



## LA ARMADA Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Gonzalo PARENTE RODRÍGUEZ  
Doctor en Ciencias Políticas y Sociología (UCM)



### Introducción



S bien conocido que a la sociedad del siglo XXI sociológicamente se la denomina sociedad de la información, de la comunicación o del conocimiento. Son términos diferentes, pero que se refieren a la necesidad de transmitir información y conocimiento a través de la comunicación, utilizando los diversos medios tecnológicos de los que hoy dispone la humanidad, sea la televisión, el ordenador o los múltiples ingenios y sistemas que la industria ha conseguido poner a disposición de los seres humanos, de los cuales el teléfono móvil es el más común, desarrollando importantes avances, como

el *smartphone* o el *iPad*.

Ante el complejo panorama de redes en constante evolución que se ofrece para la comunicación de los seres humanos, es necesario que las instituciones del Estado fijen su atención en este asunto, ya que muchas de ellas están aún ancladas en normativas del siglo pasado, tiempo dejado atrás por los cambios que ha sufrido la sociedad que hoy se conoce como posmoderna y que todavía no arroja perfiles definitivos más que por sus consecuencias.

Existe pues un clima de indeterminación e incertidumbre respecto a hacia dónde puede conducirnos el cambio social que vivimos, en sus referencias y objetivos y hacia dónde se dirige esta sociedad, que evoluciona continuamente y en la que lo que hoy es válido mañana ha sido superado por los acontecimientos que originan los rápidos desarrollos que afectan a la vida de esta sociedad, es decir, a las actividades de los seres humanos.

Parece apropiado reflexionar sobre un hecho real más que teórico: la imagen que transmite la Armada y cómo es percibida por la sociedad española. Esta inquietud no es nueva, pues la Escuela de Guerra Naval, en septiembre de 2013, dentro de las actividades programadas en la II Semana Naval, dedicó al tema una jornada en la que representantes de los sectores académico, empresarial, medios de comunicación y parlamentario expresaron la visión que de ella se tiene en dichos colectivos, y cuyas principales conclusiones, elaboradas por el coordinador del Foro de Pensamiento Naval, se resumen a continuación:

- Dentro de los sectores empresariales, académicos, medios de comunicación y político-parlamentarios, se expuso que la Armada es bastante desconocida respecto a su organización, actividades e historia naval.
- Sin embargo, se señala que las personas que han conocido la Armada tienen un alto concepto de ella.
- En las encuestas de opinión se observa la tendencia a una visión conjunta de las Fuerzas Armadas, que no distingue expresamente la imagen de la Armada.
- La valoración de las Fuerzas Armadas en la sociedad es muy alta en prestigio, profesionalidad y preparación, muy por encima del resto de otras instituciones.
- Se estima que el conocimiento de la Armada respecto a los ejércitos de Tierra y Aire es muy distinta, debido a que su presencia territorial es más limitada y a que las actividades en la mar quedan más alejadas de los medios de comunicación.

De lo anteriormente reseñado se puede deducir que el conocimiento de nuestra Institución podría mejorar aumentando su comunicación externa específica y extendiéndola territorialmente.



El almirante segundo AJEMA, el director de la Escuela de Guerra Naval y los ponentes de las Jornadas de Pensamiento Naval 2013. (Foto: [www.armada.mde.es](http://www.armada.mde.es)).

### **Necesidades de comunicación institucional**

La inquietud de dar a conocer las actividades de la Defensa ya fue puesta de manifiesto con la publicación de la Directiva de Comunicación Estratégica del Ministerio en marzo de 2013. En ella se define la comunicación estratégica como «El empleo coordinado y apropiado de todas las capacidades de comunicación de la Defensa en apoyo de sus políticas, operaciones y actividades, con el fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la Defensa Nacional». Deja así claramente establecido que la comunicación estratégica persigue los más altos objetivos de la Defensa.

La Armada por su parte, también en 2013, hizo realidad su propio Plan de Comunicación Interna, expresando así la necesidad de tener bien organizada la comunicación entre sus miembros, es decir, entre los marinos. Se cumple de esta forma lo que expresa la directiva ministerial, estableciendo cauces adecuados a este tiempo en que vivimos para la comunicación más eficaz entre los miembros de la Armada. Por ello se establece el objetivo de «fortalecer la identificación de sus miembros con la organización, impulsando su implicación y compromiso». Parece este un objetivo extremadamente importante, como objetivo moral, hoy tan necesario entre quienes se dedican a los temas militares en la mar.

El Plan de Comunicación Interna también ha pensado en la sociedad, y establece que se debe presentar a la Armada, empeñada en lograr la excelen-

cia, dentro de sus limitaciones presupuestarias (capitán de corbeta ESTEVAN: REVISTA GENERAL DE MARINA, diciembre de 2013, p. 880), como el elemento principal del Estado en lo que respecta a la seguridad marítima. Todo ello responde al objetivo establecido por la Armada en función de lo que se deriva de la directiva ministerial.

Por ello este artículo trata de destacar una cuestión particularmente esencial en los tiempos que corren, «la imagen de cómo percibe la sociedad española a su Armada». Esto va más allá de las estipulaciones orgánicas y reglamentarias, respondiendo al dicho de que «una imagen vale más que mil palabras». Planteado el tema en el entorno de la «sociedad de la información», en este caso la de España como país desarrollado, se trata de destacar la importancia que tiene la imagen de la Armada, tal y como la recibe la sociedad en sus diversas manifestaciones.

Este es un fenómeno de comunicación institucional que ya ha sido estudiado en términos académicos en el libro *Tendencias Emergentes de la Comunicación Institucional*, publicado por la UOC Press, Barcelona, 2013. Es el resultado de una investigación realizada conjuntamente por las Universidades San Pablo-CEU, la de Navarra, la Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona. En este trabajo se parte del hecho de que «La comunicación de las instituciones debería ser un elemento esencial para ayudar a estas entidades a lograr una relación constante, abierta e interactiva con los ciudadanos, basada en la confianza y credibilidad. Pero este cambio no supone solo una modificación de la estrategia, sino la adopción de una nueva cultura». Todo ello se resume en la necesidad de establecer y practicar una nueva cultura de confianza y credibilidad, proyectando una imagen de eficacia al servicio de los ciudadanos.

La comunicación institucional externa es fundamental para el conocimiento de lo que son y hacen las diversas instituciones del Estado. «La gestión comunicativa todavía tiene ante sí un gran potencial que exige comportamientos organizativos íntegros en la toma de decisiones... todo ello requiere una apuesta decidida por parte de los líderes y directivos de las diversas instituciones». Así pues, aunque podemos comprobar que la Armada está en ello, se puede ampliar la comunicación externa, y esperamos que pronto comiencen a dar sus frutos las actuales y futuras acciones de comunicación de la Armada hacia la sociedad, en todo el ámbito nacional.

## **La sociedad de la información**

Se ha dicho frecuentemente que las Fuerzas Armadas sirven a la sociedad, en este caso a la española, para darle seguridad y protección en todo tiempo frente a los riesgos y amenazas, reales o potenciales, que puedan alterar la vida de la población. Por tanto, parece necesario que la Armada conozca las

características esenciales de esa sociedad a la que sirven las instituciones militares para tener en cuenta sus necesidades y condiciones de vida.

Es por eso que debemos centrarnos en la sociedad española, situada entre las más avanzadas del mundo (IDH, 23 de 1098 en una clasificación ONU, como muy alta), y por tanto referirnos a la sociedad de la información en la cual se encuentra inmersa. Hemos alcanzado ya, con este planteamiento, el enunciado del problema: la relación de la Armada, como institución, con la sociedad española del siglo XXI.

Esta problemática, aquí particularizada para la Armada, afecta igualmente a todas las instituciones del Estado en los diversos niveles de la organización nacional. Es por tanto un problema general que ha preocupado también a los organismos internacionales. Así, en el año 2003, se celebró en Ginebra La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, y de acuerdo con la declaración de principios contemplada se estipula que «la sociedad de la información debe estar centrada en la persona, ser integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de un desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas». Parece que este ámbito de referencia universal nos sirve para reflexionar sobre la intercomunicación de la Armada, como institución, con la sociedad española considerada como parte integrante de la sociedad de la información.

En primer lugar, tenemos que señalar que para la consecución de una mayor y mejor proyección de la imagen de la Armada se tiene una vigorosa dependencia de los medios de comunicación social, de las tecnologías de la información y comunicación y de las redes sociales, cada día más extendidas entre la población. Es por ello que las tecnologías de la comunicación (TIC) ofrecen numerosos cauces de relación entre las instituciones y la sociedad, que deben ser valoradas y aprovechadas al máximo. En este sentido existen numerosas posibilidades que pueden ser utilizadas por la Armada para informar y dar a conocer sus actividades no solo operativas, sino también sociales, académicas y económicas, y además proyectar su verdadera imagen de trabajo en la mar en beneficio de los españoles.

Aunque existen diversos grupos de la sociedad española con conocimientos geopolíticos marítimos, estos son minoritarios. España, por su especial configuración geográfica, peninsular e insular, sin olvidar los territorios del norte de África, es una nación esencialmente marítima. Es dependiente de la mar para recibir productos comerciales y energéticos del exterior en un 90 por 100, para exportar los productos propios, por no hablar de otras actividades marítimas tan importantes como la pesca, la construcción naval, la investigación marítima y el turismo relacionado con la mar, igual que los deportes náuticos.



El AJEMA con representantes de los medios. (Foto: [www.armada.mde.es](http://www.armada.mde.es)).

Todo ello tiene importantes implicaciones para la Armada, que en sus variadas misiones debe proteger y garantizar la seguridad de las líneas de comunicación marítimas y libertad de acción en la mar para la libre realización de las actividades que en ella se desarrollan, lo cual debe ser conocido y valorado por la sociedad española. Hay también que destacar además las aportaciones que la Armada realiza en el ámbito de la cultura naval como depositaria de una enorme herencia histórica de la España marítima, que guarda en sus archivos y museos que, controlados por el Instituto de Historia y Cultura Naval, desarrollan una intensa actividad, muy apreciada por los españoles interesados en conocer la historia de la Marina, y por ende de España.

El Foro de Pensamiento Naval ha centrado una de sus preocupaciones en la necesidad de impulsar a la Armada en la comunicación exterior hacia la sociedad española, para lo cual el primer paso debe ser tomar conciencia de esta necesidad propia de nuestro tiempo, en que la sociedad recibe numerosos mensajes de todo tipo, junto con las imágenes sobre los diversos ámbitos de la vida nacional. Por ello, la Armada no puede quedarse al margen de esta corriente de comunicación, para lo cual se requiere de una decisión firme en asumir esta necesidad informativa como nueva actividad importante para que la sociedad civil conozca a su Armada y asuma los condicionantes que se

requieren, incluso los esfuerzos económicos, para que España, como nación marítima que es, tenga una Armada acorde con su posición geopolítica en el mundo, encrucijada intercontinental Norte-Sur e interoceánica Este-Oeste.

Por otro lado, habría que valorar las características marítimas de España, las cuales coadyuvaron en el pasado a ejercer el papel de primera potencia naval, condiciones que permanecen inmutables. Pues bien, la Armada, más que ninguna otra institución, tiene que ser el reflejo de esa realidad que no debe ser minimizada, sino potenciada, tanto en su presencia exterior como interior. Así pues, este es el mensaje directo y subliminal que habría que difundir en la sociedad española e internacional: que España tiene vocación de ser una potencia marítima, y su Armada es el mejor instrumento para ello. Esto es lo que hacen otras naciones de condición marítima, en las que sus respectivas marinas son motivo de orgullo para sus ciudadanos, conscientes de los altos niveles profesionales y tecnológicos que observan en sus fuerzas navales. Todo ello debe conformar un plan que dará frutos a largo plazo, pero las actividades de comunicación exterior son perentorias y no deben esperar.

### **Conclusión: posibilidades de comunicación de la Armada**

Ya, en los años 80, Servan-Schreiber, autor de *La Revolución del Conocimiento* (Plaza Janés, 1987), decía que «la invención de la imprenta hizo por la Humanidad, cinco siglos atrás, lo que en el día de hoy está haciendo el ordenador». Es curiosa esta comparación con la imprenta, que resultó un medio de comunicación revolucionario, aunque lo es mucho más extensamente el ordenador.

La gran revolución tecnológica producida en los medios de información y comunicación, basada sobre todo en Internet, ha ofrecido en unos pocos años enormes posibilidades de interrelación de la Armada institución con la sociedad. Se ha abierto así una gran ventana al exterior para que la población conozca y reconozca con orgullo como suya esta institución del Estado que le proporciona, en primer lugar, la seguridad y defensa en y desde la mar, pero que también da atención y salvaguardia al acervo socioeconómico y cultural que se ha ido acumulando durante muchos siglos de la historia de España en la mar.

La Armada tiene una página *web*, [www.armada.mde.es](http://www.armada.mde.es), en la que se vierten continuamente informaciones de enorme proyección exterior como plataforma de información institucional, que resulta especialmente atractiva para las personas interesadas, muchas de ellas componentes de la propia institución. Hay que reconocer que esta información es muy específica y está bien expuesta, pero posiblemente podría ampliarse a otros temas atractivos que quedan ocultos y podrían tener difusión en un sector más amplio de la población. Por todo ello el plan de comunicación exterior debería aspirar a captar el interés

de las personas que normalmente no acuden a las páginas de información de la Armada, muchas veces porque no las conocen.

Las redes sociales constituyen un medio excelente de penetrar en un sector mucho más amplio de la población, en el que se podrían colocar titulares y anuncios atractivos e incluso abrir temas de debate. Es evidente que así se multiplicaría enormemente la audiencia involucrada en los temas marítimos y de la Armada. De ello es una buena muestra la proliferación de Twitter entre la gente joven. Pero no se debe olvidar al gran público, que oye diariamente la radio, ve la televisión y lee periódicos y revistas. En estos foros de opinión pública tiene que estar la Armada, desarrollando una misión informativa de carácter múltiple y permanente.

Para esto se necesita, como es obvio, una estructura específica que tenga capacidad de actuación en todo el ámbito nacional, con personal de plantilla de la Armada dedicado a difundir e incentivar el interés por lo marítimo, profesionales de las Ciencias de la Información, algunos de renombrado prestigio y otros en el propio ámbito de la Armada, ya sea con carácter permanente o reservistas con esa titulación.

El plan debería adaptarse a unas líneas magistrales permanentes, basadas en los principios que aprueba el Ministerio de Defensa en el Plan de Comunicación Estratégica, que señala que: «se trata de trasladar a la ciudadanía una visión de conjunto de las actividades de la Defensa, lo que son y lo que hacen las Fuerzas Armadas y por qué lo hacen...»; y más adelante señala también aspectos como «la profesionalización, la elevada formación técnica, la incorporación de la mujer, la colaboración con el mundo científico y académico, la aportación a la industria nacional, su rica y excepcional historia, así como su enorme patrimonio cultural». De esta forma, debería encajarse dentro de las orientaciones y objetivos específicos y generales del Plan de Comunicación Estratégica del Ministerio de Defensa.

Así pues, no se trata de proponer campañas publicitarias y propaganda coyuntural sobre la Armada; lo que se pretende con este artículo es llevar al convencimiento general de que la Armada institución, al igual que los ejércitos de Tierra y Aire, tiene necesidad de conectar adecuadamente con la sociedad española, que hoy es parte de la sociedad de la información, estableciendo cauces de interrelación, de forma que se conozca, valore y se tome conciencia de la realidad marítima de España y lo que la Armada representa como exponente del potencial naval y de la rica herencia histórica vivida por los españoles en todos los mares del mundo.