en algunas deudas del ámbito de la comunicación, que son la teoría estratégica, la planeación de la comunicación y el desarrollo organizacional, entre otras áreas que, según Karam Cardenas:

no se ven únicamente como bases sino como matrices de intervención sustentadas en un concepto complejo y holístico de la comunicación como posibilidad de transformar las relaciones sociales en ámbitos específicos y particulares y desde ahí generar reverberaciones en niveles más amplios de la cultura, la sociedad y la política. (2017, p. 59)

Este nuevo profesional pretende una modificación “técnica” y “estratégica” de la realidad de los actores comunicativos. Sin embargo, no lo hace solo con el uso particular de técnicas de comunicación e información –que también se aplican en las organizaciones–, sino que lo hace desde modalidades de trabajo social, a través de herramientas que permiten realizar una intervención institucional, evaluarla y además darle seguimiento.

Cabe hacer mención y destacar lo que Karam Cardenas (2017) manifiesta como subcampos específicos que se originan y derivan de los perfiles anteriormente mencionados. Por ejemplo, el de la prensa como subcampo específico que deviene del primer perfil, el subcampo de las revistas o medios culturales para el segundo perfil, o el subcampo de la comunicación alternativa y comunitaria para el tercer perfil, entre otros (p. 60). Para cada perfil podemos encontrar una serie de proyecciones y deseos, que varían en cada profesional y agente dentro del campo de las comunicaciones.

Sobre qué se comunica

En el perfil de la cuenta oficial del Ministerio de Defensa de la República Argentina (@mindefarg) podemos observar que el contenido que se publica puede ser agrupado en 6 categorías.

La primera corresponde a las actividades de gestión –realizadas ya sea por parte del ministro de Defensa, el Ministerio de Defensa o las Fuerzas Armadas (FF. AA.)– que puedan llegar a ser de interés para la sociedad civil y los seguidores de la cuenta. La segunda se relaciona con los anuncios de eventos,

ceremonias y actividades de carácter especial. La tercera tiene que ver con efemérides relacionadas con próceres, batallas y momentos históricos de la Argentina. La cuarta corresponde a las acciones realizadas por parte de las FF. AA. referidas al apoyo de la comunidad nacional, lo que se conoce como misiones subsidiarias de las Fuerzas Armadas. La quinta refiere a las actividades relacionadas con el ejercicio y adiestramiento de las FF. AA. Por último, la sexta está relacionada con la adquisición de material y tecnología que incorpora el Ministerio de Defensa para la Defensa Nacional.

Por cuestiones de extensión, y con fines prácticos para la realización de este trabajo y el análisis, se optó por hacer un recorte temporal que abarca las publicaciones más relevantes realizadas desde finales de 2021 y primera parte de 2022. A continuación, agruparemos los contenidos publicados en este recorte temporal conforme a las 6 categorías mencionadas anteriormente y ejemplificaremos con la selección de algunas de las publicaciones.

Para las actividades de gestión podemos observar la publicación del día 12 de agosto de 2022, en la que se hace mención a que tanto el ministro de Defensa, Jorge Taiana, y el ministro del Interior, Eduardo “Wado” de Pedro, brindaron un especial reconocimiento a personal del Ejército y del Archivo General de la Nación (AGN) por la mudanza de la documentación histórica del AGN a su nueva sede en Parque Patricios. A continuación, adjuntamos una captura de pantalla de la publicación:

Imagen 1



mindefarg Personal del @ejercitoarg fue reconocido por su labor en la mudanza de la documentación histórica del Archivo General de la Nación a su nueva sede en Parque Patricios.

Los ministros de Defensa @taianajorgeok y del Interior, @wadedecorrido brindaron un especial reconocimiento para el personal de la Fuerza y del @gagargentinas por las tareas realizadas desde 2020 cuando el Ejército puso a disposición su capacidad logística y de custodia para el traslado del patrimonio documental preservado por AGN desde su antigua sede de Avenida Leandro N. Alem.

En total se movilizaron 9518 unidades de traslado: se trata de cajas y cajones de mudanza, que pueden cargar alrededor de cinco mil documentos. Esto equivale a decenas de millones de documentos históricos.

6 sem | Ver traducción

Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

Para la segunda categoría, que refiere a los anuncios de eventos, ceremonias y actividades de carácter especial, seleccionamos la publicación del día 14 de agosto de 2022, en la que se menciona que, luego de 8 años, volvió el evento *Argentina Vuela*. Se trata de un evento destinado a la familia, que además coincide con la celebración del Día de la Fuerza Aérea, que el 10 de agosto de ese año cumplió 110 años. Además, se hace mención de que el ministro Jorge Taiana realizó un reconocimiento a Veteranos de la Guerra de Malvinas (VGM). Esto se puede advertir en la siguiente captura de pantalla de la publicación:

Imagen 2



Imagen tomada de la cuenta oficial de Instragam del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

Para la tercera categoría, que corresponde a efemérides relacionadas con próceres, batallas y momentos históricos de la Argentina, seleccionamos la publicación del 17 de agosto de 2022, que refiere a los 172 años del paso a la inmortalidad del General José de San Martín, padre de la Patria y Libertador de América. En dicha publicación se comparte un video breve en formato *reel*, tal como se puede observar en la siguiente

publicación:

Imagen 3

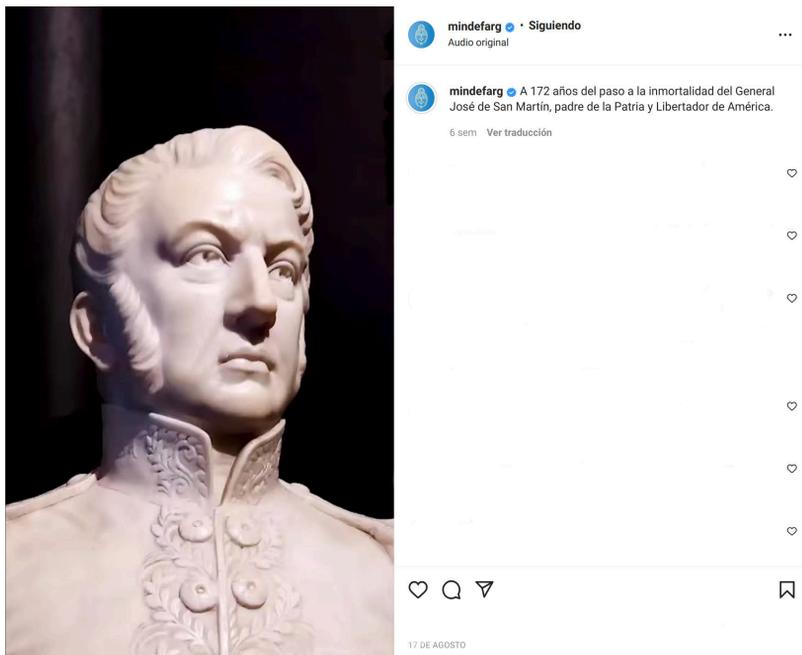


Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

Para la cuarta, que alude a las acciones realizadas por parte de las FF. AA. referidas al apoyo a la comunidad nacional y la ayuda humanitaria, lo que se conoce también como misiones subsidiarias de las Fuerzas Armadas, seleccionamos la publicación correspondiente al 25 de agosto, que hace referencia a que brigadistas de las FF. AA. colaboran con el Servicio Nacional del Manejo del Fuego para combatir los incendios en el Delta del Paraná. Además, hace mención al despliegue en Alvear, provincia de Santa Fe, del Centro Operativo de Emergencia desde el que se coordinan las acciones en el combate contra el fuego. Asimismo, se menciona que se puso a disposición del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la

Nación Argentina diversos materiales y equipamiento militar.

Imagen 4



Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg

Para la quinta categoría, que refiere a las actividades relacionadas con el ejercicio y adiestramiento de las FF. AA. seleccionamos la publicación correspondiente al 30 de agosto de 2022. Esta alude a una nueva edición del ejercicio conjunto de la Patrulla de Rescate Antártica Combinada Argentina-Chilena, conocida como PARACACH, junto al personal de la base chilena O'Higgins y de la base argentina Esperanza. En ella se trabaja con técnicas y procedimientos de rescate de ambas patrullas con el objetivo de homologarlas. Además, la publicación hace referencia a que se realizaron tareas relacionadas con el rescate de personas y vehículos caídos en grietas, desplazamiento sobre glaciares y primeros auxilios, entre otras. También se cita el testimonio del jefe de patrulla argentino, que expresa lo siguiente: “Resulta de vital importancia no solo el franco conocimiento entre los miembros de una patrulla SAR, sino también el realizar la homologación de técnicas y procedimientos de rescate, más considerando que por estas

latitudes somos la única respuesta inmediata del sector”. A continuación, adjuntamos captura de pantalla de la publicación:

Imagen 5

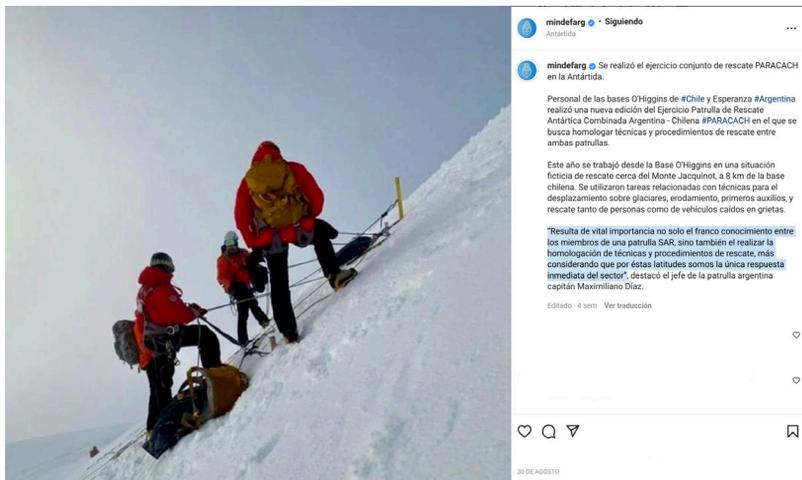


Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram oficial del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

Para la sexta y última categoría, que está relacionada con la adquisición de material y tecnología que incorpora el Ministerio de Defensa para la Defensa Nacional, seleccionamos la publicación correspondiente al 13 de septiembre de 2022. Esta menciona la incorporación de la corbeta ARA *Rosales* y el buque multipropósito ARA *Ciudad de Rosario* a la Armada Argentina, luego de que fueran reparados y modernizados en Tandanor,⁸⁶ con financiamiento del FONDEF.⁸⁷ Además, se men-

86 Tandanor es un astillero y taller de reparaciones navales ubicado en Buenos Aires, Argentina, de propiedad estatal y de los trabajadores de la empresa. Es uno de los mayores astilleros navales de Sudamérica, especializado en la reparación y conversión de embarcaciones. Disponible en: <https://tandanor.com.ar/>. Consulta: 27 de septiembre de 2022.

87 La Ley 27.565 permitió la creación del Fondo Nacional de la Defensa (FONDEF) de financiamiento específico para la recuperación, modernización y/o incorporación

ciona la presencia del ministro Jorge Taiana y se cita su testimonio junto al del Jefe de la Armada.

Imagen 6

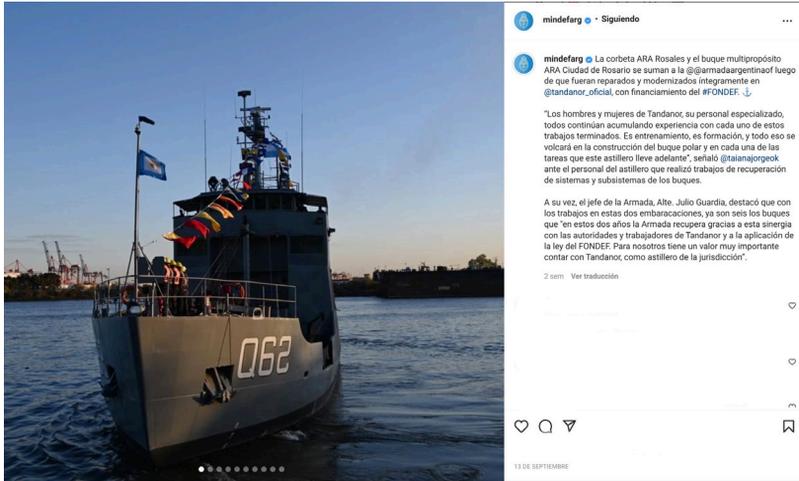


Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

A modo de conclusión, podemos observar que la selección de contenido para su posterior publicación no está librada al azar, sino que sigue una lógica y un criterio unificado y centralizado. Las publicaciones no transgreden las categorías anteriormente mencionadas, sino que todo el contenido que se publica es en relación con y entorno a dichas categorías. Además, podemos observar que con las publicaciones no solo buscan informar y dar a conocer las diversas actividades que realiza el Ministerio de Defensa, las instituciones y dependencias ligadas a este, sino que también buscan generar un sen-

de material para el reequipamiento de las Fuerzas Armadas que, al mismo tiempo, potenciará el desarrollo de la industria nacional para la defensa. Los recursos del FONDEF serán afectados exclusivamente a la recuperación, modernización y/o incorporación de material para el reequipamiento de las Fuerzas Armadas. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-presidente-encabezo-la-presentacion-oficial-del-fondef>. Consulta: 27 de septiembre de 2022.

tido de pertenencia, una aceptación y una empatía por parte de la ciudadanía hacia la labor realizada diariamente, hacia los temas relacionados con la defensa nacional y hacia la gestión y conducción política del Ministerio.

Sobre cómo se comunica

Podemos decir que, en nuestro caso de análisis, el Ministerio de Defensa de la República Argentina comunica a través de la red social Instagram, en su cuenta oficial @mindefarg. Consideramos que la decisión del Ministerio de optar por este medio para comunicar responde a los cambios en el consumo mediático que se vienen gestando en estas últimas décadas. Sobre esto, Canavilhas (2011) sostiene que el consumo de contenido es ahora individual, continuo, móvil y global. Esto es un cambio importante, que obliga a los emisores a “buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor” (p. 22).

Cabe mencionar que la cuenta oficial de @mindefarg se crea en 2015 a la luz de estos cambios. García Canclini (2007) define al tipo de consumidores de estos medios y contenidos como internautas, es decir, actores multimodales que leen, ven, escuchan y combinan materiales diversos, procedentes de la lectura y de los espectáculos. Es por ello que considera que ser internauta aumenta, para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y a su vez espectadores. Además, sostiene que cambió el modo de leer, ya que las pantallas de nuestros tiempos también traen textos. Esto no implica pensar el triunfo de la hegemonía de las pantallas como el de la imagen por sobre la lectura, sino que hace a una nueva forma de leer (pp. 31-83).

La cuenta oficial del Ministerio de Defensa publica contenido que puede ser considerado multimediático. Apropiándonos

de algunas reflexiones de Otniel Josafat Lopez Altamirano (2015), vemos que la multimedia ya ha realizado un recorrido en el que logró abarcar los sistemas que utilizan múltiples medios de expresión electrónica y digital. El desarrollo de contenido multimediático cubre áreas como texto, imagen, video y animación, para su posterior interactividad hacia otras plataformas (p. 148). Cabe mencionar que el Ministerio de Defensa no solo comunica en la red social Instagram, sino que lo hace también en Twitter, a través de su cuenta @MindefArg,⁸⁸ y en Facebook, a través de /MindefArg Ministerio de Defensa-Argentina.⁸⁹

En la misma línea de análisis, Lopez Altamirano (2015) también considera que el diseño de la imagen es fundamental cuando se hace uso de un lenguaje visual y este es coherente con el ámbito para el cual se diseña. Advierte de la importancia de no olvidar la estimulación del usuario en relación con las imágenes, música, performance, acto, evento u otro contenido que se presente en el marco de un lenguaje visual (p. 151). Las publicaciones que se realizan en la cuenta oficial de Instagram del Ministerio tienen una estética cuidada y agradable a la vista del usuario. Tanto las fotografías, como el diseño de imagen y la creación de videos *reels* buscan despertar algún tipo de emoción, asombro o sentimiento en el consumidor de contenido.

Por ejemplo, en la publicación correspondiente al 17 de agosto anteriormente mencionada, con el *reel* que refiere a los 172 años del paso a la inmortalidad del General José de San Martín, este se compone de una muestra de imágenes, retratos, esculturas y pinturas exhibidas y filmadas desde diferentes perspectivas y puntos de enfoques (lenguaje visual). A su vez, estos componentes se combinan con una banda sonora de fondo melódica que cierra la obra, al mismo tiempo que aparece un slogan que dice: “Primero la gente”. Además, dicha

88 Disponible en: <https://twitter.com/MindefArg>. Consulta: 1 de octubre de 2022.

89 Disponible en: <https://www.facebook.com/MindefArg>. Consulta: 1 de octubre de 2022.

publicación está acompañada del siguiente texto: “A 172 años del paso a la inmortalidad del General José de San Martín, padre de la Patria y Libertador de América”.⁹⁰

Como señalamos anteriormente, y tomando las palabras de Acuña y Caloguerea (2012, p. 20), podemos sostener que:

asistimos a un cambio radical en la forma en que los seres humanos se comunican y relacionan con su entorno. Este cambio ha sido posible gracias a la revolución tecnológica que trajo consigo el desarrollo y masificación de nuevos medios digitales, dispositivos y programas de comunicación, ocio y entretenimiento.

Esto multiplicó la cantidad de plataformas de exhibición, tales como las diversas redes sociales, y además masificó los dispositivos móviles desde los cuales se consume y se interactúa con estas plataformas y contenidos. Estos cambios tecnológicos, además, provocaron una serie de modificaciones profundas en el consumo de contenidos, que cambiaron la naturaleza de la relación entre los emisores y las audiencias y entre los creadores de contenidos y los consumidores.

A raíz de estos cambios también se produjo lo que se denominó como segmentación de audiencias, ya que ahora no son ni pueden ser percibidas como una acumulación de usuarios, sino como una porción cada vez más específica de personas, con diferentes características particulares e intereses diversos y afines.

Si bien podemos observar que desde la cuenta oficial del Ministerio se busca aumentar las audiencias y públicos alcanzados, para así sumar seguidores interesados en la Defensa Nacional, sabemos que los contenidos y publicaciones también apuntan a mantener a estas audiencias que son afines a dichos contenidos. Esto es así ya que, para sumar nuevas audiencias, el contenido que se publica, como mencionamos anteriormente, es variado y responde a las categorías de aná-

90 Disponible en: https://www.instagram.com/reel/ChWzNaBMCT7/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulta: 3 de octubre de 2022.

lisis que propusimos.

El contenido publicado es diverso y cumple dos funciones, ya que no solo se publican las actividades realizadas por parte del Ministerio de Defensa, los ejercicios militares realizados por las Fuerzas Armadas y la adquisición de tecnología o armamento, que puede ser considerado como contenido con la finalidad de mantener a la audiencia interesada y afín a los asuntos de defensa más “duros”, sino que también se publican eventos culturales, efemérides y el apoyo a la comunidad que brindan las FF. AA., que puede ser considerado como contenido con la finalidad de llegar e interpelar a nuevas audiencias.

Retomando la perspectiva de análisis propuesta por Acuña y Calogueria (2012, p. 29), podemos decir que estos cambios en el comportamiento de las audiencias:

hacen que los contenidos compitan por tener su momento en nuestra atención. La sobreoferta de plataformas, medios, contenidos y estímulos compiten con nuestro tiempo, por lo que cada vez es más difícil dedicar una atención prolongada a una sola actividad.

Es por eso que el tiempo se ha convertido en un factor decisivo para generar contenidos y buscar audiencias. Por ello, podemos observar que las publicaciones de @mindefarg no suelen contener mucho texto. Sus redacciones suelen ser breves y precisas, e inclusive sus videos *reels* son de corta duración. Para los generadores y creadores de contenido “el desafío entonces es cómo ganarse un lugar dentro de la línea de tiempo cotidiana de los usuarios, cada vez más desbordados de actividades” (Acuña y Calogueria, 2012, p. 30).

En @mindefarg se publican *posteos* de manera frecuente, en un promedio de una publicación cada 2 días, aunque por momentos se realiza una publicación diaria. En otras ocasiones realizan 2 publicaciones diarias, pero también se han visto momentos de menor frecuencia de publicación, con publicaciones cada 3 días. No obstante, la cuenta nunca permanece inactiva por más de 5 días.

Atribuimos los periodos de mayor frecuencia en los *posteos*

a los momentos y meses en los que hay mayor cantidad de fechas patrias, efemérides y actividades realizadas en torno a estas, sumado a los ejercicios y actividades diarias de las FF. AA. y el Ministerio. Sin embargo, en ningún momento se satura el perfil de contenido vacío, es decir, que no aporte alguna información relevante y de interés para sus audiencias. Se publica el contenido justo para no caer en la inactividad de la cuenta, pero para tampoco caer en el exceso que sature a los seguidores.

A modo de síntesis, podemos decir que la cuenta oficial de Instagram funciona como un canal de comunicación dinámico y fluido, en el que se realizan publicaciones diarias, pero que no llegan a ser invasivas ni excesivas para el público destinado. Además, es visible que se utiliza un lenguaje sencillo, pero sin perder el carácter formal y acorde para la comunicación institucional. Los recursos que utilizan para comunicar se alternan entre textos explicativos, fotografías, videos en formato *reel*, producciones gráficas de diseño para la ocasión y transmisiones en vivo. A ninguna publicación le falta una imagen o es meramente texto. A través de sus publicaciones podemos observar que el rigor y la calidad de contenido que presentan refiere a información confiable, certera y de interés público.

Sobre quiénes comunican, qué comunican, cómo lo hacen y la comunicación organizacional

Ahora realizaremos una intersección de los 3 apartados desarrollados anteriormente, con la finalidad de ir aproximando algunas conclusiones de lo observado y expuesto. Además, relacionaremos estas consideraciones con teoría sobre la comunicación estratégica organizacional y nuestro caso de análisis.

Retomando los perfiles posibles del profesional de la comunicación, teniendo en cuenta que estos son modelizaciones posibles y por lo tanto no modelos puros e inflexibles, consideramos que el perfil que se ve reflejado en las publicaciones

de la cuenta oficial del Ministerio de Defensa de la República Argentina corresponde a un híbrido entre el de mediador socio-cultural y planeador estratégico o ingeniero social de la comunicación. Le corresponde el primero, ya que el manejo y la moderación de la cuenta está pensada desde la incorporación de los aspectos culturales, la diversidad, los derechos humanos y la perspectiva de género, e incorpora estas cuestiones a la agenda de la defensa nacional. Y se asocia al segundo perfil debido a que, a raíz de las publicaciones, podemos inferir que se busca incidir en una transformación de la realidad, a través de una comunicación planificada y en el seno de un desarrollo organizacional.

Como anticipamos, mencionaremos aquellas publicaciones que nos permiten identificar aspectos de esta perspectiva más abarcadora e integradora de la Defensa Nacional en relación con los aspectos culturales, la diversidad, los derechos humanos y las cuestiones de género incorporadas a su agenda.

El primer ejemplo es del 8 de marzo de 2022, en el que se conmemora el Día Internacional de la Mujer. Para la ocasión se publicó un video *reel* que muestra mujeres pertenecientes a las diferentes dependencias y áreas que componen al Ministerio de Defensa realizando sus labores diarias, con una banda sonora que inspira emotividad y superación.

Imagen 7



Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de

Defensa: @mindefarg.

La segunda, en sintonía con la primera y en relación con la incorporación de la perspectiva de género, es una publicación realizada el 11 de febrero de 2022, Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia. Allí se comparte un video *reel* con testimonios de 5 mujeres que trabajan para el área de investigación en Defensa Nacional.

Imagen 8



Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

La tercera publicación para analizar refiere al 24 de Marzo, Día de la Memoria por la Verdad y la Justicia. En esta se publica una imagen acompañada de un texto que dice “Memoria, Verdad y Justicia”. Cabe mencionar que, para la publicación del 24 de marzo de 2021 se había realizado una publicación en la que se mostraron fotografías de la campaña nacional de

los organismos de derechos humanos, llamada “Plantemos memoria”.

Imagen 9



Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

Imagen 10



Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

Por último, queremos mencionar una publicación del 30 de octubre de 2021 en la que se publicó un *flyer* informativo, el cual comunicaba que la sede del Ministerio de Defensa abría sus puertas a la comunidad para el evento cultural “La Noche de los Museos”.

Imagen 11



Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa: @mindefarg.

Las intervenciones realizadas por parte de la cuenta oficial @mindefarg se sustentan teniendo en cuenta las matrices culturales de las audiencias y buscan transformar las relaciones sociales, generando reverberaciones en los niveles más amplios de la cultura, la sociedad y la política. Es por ello que el contenido publicado en la cuenta oficial del Ministerio responde a las 6 categorías que mencionamos anteriormente: actividades de labor diaria; anuncios de eventos, ceremonias y actividades de carácter especial; efemérides de próceres, batallas y momentos históricos; acciones realizadas por parte de las FF. AA. en apoyo a la comunidad; actividades relacionadas con el ejercicio y adiestramiento de las FF. AA.; y lo relacionado con la adquisición de material y de tecnología.

Estas categorías de contenidos responden al objetivo de generar y reforzar lazos entre la sociedad civil y el Ministerio de Defensa, para lograr una mayor aceptación, empatía y legitimidad hacia la labor realizada por parte del Ministerio y de sus dependencias. Asimismo, se busca mostrar las diversas actividades que se realizan en función de la Defensa Nacional y también legitimar la conducción política de dicho Ministerio.

Se concibe a la Defensa Nacional con un enfoque multidisciplinario e integral, que no se limita al adiestramiento de las Fuerzas Armadas, sino que da lugar a los aspectos culturales, históricos, sociales y de apoyo a la comunidad, en un entramado complejo de relaciones entre los diversos actores que componen al Ministerio y la sociedad civil.

Retomando el perfil de este nuevo profesional podemos afirmar que, como expresamos antes, pretende una modificación “técnica” y “estratégica” de la realidad de los actores comunicativos, pero que no lo hace solo con el uso particular de técnicas de comunicación e información, sino que también aplica estas técnicas en las organizaciones. Además, lo hace desde modalidades de trabajo social, a través de herramientas que permiten realizar una intervención organizacional, evaluarla y darle un seguimiento, tal como lo hace el profesional de la comunicación que gestiona la cuenta oficial del Ministerio de Defensa.

Por otro lado, Joan Costa, en Babusci Maximiliano (2008), define a la comunicación no solo como un proceso de influencia, sino con una función general y residual autodidacta, es decir, cultural. Es por ello, que “los seres humanos aprenden cosas cotidianas y prácticas a través de los medios y de las relaciones con los demás, pero también con las empresas y los servicios” (p. 2). De tal forma, el autor propone la importancia de que las instituciones y organizaciones comprendan que la acción es comunicación y que todo lo que se hace, al igual de lo que se dice, significa; y que, por lo tanto, comunicar implica actuar. Además, sostiene que en las sociedades avanzadas, complejas y llenas de sentido, es de suma importancia significar la trascendencia de los distintos diagramas comuni-

cacionales y a raíz de esto posicionarnos como herramientas de gestión y de cambio.

Consideramos que el Ministerio de Defensa de la República Argentina sigue este lineamiento y es por eso que utiliza la cuenta oficial de Instagram no solo para comunicar e informar, sino también para generar y gestionar cambios a futuro en función de los contenidos publicados y en relación con la ciudadanía.

Por último, considerando las reflexiones propuestas por Octavio Islas (2006), creemos que las exigencias de la comunicación institucional estratégica de hoy son muy complejas. Esto se debe a que las organizaciones deben reparar no solo en la importancia de su imagen institucional, sino también en las relaciones públicas, la publicidad y promoción, las comunicaciones internas, la mercadotecnia social, la comunicación en crisis, la comunicación filantrópica y la protección de la información crítica, entre otros factores comunicativos y no comunicativos (p. 6) Es por ello que cada una de las referidas modalidades de la comunicación institucional estratégica hoy en día dependen, en buena medida, del eficiente soporte de las comunicaciones digitales.

Con relación a esto, Cees Van Riel (1997) considera que la expresividad institucional es compleja y eminentemente estratégica. Por lo tanto, en palabras de Islas (2006), “los comunicadores estrictamente ‘analógicos’ resultan poco competitivos para las organizaciones. Quienes se desempeñan como responsables de cualquier unidad de comunicación institucional también deben dominar el ‘hemisferio digital’ de los procesos comunicativos” (p. 6). En este sentido, un considerable número de acciones comunicativas institucionales suponen y dependen del inteligente empleo de Internet y sus múltiples herramientas de comunicaciones, como las redes sociales, además de las tecnologías de información y las comunicaciones multimedia.

La cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa de la República Argentina no pasa por alto estas reflexiones y es

por ello que requiere y emplea profesionales de la comunicación que saben dominar este “hemisferio digital” de los procesos comunicativos, con el fin de lograr la construcción de una imagen pública como institución, sustentada en las actividades que se realizan bajo su nombre.

Consideraciones finales

De acuerdo con Babusci (2008), creemos que es importante entender que, independientemente de las distintas coyunturas políticas, económicas y sociales, nuestra disciplina y campos de estudio experimentan cambios sustanciales de organización y estructura. Es por ello que, para este trabajo, realizamos un análisis descriptivo de las publicaciones diarias de la cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Defensa de la República Argentina, @mindefarg, con el objetivo de suscitar la reflexión sobre las competencias del profesional de la comunicación y de indagar el modo en que se construye la imagen pública por redes sociales del Ministerio.

Consideramos que es relevante indagar sobre estas temáticas y tener como campo de estudio las cuentas institucionales de las diferentes organizaciones de la administración pública. Como anticipamos anteriormente, este trabajo intentó identificar los principales rasgos de las competencias profesionales en comunicación, a partir del análisis acerca del uso y los contenidos de sus redes sociales, ya que entendemos a la comunicación organizacional como algo complejo y estratégico.

Por otra parte, consideramos que las redes sociales en la comunicación institucional del Ministerio de Defensa de la República Argentina son un desafío para el campo profesional. Esperamos que este aporte sea un disparador de la reflexión y de futuros trabajos e investigaciones relacionados a la comunicación y al ámbito de la Defensa Nacional, que, como vimos, no se limita solamente a lo bélico y militar, sino que abarca cuestiones que se relacionan con los aspectos culturales, la

comunicación, la política, la diversidad, los derechos humanos y las cuestiones de género, entre otras, y a cómo éstas son comunicadas a la sociedad civil.

- Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012). *Guía Para La Producción Y Distribución De Contenidos Transmedia Para Múltiples Plataformas*. Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Babusci, M. (2008). Joan Costa. El Nuevo Paradigma De Comunicación Institucional En Sociedades Complejas. *Question/Cuestión*, 1(18). Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/607>. Consulta: mayo de 2023.
- Bourdieu, P. et al. (2002). *El Oficio de Sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1987). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index. comunicación*, 1(1): 13-24. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>. Consulta: mayo de 2023.
- Escolar, C. (2000). *Topografías de la investigación. Métodos, espacios y prácticas profesionales*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Fuentes Navarro, R. (2001). *Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuestas de interpretación y acción 1980-1996*. Guadalajara, México: ITESO.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Islas, O. (2006). Las comunicaciones digitales. Oportunidad

para emprender la “remediación” de las ciencias de la comunicación y el periodismo. *Question/Cuestión*, 1(10). Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/183>. Consulta: mayo de 2023.

Karam Cardenas, T. (2017). *¿Nuevas tecnologías, nuevos perfiles profesionales en comunicación?* *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27). Recuperado de: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/432>. Consulta: mayo de 2023.

Lopez Altamirano, O. J. (2015). Hombre Bestia entre las calles rosarinas. En Irigaray, F. Y Lovato, A. (Eds.). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario, Argentina: UNR Editora.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Palabras clave: *comunicación institucional – defensa nacional – competencias profesionales – redes sociales – organizaciones públicas*

Keywords: *institutional – communication – national defense – professional skills – social networks – public organizations*

Abstract

In the present work we intend to identify the main features of professional communication skills in the case of the Ministry of Defense of the Argentine Republic from the inquiry about the use and content that is carried out in the official Instagram account @mindefarg. This decision is based on the presumption that the analysis of the organization's digital communication strategies allows us to get closer to knowing part of the communication professional's competencies related to the field of National Defense. Likewise, it allows us to reflect on the role of strategic institutional communication of public organizations, since we consider that the activities and the type of content that is disseminated and made available from official public accounts has a certain influence when building legitimacy, acceptance, and consensus on the public image of an institution and the activities carried out in its name.