



LA NECESIDAD DE COMUNICAR

Carlos Celedonio AMEYUGO FERNÁNDEZ DEL CAMPO



«La prensa es el cuarto poder». Expresión atribuida por el escritor escocés Thomas Carlyle —ya a mediados del siglo XIX— al político británico Edmund Burke, quien la habría pronunciado en el discurso de apertura de la Cámara de los Comunes del Reino Unido en 1787. Cuarto poder del Estado, sumado al ejecutivo, al legislativo y al judicial, pero dominando a los tres.

Se puede ratificar la teoría anterior cuando se analiza cómo se orquestó el alzamiento nacional-socialista en Alemania bajo las órdenes del director de Comunicación y posterior ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del III Reich

Joseph Goebbels, padre de la propaganda nazi. Estudiando sus *Once principios*



(Fuente: www.facebook.com/armadaesp)

de la propaganda se llega a entender cómo se moduló el pensamiento individual del ciudadano y el colectivo de la sociedad para guiarlos a un fin interesado sin importar los medios utilizados, llegando incluso a defender en su *Principio de orquestación* que «si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad».

En la época actual no se puede entender la comunicación sin hablar del término *posverdad*. El *Diccionario de la lengua española* la define como: «Distorsión deliberada de una realidad; que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales». Aunque el término es de reciente aparición y de la más absoluta actualidad, lleva utilizándose desde los inicios de la comunicación entre seres humanos. No importa lo que ocurre, sino lo que el espectador cree que ocurre. No importa decir la verdad, sino que el espectador tome la información que interesa como verdad. No es relevante la información analizada racionalmente, se busca apelar a las emociones del público. No se pretende tener lectores, televidentes ni radioyentes; se prefiere tener seguidores, adeptos o hasta discípulos. Razón contra emoción.

En pleno siglo XXI resultaría anacrónico hablar de panfletos, carteles, trípticos, pósters, incluso de discursos o publicaciones a través de radio o televisión, ya que todo ello ha quedado relegado al pasado. El acceso a la información se realiza a través de las nuevas tecnologías. De hecho, cada vez más se hace uso de las redes sociales como único canal de obtención de información, aunque no fueran concebidas para este fin. Según el informe *Digital News Report 2022* del Instituto Reuters, «... el 39 por 100 de los jóvenes de entre 18 y 24 años afirma que las redes sociales son su principal fuente para conocer la

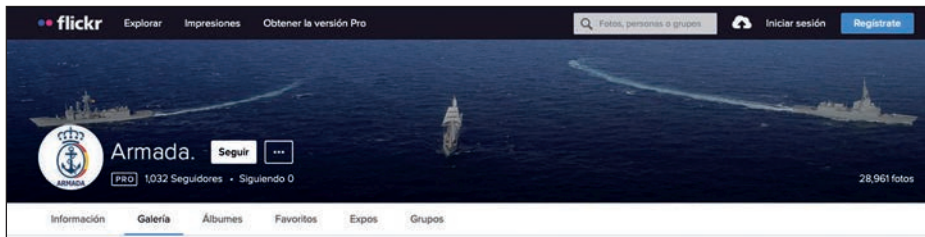
actualidad», en concreto TikTok. Se desprende de ello el alarmante dato de que «al menos el 20 por 100 de los vídeos noticiosos de esta red social contienen noticias falsas». Se recibe la información de forma fragmentada, a través de titulares llamativos, de imágenes que captan nuestra atención emocional, de información sensacionalista clara, breve y directa. Se busca adecuar la forma del mensaje al público objetivo (con expresiones sencillas y juveniles, por ejemplo) para introducir el contenido que interese.

Las Fuerzas Armadas, como institución pública dependiente del Estado, como organización militar al servicio de la nación y, en definitiva, como grupo de españoles que eligen esta forma de vida, son un reflejo de la sociedad actual, uniformada y formada para los requerimientos que establece la defensa nacional. Más diversificadas, más especializadas y más profesionales, las Fuerzas Armadas buscan ofrecer la mejor defensa en cada vez más aspectos, desde las amenazas convencionales hasta las más modernas del ciberespacio. Como ente público, también necesitan llegar al ciudadano de a pie, que debe conocer el trabajo que realizan sus instituciones, para lo cual la comunicación es la clave. Pero, si a ese ciudadano se le preguntara acerca de las funciones, misiones y utilidad de las Fuerzas Armadas, ¿qué cree que respondería?

Son muchas las ocasiones en las que se puede escuchar en diferentes círculos sociales, tanto civiles como militares, que la gran tarea por hacer de las Fuerzas Armadas es la comunicación. Bien es cierto que en el propio seno de la Armada esta asignatura pendiente es concebida —aunque cada vez por menos personas— como algo innecesario, que molesta, o incluso inútil. ¿Para qué quiero contar lo que hago en mi día a día?

La Armada está compuesta por personal que proviene de la sociedad española actual. Por tanto, es un reflejo de las costumbres, de la manera de ser, de pensar, de actuar y de enfrentar los problemas de la propia sociedad a la que pertenece, cada vez más tendente a las nuevas tecnologías y más ligada a las redes sociales. Una sociedad que comienza a informarse sólo a través de estos medios.

No es labor de la Armada cambiar estos canales de comunicación, aunque sí debe hacer un esfuerzo en comunicar de la manera más eficaz, versátil y directa la información que desea transmitir. Como emisor, ha de adecuar el



(Fuente: www.flickr.com/photos/armadamde)

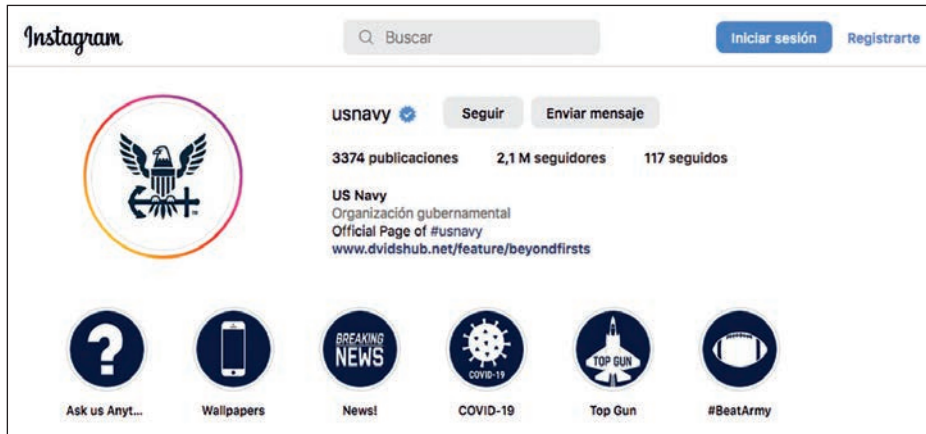
mensaje, el canal, el código y el contexto al receptor objetivo y debe buscar estímulos emocionales si este receptor solo responde a éstos. No se trata del fenómeno de la *posverdad*, ya que la información ofrecida es cierta y veraz, sino de captar la atención de un público que de media presta atención cinco segundos a un titular y lo borra instantáneamente de su memoria. Un estudio publicado en el diario inglés *The Guardian* asegura que por cada segundo que tarda una página web en cargarse, el lector pierde un 11 por 100 de interés en esperar a que se abra.

La comunicación en la US Navy

No sería la primera vez que un marino español viaja a los Estados Unidos y, al llevar el uniforme por la calle, es requerido por un número incesante de gente anónima que simplemente desea darle las gracias por su servicio. Y no lo hacen con grandes muestras de afecto o como una ceremonia de celebración, sino de manera rutinaria, hasta casi mecánica se podría decir. Es una sociedad que tiene tan interiorizado el valor de sus Fuerzas Armadas —y en concreto de su Marina de Guerra— que lo que resultaría raro sería que no sintieran orgullo y agradecimiento al cruzarse con un marino. Conocen qué hace su Marina a diario, tanto en adiestramientos en su patria como combatiendo en el extranjero, y son informados constantemente con mensajes claros, sencillos y directos repetidos una y otra vez. Se trata, en definitiva, de una nación que siente orgullo cuando puede leer, ver o escuchar lo que su Marina de Guerra hace. Esto último es importante, pues se puede deducir que esta



(Fuente: www.facebook.com/USNavy)



(Fuente: www.instagram.com/usnavy)

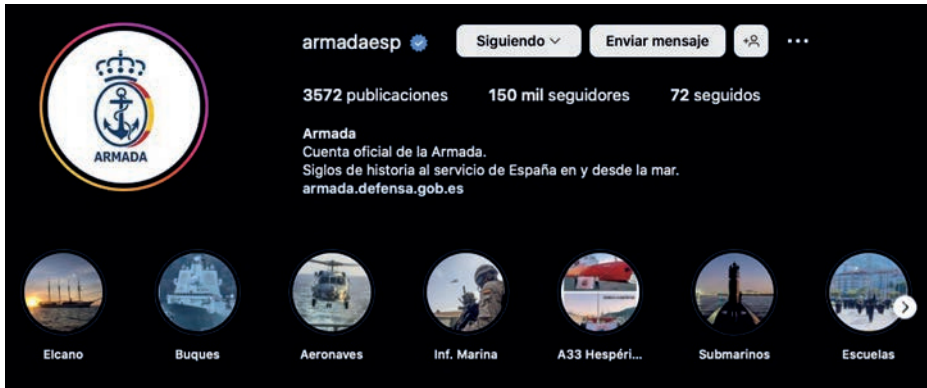
comunicación busca —y encuentra con bastante éxito— apelar a los sentimientos y emociones del ciudadano de a pie. Una vez más: emoción.

La US Navy posee canales de televisión, radio y hasta periódicos, a través de los cuales informa, de la manera tradicional, de todas las actuaciones de sus militares. Pero, cada vez más, tienen abiertas un gran número de cuentas en diversas redes sociales, perfectamente ordenadas y jerarquizadas, que dan información de cada unidad, de cada buque, de cada grupo de combate y de cada despliegue y base en el extranjero. Mando centralizado de información, acción descentralizada. Estos perfiles son llevados a cabo por personal que está formado para este cometido, que es una de las grandes tareas pendientes en España: la formación en comunicación.

Bien es cierto que la sociedad americana como ejemplo de comunidad bien informada construye la imagen de su Marina sobre una sólida base de profundo respeto a sus símbolos, como son su bandera, su himno y sus Fuerzas Armadas, valores que en las escuelas y colegios les enseñan desde que tienen uso de razón, fomentando así la predisposición a estar informados de las actuaciones de sus Fuerzas Armadas y asumiendo el mensaje que se les quiera transmitir desde la institución.

La comunicación de la Armada

La Armada no puede permanecer invariable en el tiempo, ni en formación ni en equipamiento, ni siquiera en número de buques o de unidades operativas. En la adaptación a su entorno y en lo rápido que lo consiga radica el hecho de seguir siendo una de las marinas de guerra referente a nivel mundial.

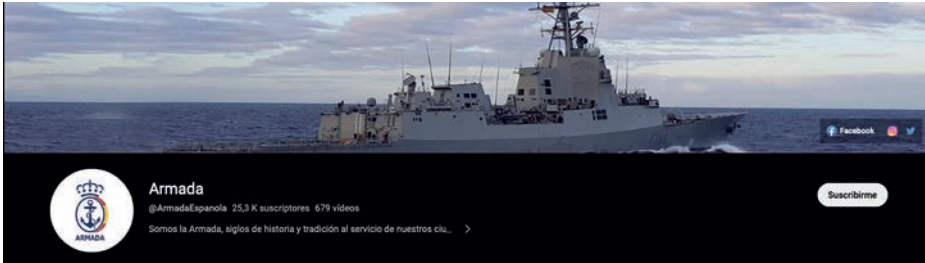


(Fuente: www.instagram.com/armadaesp)

La comunicación es una de las «gorras» de reciente creación, y como tal desde su nacimiento ya está sujeta a los cambios y adaptaciones inherentes a la sociedad actual. En ocasiones, los mensajes pueden tener fecha de caducidad diaria y deben ser actualizados, convirtiendo la información en un constante cementerio de noticias: cuando aparece una nueva, entierra a las demás. Ejemplos de ello los podemos comprobar viendo lo rápido que se pasó de hablar del lamentable desenlace del repliegue occidental de Afganistán, que copaba todos los titulares, a las terribles consecuencias de la erupción del volcán de la isla de La Palma en apenas horas de diferencia, olvidando aquello por esto. La información tiene fecha de caducidad, y aquello que queda remanente en la mente del espectador es el verdadero éxito del comunicador.

En la Armada se ha sabido captar este mensaje y se están poniendo los medios para poder lograrlo. Es fundamental que la Oficina de Comunicación Social del Gabinete del AJEMA, las Oficinas de Relaciones Públicas y Comunicación Social de los diferentes mandos subordinados y los oficiales de información pública de los diversos buques y unidades cuenten con el peso necesario para ejecutar su labor de la manera más eficaz posible. Para ello, se identifican dos pilares fundamentales: formación y medios.

Prácticamente la totalidad de la sociedad, de manera intuitiva, sabe cómo funciona una red social. Pero la comunicación institucional que se busca es mucho más. Se debe formar al personal en el análisis de una audiencia objetivo, conocer cómo se puede comunicar el mensaje y encontrar la manera de llevarlo a cabo. Igualmente importante es la formación en la capacidad de análisis posterior para tomar lecciones aprendidas e ir modulando el mensaje. Éste es el capítulo más importante de todos: la formación. Oficinas con personal formado, canales abiertos con los medios de comunicación social y con periodistas del ámbito, redes sociales potentes y que lleguen al sector más joven de la sociedad, voluntad firme por informar y dar a conocer



(Fuente: www.youtube.com/armadaMDE)

la Armada y las Fuerzas Armadas... deben contar —y sin ello es inútil todo lo anterior— con un soporte y apoyo técnico humano y económico suficientes. Se deben asignar personas formadas en ello a estas oficinas, dotaciones económicas para equipos, licencias suficientes, etc., y se debe contar con la tecnología requerida para poder efectuar el trabajo para el que ha sido concebida cada oficina de comunicación.

Así, la sociedad verá la utilidad de la Armada y se dará a conocer nuestra misión; así se podrán generar vocaciones de servicio en los más jóvenes, llegando a ellos a través de estos canales; así se generará sentimiento de orgullo en nuestra sociedad por sus militares, y así, en definitiva, se contribuirá desde esta «trinchera» a seguir defendiendo España en y desde la mar.



Aproximación al *Paitiño* para aprovisionamiento en la mar.
(Foto: Alejandro Esperante Losada)

