



## II. Redes sociales y escuela

### **Gestión de la comunicación digital en Facebook de instituciones armadas**

Management of digital communication on Facebook for military institutions

Carlos-Roberto Mamani-Cruz

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

carlos.mamani6@unmsm.edu.pe

### **Resumen**

La investigación presenta la gestión de la comunicación digital en Facebook como un fenómeno nuevo de la comunicación institucional. El objetivo es exponer el uso de Facebook, como un soporte de comunicación que ha cambiado todas las teorías de relacionamiento entre las instituciones armadas y sus públicos. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa en la que se priorizó el análisis documental material bibliográfico e investigaciones científicas. El trabajo resalta el potencial que tiene Facebook para relacionar a las organizaciones con sus públicos.

### **Abstract**

The research presents the management of digital communication on Facebook as a new phenomenon of institutional communication. The objective is to expose the use of Facebook as a communication support that has changed all the relationship theories between armed institutions and their publics. To this end, a qualitative methodology was applied, prioritizing documentary analysis of bibliographic material and scientific research. The paper highlights Facebook's potential to connect organizations with their audiences.

### **Palabras clave / Keywords**

Facebook; comunicación digital; instituciones armadas; comunicación; redes sociales; investigación.  
Facebook; digital communication; armed institutions; communication; social networks; research.

---

## 1. Introducción

La evolución de las TIC a lo largo de la historia es un proceso de expansión y crecimiento del cuerpo y la mente humana que ha permitido que los individuos u organizaciones interactúen en cualquier momento, en cualquier lugar, confiando en una infraestructura que administra recursos materiales distribuidos a lo largo y ancho de una parrilla electrónica de información (Castells, 2011: 31). Es en este sentido que la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos; la estandarización y abaratamiento de la tecnología coloca en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual (Scolari, 2008: 193).

En esta nueva era de Internet, la participación se democratiza y las entidades dejan de tener el control de la comunicación relacionada con ellos. «Las organizaciones deben incluir a los medios sociales de forma estratégica en la gestión de la comunicación» (Aced, 2013: 19). Hoy comunicar implica hablar y escuchar con igual atención (Cerezo, 2013: 3). Es en este contexto que, actualmente, Facebook es la red social más popular; permite compartir contenidos en varios formatos: texto, fotos, videos, enlaces, etc. La llave de entrada a Facebook es el perfil personal. A partir de ahí se pueden crear páginas de empresa y grupos. Los perfiles son para uso personal; para uso corporativo se debe crear un «fanpage», estas páginas denominadas «fanpage», ofrecen varias ventajas para las empresas; por ejemplo, no tienen límite de seguidores y permiten que cualquier usuario de Facebook las siga (Aced, 2013: 85).

Encontramos en esta red social formas de comunicación hipermediáticas, se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (López & Ciuffolli, 2012: 25). Al referirnos a los estudios realizados relacionados a la gestión de la comunicación digital en Facebook de instituciones armadas, debemos citar a Scolari (2008: 114) quien menciona que la primera generación de investigadores de medios, Harold Lasswell y Paul Lazarfeld, no eran especialistas en comunicación de masas, se trataba de sociólogos y politólogos, que, entre otros temas, se dedicaron a estudiar los medios.

Por ello, no podemos limitar la investigación de las nuevas formas de comunicación digital a la aplicación de clásicos modelos de las teorías de la comunicación masiva, pero tampoco podemos confiar en los nuevos paradigmas ciber culturales, los cuales resultan difíciles de integrar en un cuerpo teórico sólido y no representan un perfil metodológico claro; por ello «la investigación sobre internet entendida como un lugar de comunicación social, rinde sus mejores frutos cuando se basa en casos específicos» (Scolari, 2008: 138).

### ***1.1. La sociedad red: Hipermediaciones, multimedialidad, convergencias y remediaciones***

Sobre la base de lo expuesto por Castells (2011: 31) se expande una nueva estructura social que constituye los cimientos de nuestra sociedad: La sociedad red (Castells, 2011: 32). Lo

---

que no existe en los medios no existe en la opinión pública, aunque tenga una presencia fragmentada en las opiniones individuales (Castells, 2011); las redes informáticas cumplen la misma función, porque se proponen llegar a sus bases de apoyo y definir audiencias mediante la conexión decisiva con las redes mediáticas (Castells, 2011: 65). Según Algirdas-Greimas (1996: 13) «la comunicación sólo es una sucesión de malentendidos», porque «es el lugar de los errores, las mentiras y los secretos». Con esta definición nos despegamos del concepto lineal de la comunicación (Scolari, 2008: 25).

Se observa la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos ya no basados en la lógica del «broadcasting» sino en un modelo comunicacional fundado en las redes y la colaboración de los usuarios (Scolari, 2008: 32). La red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos; la estandarización y abaratamiento de la tecnología coloca en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual (Scolari, 2008: 193).

Los lenguajes comienzan a actuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación. «Las máquinas digitales fagocitan medios, lenguajes, interfaces, estéticas y teorías; la web es ecléctica e inclusiva y sigue pidiendo, remediando casi cualquier medio visual o verbal que conozcamos» (Scolari, 2008: 106).

## ***1.2. Gestión de la comunicación corporativa en el entorno digital***

«Lo que no se comunica, no existe, o existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos» (Aced, 2013: 19). «La Public Relations Society of America (2012) considera a las relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos» (Aced, 2013: 27).

Cabe destacar que el Gobierno de los EE.UU. durante las dos guerras mundiales creó el Comité de Información Pública (1916-1918) y la Oficina de Información de Guerra (1942-1945), cuyo objetivo era lograr el apoyo de la población a la participación del país en la contienda (Aced, 2013: 32).

Dentro de las Relaciones Públicas se considera a la identidad corporativa como las características centrales, perdurables y distintas que identifican a una organización (Aced, 2013: 35), la imagen es cómo los públicos interpretan la identidad que la organización transmite (Aced, 2013: 40), y la reputación, cómo es percibida por los grupos de interés (Aced, 2010). Los medios de comunicación vienen generando un proceso de convergencia (Salaverría, 2003), caracterizado por la aparición de nuevas figuras profesionales (Scolari, 2008, p. 204). En este ambiente nace el «Community Manager», quien es el nexo entre la organización y sus públicos en internet (Aced, 2013: 54). Asimismo, el consumidor cambia y deja de tener un rol pasivo para participar activamente en el mercado; se convierte en un «prosumidor» (productor y consumidor) (Aced, 2013: 62).

---

### **1.3. Facebook: El tamaño de la red**

Actualmente, Facebook es la red social más popular, permite compartir contenidos en varios formatos: texto, fotos, videos, enlaces, etc. La llave de entrada a Facebook es el perfil personal. A partir de ahí se pueden crear páginas de empresa y grupos. Los perfiles son para uso personal; para uso corporativo se debe crear un «fanpage»; estas páginas ofrecen varias ventajas para las empresas; por ejemplo, no tienen límite de seguidores y permiten que cualquier usuario de Facebook las siga (Aced, 2013: 85).

Otra ventaja de las páginas es que ofrecen estadísticas muy útiles, de forma gratuita y accesible para sus administradores: número de personas que han visto una publicación, «reacciones» recibidas, contenidos más vistos. Esta información permite reajustar continuamente la estrategia de contenidos (Aced, 2013: 87).

No se puede hablar de las dimensiones de Facebook, porque crece de manera constante. Según Galeano (2022) que cita el informe digital realizado por We Are Social y Hootsuite, Facebook es la red social con más usuarios en el mundo, con 2.910 millones. Asimismo, dicha red social se ocupó de integrar en un solo espacio, medios, servicios y herramientas digitales que conforman el ecosistema mediático, a través de un proceso de metamorfosis constante de su plataforma. Por otro lado, es considerado como un sistema operativo social, porque constituye la base sobre la que transcurre gran parte de la vida social de usuarios en todo el mundo (López & Ciuffolli, 2012: 51).

### **1.4. Facebook en instituciones armadas**

Martínez (2022) estudió el «fanpage»; de Facebook del Ejército Ecuatoriano (EE), en el contexto de protestas ocurridas en el 2019, momento en que el personal militar intervino para mantener el orden de la ciudadanía que protestaba en contra del gobierno del presidente Lenin Moreno. Este autor sostiene que el tipo de publicaciones que se identificaron fueron de contenido propagandístico, disuasorio e informativo, los cuales fueron utilizados en formatos de fotografía, infografía, boletines y videos, principalmente.

Paredes (2021) analizó la gestión comunicacional del EE y el establecimiento de estrategias para fortalecer su imagen institucional; propone que la institución militar profundice la investigación comunicacional de los fenómenos, los actores y el contexto, de este modo, debe adaptarse a los cambios constantes, teniendo como objetivo principal mantener la imagen institucional, fortalecer la identidad y las relaciones con otros actores públicos.

Los militares tienen como característica histórica a la confidencialidad y el sigilo, por ello buscan reivindicar su actuación frente a la política de comunicación, y promover una postura que esté encaminada a mostrar su trabajo. Precisamente su problema de comunicación deviene de su sistema jerárquico vertical, que por su naturaleza no permite comunicarse abiertamente con sus públicos; sin embargo, el EE utiliza Facebook, con mayor énfasis, para ganar seguidores. La actualización de contenidos es constante y presentan productos de calidad, la participación de las audiencias ha ido creciendo, y la información que presenta sobre campañas de ingreso a escuelas militares y al Servicio Cívico Militar Voluntario es predominante.

---

Sin embargo, no se toma en cuenta el papel de los públicos, ya que en su mayoría están pensados desde la visión de quienes están al mando (Paredes, 2021).

Araujo (2021) en relación a la gestión de la comunicación digital del EE en el contexto de Protesta Social (octubre del 2019) y Crisis Sanitaria (2020), menciona que la gestión de la comunicación es un factor importante que se utiliza para reflejar una buena imagen ante las audiencias y aumentar su reputación; las organizaciones a través de la comunicación digital ven la oportunidad de generar interacción con sus públicos, además, al ser los medios digitales un canal que permite generar comunicaciones en tiempo real, las organizaciones las han incorporado para gestionar su comunicación en situaciones de crisis.

Las publicaciones del EE están enfocadas en reflejar el servicio que brinda la Fuerza Terrestre a favor de la ciudadanía. Sin embargo, su gestión fue de manera diferente en ambos contextos, ya que existe un mayor número de publicaciones durante la pandemia de la COVID-19, e incluso en varios días durante la protesta social se evidencia que la Fuerza Terrestre dejó de publicar (Araujo, 2021).

Riquelme (2020) al estudiar las redes sociales como herramienta de influencia en la Operación Margen Protector, menciona que las organizaciones militares están experimentando que el enfrentamiento convencional está convirtiéndose en la forma menos común en los conflictos armados. Los medios no militares ejercen cada vez mayor presencia como medios de acción y lograr la superioridad en la información es sustancial. Cada vez tienen menos relevancia las preocupaciones por el poder de combate de una fuerza, si con medios menos costosos, y en cierta medida más eficientes, se permitirá afectar las decisiones del oponente e inclusive a la mano que sostiene el arma en favor de uno u otro bando (Riquelme, 2020).

Nevado (2018) estudió el proceso de comunicación estratégica del Ejército del Perú (EP) para el fortalecimiento de la reputación institucional; sostiene que el mencionado proceso, en la práctica, desarrolla funciones de transmisión de información de las actividades institucionales con el empleo de medios digitales principalmente. Existen vacíos en la gestión de las comunicaciones del EP, centrados en la separación recurrente entre lo planeado a largo plazo y lo desarrollado operativamente en los procesos; entre ellos, la falta de una línea de base para medir la reputación, la inexistencia de una herramienta para evaluarla, las limitaciones de dicho proceso y la inexistencia de un plan de comunicación estratégica.

Fernández (2015) en el uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel (FDI) en la Operación Margen Protector (2014), menciona que estudios anteriores no profundizan en el tipo de mensajes utilizados en cada red social, las interacciones generadas o el nivel de impacto de estos. El trabajo de las FDI en «social media» responden a una planificación estratégica en la que se utilizan argumentos comunes y mensajes cuidados. Respecto al análisis cuantitativo, evidencia que las FDI mantuvieron un ritmo similar de publicación y utilizaron en mayor medida mensajes informativos sobre el transcurso del conflicto en Twitter, mientras que, en Facebook, se buscó la persuasión a través de mensajes propagandísticos, enfocados a exaltar el trabajo del Ejército Israelí. A pesar de haber publicado con mayor frecuencia y la presentaron una línea argumental clara y concreta, la repercusión fue baja, obteniendo mayor viralidad en Facebook que en Twitter (Fernández, 2015). Padin-Atinaya (2013) estudia el impacto de las redes sociales y las medidas a desarrollar por el Ejército

---

Argentino (EA); se basa en conceptos sobre la evolución de las redes de comunicación y el flujo de la información, el proceso en el que se desarrollan las redes sociales y como influyen a las estructuras de poder y a las instituciones. Argumenta que las redes sociales generaron fenómenos protagonizados por multitudes inteligentes que influenciaron a los estados-nación, instituciones y organizaciones; por ello, el EA debe incrementar su comunicación en las redes sociales.

#### 4. Discusión y conclusiones

Facebook cuenta con más de quince años en Internet y su uso relacionado a la comunicación digital va en aumento, siendo la red social más utilizada a nivel global, sin embargo, los estudios que se han realizado no han investigado a profundidad el uso de Facebook en instituciones armadas; incluso la bibliografía relacionada no ha sido actualizada. En este sentido, existe un amplio campo para su estudio, por ejemplo, la ausencia de investigaciones referente a la gestión de la comunicación digital de la estrategia de contenidos asociada a la matriz axiológica histórica, así como, alineada al direccionamiento estratégico y la aceptación de sus públicos en entidades como el Ejército. No obstante, se debe considerar que este proceso de comunicación digital es bastante variado, en vista que tanto la interacción de sus usuarios, así como las nuevas herramientas que ofrece Facebook le permiten desarrollarse de manera constante. En este sentido, las organizaciones deben contar con una página de Facebook, no porque sea una por necesidad, sino que, en esta nueva estructura social, es una cuestión de vital importancia, porque quien no participa en las redes sociales, prácticamente no existe.

#### Referencias

- Aced, C. (2010). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Aced, C. (2013). *El perfil del Dircom 2.0. Comunicación corporativa: Al otro lado de la información*. Cuadernos de Comunicación Evoca. <https://bit.ly/3ROg1aD>
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: El community manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1, 74-97. <https://bit.ly/3cZd7Bd>
- Castells, M. (2011). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza editorial.
- Cerezo, J. (2013). *Comunicación corporativa: Al otro lado de la información*. Cuadernos de Comunicación Evoca. <https://bit.ly/3ROg1aD>
- Galeano, S. (2022). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. <https://bit.ly/3BrGO79>
- Fernández, A. (2015). El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación "Margen Protector". *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 465-482. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51394](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51394)
- Guzmán, F. (2021). *Gestión de la comunicación digital del Ejército Ecuatoriano en tiempos de Protesta Social y Crisis Sanitaria. Análisis de contenido de la red social*.
- Greimas, A. (1996). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. [Degree Dissertation, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3DaMFiu>
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. <https://bit.ly/3xaZGVr>
- Martínez, N. (2022). *El estudio de la fanpage de Facebook del Ejército Ecuatoriano. Protestas de octubre (2019)*. [Degree Dissertation, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. <https://bit.ly/3Rs42zl>

- 
- Nevado, V. (2018). *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del ejército*. [Master Dissertation, Universidad del Pacífico].
- Padin-Atinaya, S. (2013). *Impacto de las redes sociales. Las medidas integrales a desarrollar por el Ejército Argentino para el logro de un proceso comunicacional eficiente y la adopción de medidas de seguridad de contrainteligencia para resguardar su seguridad institucional*. [Degree Dissertation, Instituto de Enseñanza Superior del Ejército]. <https://bit.ly/3TRHSbX>
- Riquelme, C. (2020). *Las redes sociales como herramienta de influencia en la operación Margen Protector*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Argentina). <https://bit.ly/3xcVEw1>
- Rodríguez, L. (2015). *El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la Operación Margen Protector*. Universidad Antonio Nebrija (España). <https://bit.ly/3xawjmu>
- Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. <https://bit.ly/3D9QnZV>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río



# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva