

La Comunicación Organizacional De Las Instituciones Militares En La Web 2.0

Víctor Manuel Pérez Martínez y Cristina Zurutuza Muñoz

Resumen:

El artículo investiga el uso de la Web 2.0 en veinte sitios Web institucionales de organizaciones militares (Ministerio de Defensa). La comunicación organizacional en la Red es un área estratégica para las instituciones en la actualidad. Por eso hay que utilizar todos los recursos de la Red en la construcción del mensaje. Se constata la tendencia a usar la Web 2.0 pero es necesario seguir integrando sus recursos en la comunicación institucional.

Palabras claves: Comunicación organizacional; web 2.0; comunicación militar

Abstract

This article analyses the use of Web 2.0 in twenty institutional web sites used by military organisations (ministry of defence). Organisational communication online is by definition the strategic area for the institutions of our times. This is why it is important to use all the resources available on the web in the construction of the message. The article finds that these resources are being used but that is also necessary to integrate them further in the process of institutional communication.

Keywords: Organisational communication; Web 2.0; Military communication

Résumé

Cet article expose les résultats d'une recherche sur les usages de la Web 2.0 dans 20 sites institutionnels d'organisations militaires (ministère de la défense). La communication de l'organisation sur Internet est doit être comprise aujourd'hui comme un défi stratégique. Il est donc nécessaire de recourir à toutes les ressources actuellement disponibles pour l'élaboration de messages. On constate une utilisation de la Web 2.0, mais il semble nécessaire d'incorporer davantage de ressources Web 2.0 disponibles pour formuler la communication institutionnelle.

Mots clé: Communication de l'organisation; Web 2.0; communication militaire

Recibido: 07/01/2011

Aprobado: 20/06/2011

1. Una visión general

La comunicación organizacional es una disciplina heredera de diferentes enfoques teóricos. Sin embargo, ante las características de la *sociedad red* (Castells, 2005) es indispensable esbozar nuevos enfoques para el estudio de los procesos de comunicación *en y desde* las organizaciones. Saladrigas Medina (2005) considera oportuno revisar las teorías y concentrar la atención en el análisis del “proceso” y no en el “resultado”. Transformar los “grupos-objeto” a “grupos-sujetos” con la intención de focalizar “la constante tensión entre la dimensión de lo instituido y lo instituyente definiendo los límites de los escenarios de trabajo, sobre la base de los acontecimientos específicos que se traten”.

Los paradigmas de la comunicación organizacional deben incorporar el ciberespacio en sus bases teóricas. Con el transcurso del tiempo la Red se ha convertido en un área estratégica en las organizaciones. Las primeras versiones de la Web son parte de la historia. La Web 1.0 cumplió su objetivo. Ahora es la Web 2.0 -en algún tiempo será la Web 3.0- el nuevo canal de comunicación para un porcentaje cada vez mayor de ciudadanos. Internet facilitó la creación de cibermedios y de nuevas formas de comunicación entre las personas. Las organizaciones no están exentas de estos cambios; pero, ¿están al día ante los cambios que ocurren en el ciberespacio?

Históricamente los estudios sobre la comunicación organizacional han incluido a los sectores públicos, privados e instituciones de la sociedad civil. Son más modestos los trabajos relacionados con las organizaciones militares (Moreno Izquierdo, 2008; Aguilar, 2008; Serrano y López López, 2008; Walsh y Barbara, 2006; King, 2010; Schiller, 2008; Ramos, 2001). Las causas están vinculadas a las características del estamento militar con respecto al control de la información interna, al contexto político e histórico y a la influencia de la opinión pública en las relaciones político-militares. Sin embargo, al menos en el caso español, la profesionalización del sector militar y su vínculo con las organizaciones políticas y sociales (nacionales, europeas o internacionales), han motivado un cambio en el mensaje hacia los ciudadanos (Ramos, 2001), con respecto a los medios de comunicación social y más recientemente en la incorporación de los cibermedios en los canales de comunicación institucionales.

La Red, la comunicación organizacional y el ámbito de la defensa comparten aspectos conceptuales e históricos. Hacer referencia a Internet es mencionar el proyecto ARPANET promovido por el Departamento de Defensa de los Estados

Unidos y antecesor de la Red actual. Los atentados terroristas en Estados Unidos (11-S) y de Madrid (11-M) han alertado a los organismos de defensa y ha fortalecido la coordinación internacional ante ciberterrorismo. Pero también se asume que la sociedad es cada vez más global e influenciada por los medios. Entre otras causas porque "Internet ha permitido al nuevo terrorismo difundir sus videos y su ideario a un número ilimitado de posibles adeptos y, al mismo tiempo, mantener de modo más eficiente la moral de los ya existentes" (Zurutuza, 2006).

Desde el contexto de la relación defensa y comunicación organizacional, el aporte proveniente de las teorías sobre defensa y estrategia militar es significativo (Matilla Serrano, 2007). Un porcentaje de las teorías relacionadas con la comunicación institucional hacen referencia al contexto militar: objetivos estratégicos, planificación estratégica o gerencia de conflicto.

Sin embargo, más allá de estas consideraciones, las organizaciones militares son integrantes de una sociedad. Comunican a través de sus canales de comunicación ordinarios; pero, ¿cómo comunican en el ciberespacio? Por eso nuestro objetivo es un estudio exploratorio de la integración de la Web 2.0 en la organización política-militar más importante vinculada a la defensa: los Ministerios de Defensa.

2. La defensa en la vida política de los ciudadanos

En tiempo de guerra o de paz los gobiernos mantienen estructuras que garantizan la defensa. Aunque en países como Costa Rica no existe oficialmente un Ministerio de Defensa, en todas las naciones se contempla en sus leyes los mecanismos para salvaguardar la seguridad interna o externa. Al respecto cada sociedad tiene una fundamentación legal que coordina la presencia y actuación militar. Los Ministerios de Defensa son estructuras políticas que coordinan la defensa de los países. No obstante, pueden ser designados con otros nombres de acuerdo a la legislación respectiva. Por ejemplo en México es la Secretaría de la Defensa Nacional, en Venezuela el Ministerio del Poder Popular para la Defensa o en Estados Unidos el Departamento de Defensa. Estas estructuras son la máxima organización política-militar responsable de asesorar al poder político y legislativo en materia de defensa, al mismo tiempo que coordina las actividades militares en una sociedad democrática. Con este matiz, las estructuras militares están sujetas a una Constitución, a un Parlamento y a un Poder Ejecutivo que regula sus acciones. El estamento militar participa, con sus límites y limitaciones, en la *vida política* de una sociedad. Por eso sus representantes también están sujetos a la opinión pública. No son estructuras aisladas sino integradas en sus respectivas sociedades. En la sociedad en red la opinión pública también está

en el ciberespacio y las organizaciones, incluyendo las militares, deben valorar el impacto de los mensajes en los cibermedios porque contribuyen al crecimiento de la pluralidad, la democracia, la participación y el control ciudadano (Pérez Martínez, 2009).

La organización institucional de la defensa y de las Fuerzas Armadas en los países es compleja por su responsabilidad y amplio campo de acción. Sin embargo, la estructura militar tiene una cadena de mando que garantiza su actuación. Los gobiernos establecen el grado de presencia militar en los sectores políticos. La tendencia en Europa es limitar su actuación al campo de la defensa, en el apoyo internacional o en actividades humanitarias. No obstante, en Latinoamérica la influencia militar en la vida civil es histórica e importante. En Cuba o Venezuela está aún más presente. En el caso venezolano son parte activa en los escenarios políticos, educativos, sociales y culturales. La propuesta surge del presidente Hugo Chávez como una alianza cívico-militar en una línea estratégica de gobierno vigente desde 1999. Otra visión distinta es la del Departamento de Defensa de los Estados Unidos; sus políticas en temas de defensa trascienden el ámbito nacional. En otros términos, las organizaciones militares requieren mejorar sus canales de comunicación. Cada vez más los mensajes no son sólo del interés de los ciudadanos de los respectivos países sino de la comunidad internacional. Es inevitable que las organizaciones militares, y en particular los Ministerios de Defensa o sus equivalentes, tengan que ofrecer información institucional en un nuevo escenario, el ciberespacio.

Ahora bien, ¿concuere la imagen de las organizaciones militares con la imagen que tienen los ciudadanos de ellas? En el caso de España hay varios aspectos a considerar. En el estudio sobre “La defensa nacional y las Fuerzas Armadas” (2007) realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la opinión general hacia las Fuerzas Armadas es positiva: el 56,6% la consideran muy buena (6,8%) y buena (49,8%). Se reconoce su nivel de preparación: muy preparadas (6 %) y bastantes preparadas (44,3%). En los jóvenes es una profesión que se identifica con una vocación personal (60,9%). Sin embargo, es poco probable (24,2%) y nada probable (61 %) que los jóvenes españoles consideren la posibilidad de ser soldados profesionales. Por eso no es de extrañar que recientemente se fortalezca el uso de la Red en la promoción de la vida militar como una opción para los jóvenes. Un caso interesante de comunicación institucional en la Red es la creación en el 2003 del portal informativo-promocional Soldados.com (www.soldados.com). Un sitio Web en el cual se han incluido recursos de la Web 2.0 con mensajes dirigidos a los jóvenes españoles o residentes en España. Aunque mantienen contenidos institucionales, su objetivo es captar a nuevos integrantes para la formación militar. Los datos validan el éxito del portal y su propuesta abarca diferentes elementos de la Red: un área multimedia, archivos de vídeo, salvapantallas,

información detallada de los procesos de alistamiento militar, videos testimoniales de soldados e incluso juegos en línea.

En el caso de Latinoamérica los resultados (Tabla 1) evidencian la diferencia de opinión con respecto a las Fuerzas Armadas. Los países con mayor grado de confianza (Mucha + Algo) corresponden a Colombia (63,10%), Venezuela (61,70%), Brasil (60,70%) y México (55,80%). Son países en los cuales las organizaciones militares tienen una presencia activa en la sociedad. En relación a Brasil por su condición de primer país de Suramérica en potencial económico, en extensión y en poder militar. Colombia por sus dificultades internas con el narcotráfico, la guerrilla, los paramilitares y en algunos momentos del gobierno de Jorge Uribe por una posible confrontación bélica con Venezuela. Venezuela por la estructura cívico-militar del gobierno revolucionario de Hugo Chávez. En estos escenarios, los militares tienen una participación pública muy activa. En el otro extremo, las sociedades que le otorgan poca o ninguna confianza a las Fuerzas Armadas son Panamá (77,10%), Guatemala (75%), Nicaragua (71,10%), Bolivia (63,10%) o Uruguay (56,20%).

Tabla 1
Confianza de los ciudadanos de países latinoamericanos hacia las Fuerzas Armadas.

Países	Mucha	Algo	Poca	Ninguna	No sabe
Argentina	12,9%	25,8%	30,0%	25,6%	4,3%
Bolivia	9,8%	24,3%	34,8%	28,3%	2,2%
Brasil	29,9%	30,8%	22,2%	14,0%	2,1%
Colombia	32,2%	30,9%	24,5%	11,8%	,5%
Chile	15,9%	34,1%	29,9%	17,9%	1,0%
Ecuador	14,8%	30,7%	34,2%	17,6%	2,3%
El salvador	23,9%	15,4%	32,3%	27,1%	1,3%
Guatemala	4,3%	18,1%	35,6%	39,4%	1,8%
Honduras	30,4%	18,6%	26,0%	23,2%	1,7%
México	23,2%	32,6%	26,0%	16,6%	,7%
Nicaragua	13,5%	12,4%	23,2%	47,9%	2,5%
Panamá	5,0%	15,2%	26,4%	50,7%	1,9%
Paraguay	17,3%	22,6%	28,2%	28,9%	2,1%
Perú	13,3%	29,5%	35,5%	20,4%	,8%
Uruguay	10,3%	28,3%	25,3%	30,9%	3,9%
Venezuela	27,5%	34,2%	23,1%	13,5%	1,0%
República dominicana	24,5%	29,4%	20,3%	23,7%	1,6%

Nota: Los datos corresponden al estudio *Latinobarómetro* del 2005. En el cuestionario se incluyó la siguiente pregunta: ¿Cuánta confianza tiene usted en las Fuerzas Armadas: mucha, algo, poca o ninguna confianza? No se incluyeron los datos correspondientes a "no contesta".

3. Comunicación organizacional en Red

Hace un par de décadas la comunicación en las organizaciones tenían objetivos claros y precisos. Su actuación estaba concentrada en medios de comunicación concretos, con mayor o menor énfasis en alguno de los procesos. La Red estaba comenzando a ser una opción; pero, no había mayor interés en su integración a las estrategias de información. El contexto ha cambiado. En la actualidad no es únicamente la preocupación por Internet. Es

la Web 2.0, el ciberespacio, las redes sociales, los blogs, el futuro de las nuevas tecnologías como un área de estudio y de análisis en las organizaciones.

La comunicación es un proceso humano. Los modelos teóricos tratan de explicar el fenómeno desde una perspectiva científica. No obstante, sigue siendo una característica humana; con lo que ello implica. En lo concerniente a la comunicación institucional no se puede confundir y tratar por igual la información y la comunicación en un diseño estratégico de comunicación. El canal puede ser el mismo; pero, la intencionalidad distinta. García del Castillo (1987), le otorga al emisor dos roles en el proceso de la comunicación. Es emisor porque puede crear mensajes; pero también puede ser emisor y fuente. Las organizaciones son “emisoras” y “fuentes” para otros “emisores”. Un doble rol que repercute en sus mensajes. Con más frecuencia tiende a ser una particularidad de la cual no se puede desligar y a la cual no pueden renunciar; con mayor dificultad en las organizaciones militares. Era común que los periodistas buscaran datos y noticias en fuentes institucionales para informar a la sociedad. En la actualidad cualquier ciudadano puede acceder, y tiene derecho a ello, a los contenidos publicados por organizaciones. No obstante, los ciudadanos también se convierten en emisores-fuentes, con su estilo propio y con sus propios intereses. La estrategia de la comunicación en las organizaciones ha cambiado: “Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el objeto del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir, al sujeto del discurso que es la institución” (Weil, 1992: 29).

En una primera fase la Web 1.0 se limitó a utilizar el lenguaje HTML; no era frecuente su actualización y su objetivo era informativo. Con la Web 2.0 se integran elementos multimedia e interactivos. Los sitios Web se enlazan con redes sociales, comunidades virtuales y hay más facilidades para la publicación de mensajes. La futura generación de páginas Web, la Web 3.0, apuesta por una Web semántica. La primera versión fue pensada por Tim Berners-Lee como un “vehículo de comunicación universal a través de Internet” (Quemada, 2004). Se limitaba a ser un “interfaz abierto muy eficaz para la publicación de documentos en la red, de forma que estén accesibles instantáneamente para cualquier otro usuario”. La facilidad del sistema a nivel de usuario y su accesibilidad en el costo la convirtieron en un potencial para el intercambio de contenidos. Generó modelos propios de comunicación: “la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característicos de los medios de comunicación de masas” (López, 2005). Una tecnología que transformó la comunicación.

La interactividad, los recursos multimedia, la inmediatez, la ruptura del espacio y el tiempo, la capacidad de almacenamiento, la hipertextualidad, las

plataformas para las redes sociales (*MySpace, Facebook, Flickr, Skype, Tuenti, Twitter*), la Web 2.0 o la Web 3.0, la integración de Internet con la telefonía móvil o el desarrollo de sistemas de gestión de contenidos (Blogs, Foros, Wiki). En el ciberespacio el ciudadano dejó de ser un simple receptor de información a ser un productor y consumidor de contenidos (*prosumer*). La importancia de esta característica del internauta lo habilita para mejorar su participación e interacción a través de Internet. Las organizaciones son también receptoras-productoras de contenidos y requieren conocer qué está ocurriendo en la Red. No es simplemente beneficiarse del uso de la tecnología sino profundizar en sus procesos. Según Vargas (1999) los problemas son los mismos pero ha cambiado el lugar donde se discuten: “Hemos adquirido el don de la ubicuidad: podemos estar en muchos lugares a la vez, al mismo tiempo, sin necesidad de movernos del sitio en que nos encontramos” (Vargas, 1999). Internet creó “una modalidad de clase globalizada, una sensación de pertenencia a un espacio o segmento de identidades e intereses comunes” (Díaz, 2005: 32). Las organizaciones deben comprender la nueva realidad.

Las Web 2.0 ha creado expectativas en los ciudadanos sobre la manera de entender la comunicación política y su participación en los temas que les afecta. Algunos consideran a la Red como un “instrumento perfecto que devolverá -al menos en parte- el poder a los ciudadanos” (De Landtsheer y Krasnoboka, 2001: 107). ¿Son las promesas de un imaginario?: “Internet, como toda creación imaginaria, actúa en la práctica y en la cotidianidad aportando sentido al comportamiento humano, a las relaciones sociales y las relaciones de los humanos con los objetos independientemente de su existencia para la ‘conciencia’ de esta sociedad” (Vayreda i Duran, 2004: 59). Sin embargo, las organizaciones deben considerar esta realidad: la ciudadanía tiene nuevos espacios para expresar su opinión. El ciudadano se convierte en observador de las organizaciones y en difusor de sus mensajes; pero, también puede generar información contraria a sus intereses. Una condición en la comunicación en las empresas en el siglo XXI planteada por Costa (2001) es: “el ser de la organización y el cómo actúa y cómo comunica lo que es y hace, es infinitamente más importante que lo-que-hace”.

En este contexto Internet “puede incidir en la formación de la opinión pública”, sin obviar la importancia de los medios tradicionales (García, 2002: 176). Los servicios de Internet están siendo utilizados por más personas; es un “servicio universal de telecomunicaciones”. La Red es un bien público; sin embargo, es necesario un mayor acceso, reducir los costos de equipos y conexiones, actualizar los marcos legales y potenciar la competencia entre redes en el área tecnológica. La razón de ser de las organizaciones militares están previstas; pero, la forma de comunicar institucionalmente su mensaje debería redefinirse en el ciberespacio. El avance del sector militar español se

refleja en la implantación de departamentos dedicados a las comunicación interna y externas en algunas de sus estructuras (Moreno Izquierdo, 2008).

4. Importancia en el ciberespacio hacia la institución militar

En el ciberespacio hay ciudadanos interesados en el tema militar. *Google Insights* es una aplicación que compara patrones de volumen de búsqueda. Aunque no nos ofrece datos totalmente confiables, porque influyen diferentes variables en la intencionalidad del usuario que busca en Google, sus resultados son un panorama del interés por los temas militares. Se optó por revisar el volumen de búsqueda de los términos: “Ministerio de Defensa”, “Fuerzas Armadas” y “Ejército”.

Las regiones o países donde porcentualmente los internautas incluyeron en Google las palabras “Fuerzas Armadas” (Tabla 3) pueden relacionarse con el interés en obtener información sobre el ámbito militar; España ocupa el sexto lugar de una lista de 10 países. No obstante, en las “búsquedas principales” los términos “fuerzas armadas españolas” y “ejército español” tienen una posición importante. Similar apreciación con respecto a las “búsquedas más frecuentes”, en el cual podemos señalar el posicionamiento del sitio Web *Soldados.com* (www.soldados.com) como una de las búsquedas que está en aumento entre los internautas.

Tabla 3
 Resultados obtenido es la búsqueda de los términos “Fuerzas Armadas” en *Google Insights*.

Las mejores regiones o países		Búsquedas principales		Búsquedas más frecuentes	
Región / Países		Términos		Términos	
República Dominicana	100	las fuerzas armadas	100	fuerzas armadas 2009	1550%
Ecuador	96	Ejercito	25	fuerzas armadas santander	1450%
Venezuela	78	fuerzas armadas 2009	25	soldados.com	160%
Bolivia	68	fuerzas armadas nacional	20	fuerzas armadas honduras	100%
Perú	57	dia fuerzas armadas	15	fuerzas armadas sueldos	60%
España	50	fuerzas armadas españolas	15	dia fuerzas armadas	50%
Chile	33	fuerzas armadas peru	15	fuerzas armadas españolas	50%
Argentina	20	desfile fuerzas armadas	10	fuerzas armadas peru	50%
Colombia	19	Militares	10	fuerzas armadas foro	40%
México	7	ejercito español	5		

Nota: Los datos reflejan el interés de los internautas con respecto a unos determinados términos que pueden estar relacionados con una temática concreta. Los datos se muestran en una escala del 0 al 100. Con respecto a las regiones se utiliza la información de la dirección IP. Las “búsquedas más frecuentes” son aquellas que han experimentado un crecimiento en el periodo. Los filtros de la consulta fueron: “Búsqueda en la Web”, “Todo el mundo”, Año 2009 y en “Todas las categorías”. Fecha de la consulta: 26 de septiembre de 2010.

Con respecto a la frase “Ministerio de Defensa” (Tabla 4) los resultados siguen reflejando el interés de los internautas. El término utilizado en esta oportunidad está más relacionado con una institución concreta; pero, hay interés hacia la misma.

Tabla 4
 Resultados obtenido es la búsqueda de los términos “Ministerio de Defensa” en *Google Insights*.

Las mejores regiones o países		Búsquedas principales		Búsquedas más frecuentes	
Región / Países		Términos		Términos	
Bolivia	100	ministerio defensa nacional	100	portal personal	250%
Uruguay	82	ministerio defensa españa	30	soldados.com	120%
Colombia	62	defensa civil	20	ministerio de finanzas	70%
Ecuador	61	fuerzas armadas	20	ministerio defensa españa	50%
Guatemala	59	ministerio de justicia	20	ministerio del ambiente	40%
Venezuela	53	ministerio del interior	20		
Perú	45	ministerio de seguridad	15		
España	41	ministro de defensa	15		
Argentina	35	ejercito nacional	10		
Chile	26	ministerio de cultura	10		

Nota: Los datos reflejan el interés de los internautas con respecto a unos determinados términos que pueden estar relacionados con una temática concreta. Los datos se muestran en una escala del 0 al 100. Con respecto a las regiones se utiliza la información de la dirección IP. Las “búsquedas más frecuentes” son aquellas que han experimentado un crecimiento en el periodo. Los filtros de la consulta fueron: “Búsqueda en la Web”, “Todo el mundo”, Año 2009 y en “Todas las categorías”. Fecha de la consulta: 26 de septiembre de 2010.

Finalmente con respecto al uso de la palabra “ejército” en las búsquedas el interés se refleja en los datos. Sin embargo, hay que considerar con respecto a la confiabilidad de los datos, que la búsqueda utilizando el término “ejército” no necesariamente responda a una intencionalidad previa de obtener datos vinculados con la organización militar. El interés puede estar en obtención de noticias. Ahora bien, las “búsquedas principales” y las “búsquedas más frecuentes” sí establecen la relación con las organizaciones militares.

Tabla 5
 Resultados obtenido es la búsqueda del término “ejército” en *Google Insights*.

Las mejores regiones o países		Búsquedas principales		Búsquedas más frecuentes	
Región / Países		Términos		Términos	
Ecuador	100	el ejercito	100	psicotecnico ejercito	300%
Colombia	87	ejercito nacional	65	ejercito nacional incorporaciones	200%
Bolivia	75	ejercito español	35	ejercito ecuatoriano	120%
Nicaragua	58	ejercito militar	35	soldados.com	120%
Chile	57	Militar	35	ejercito mil	90%
Perú	54	ejercito Colombia	30	ejercito despierta	70%
Venezuela	44	ejercito de Colombia	30	libreta militar	50%
Argentina	38	ejercito argentino	25	ejercito del ecuador	40%
				ejercito nacional	
España	36	ejercito de chile	25	Colombia	40%
República Dominicana	30	ejercito mexicano	25	ejercito rojo	40%

Nota: Los datos reflejan el interés de los internautas con respecto a unos determinados términos que pueden estar relacionados con una temática concreta. Los datos se muestran en una escala del 0 al 100. Con respecto a las regiones se utiliza la información de la dirección IP. Las “búsquedas más frecuentes” son aquellas que han experimentado un crecimiento en el periodo. Los filtros de la consulta fueron: “Búsqueda en la Web”, “Todo el mundo”, Año 2009 y en “Todas las categorías”. Fecha de la consulta: 26 de septiembre de 2010.

5. Integración de la Web 2.0

La revisión teórica conjuntamente con las investigaciones revisadas nos permite establecer las bases para estudiar los sitios Web de los Ministerios de Defensa con la intención de identificar la integración de los recursos de la Web 2.0. La selección fue estratégica y consistió en seleccionar los sitios Web de países de Europa y América (Tabla 6).

Las categorías a identificar en los sitios Web fueron: a) *Información institucional*: Corresponde a la presencia o ausencia de contenidos institucionales sobre el Ministerio de Defensa respectivo, la publicación de noticias institucionales u otro tipo de información vinculada a la organización; b) *Elementos multimedia*: Los recursos multimedia existentes en los sitios Web; c) *Elementos interactivos*: La presencia de aplicaciones que permita la interactividad del usuario con la Web; d) *Redes sociales*: Opciones para compartir contenidos con redes sociales o la existencia de redes sociales promovidas desde la institución.

Tabla 6
 Listado de los sitios Web de Ministerios de Defensa consultados.

País	Ministerio	URL
Portugal	Ministerio de la Defensa de Portugal	http://www.mdn.gov.pt/mdn/pt/
España	Ministerio de Defensa de España	http://www.mde.es/
Venezuela	Ministerio del Poder Popular para la Defensa	http://www.mindefensa.gov.ve/
Estados Unidos	Departamento de Defensa	http://www.defense.gov/
Reino Unido	Ministry of Defense	http://www.mod.uk/DefenceInternet/Home/
Austria	Ministerio de Defensa de Austria.	http://www.bmlv.gv.at/english/
Bélgica	Ministerio de Defensa de Bélgica	http://www.mil.be/def/
República Checa	Ministerio de Defensa República Checa	http://www.army.cz/
Dinamarca	Ministerio de Defensa de Dinamarca.	http://www.fmn.dk/Eng/Pages/default.aspx
Bulgaria	Ministerio de Defensa de Bulgaria.	http://www.md.government.bg/en/
Alemania	Ministerio Federal de Defensa	http://www.bundeswehr.de
Argentina	Ministerio de Defensa	http://www.mindef.gov.ar/
Chile	Ministerio de Defensa Nacional	http://www.defensa.cl/
Colombia	Ministerio de Defensa Nacional	http://www.mindefensa.gov.co
Ecuador	Ministerio de Defensa Nacional	http://www.midena.gov.ec/
Guatemala	Ministerio de Defensa	http://www.mindef.mil.gt/
Perú	Ministerio de Defensa	http://www.mindef.gob.pe/
Uruguay	Ministerio de Defensa Nacional	http://www.mdn.gub.uy/
México	Secretaría de la Defensa Nacional	http://www.sedena.gob.mx/
Cuba	Defensa Nacional	http://www.cubagob.cu/otras_info/minfar/

6. Resultados

Los contenidos institucionales en los sitios Web están presentes. Se ofrecen contenidos amplios sobre los objetivos de la organización, la estructura y su importancia para los ciudadanos. Con respecto a la publicación de noticias en todos ellos encontramos referencias a las actividades realizadas por los diferentes representantes del Ministerio.

En relación a los recursos multimedia (Tabla 7), los sitios Web incluyen en su mayoría galerías de imágenes en sus páginas Web aunque la disponibilidad

de vídeos o videoteca es menor (65%). Los archivos de audio o audiotecas tienen aún menos frecuencia (35%). En algunos casos puntuales hay experiencias con la introducción de otros recursos multimedia: *desktops* (10%), *widget* (5%), *podcast* (10%), visitas virtuales (10%). Los recursos interactivos en los sitios Web en la muestra seleccionada no tienen una alta frecuencia RSS (40%), correos electrónicos (90%), emisoras de radio en Internet (15%). Hay que destacar que las páginas de los organismos de Defensa con mayor uso de los recursos multimedia son Estados Unidos y México.

Tabla 7
 Recursos multimedia existentes en los sitios Web oficiales de los Ministerios de Defensa u organizaciones equivalentes en los países seleccionados.

Ministerios de Defensa	Recursos multimedia						
	Imágenes	Video	Audio	Desktops	Widget	Podcast	Visitas virtuales
Portugal	+	-	-	-	-	-	-
España	+	+	+	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	+	+	+	-	+	+	-
Reino Unido	+	-	-	-	-	-	-
Austria	+	+	-	-	-	-	-
Bélgica	+	+	-	-	-	-	-
República Checa	+	+	-	-	-	-	-
Dinamarca	+	-	-	-	-	-	-
Bulgaria	+	+	-	-	-	-	-
Alemania	+	+	+	-	-	-	-
Argentina	-	-	-	-	-	-	-
Chile	+	+	+	-	-	-	-
Colombia	+	+	+	-	-	-	-
Ecuador	+	+	-	-	-	-	+
Guatemala	+	+	+	+	-	-	-
Perú	+	+	-	-	-	-	-
Uruguay	+	+	-	-	-	-	-
México	+	+	+	+	-	+	-
Cuba	-	-	-	-	-	-	-
Total	17	13	7	2	1	2	1
Porcentaje	85	70	35	10	5	10	5

Nota: La revisión corresponde a los sitios Web de los Ministerios de Defensa u organismos equivalentes en los respectivos países. No están incluidos los sitios Web de las diversas Fuerzas que conforman el sistema de defensa de los países analizados.

El uso de las redes sociales tiene una tendencia positiva (Tabla 8). En general la opción de poder compartir ciertos contenidos en las redes sociales está presente en la mitad de muestra seleccionada (45%). Ahora bien, la opción de crear redes sociales institucionales y promovidas desde los Ministerios de Defensa constituye un avance importante en este aspecto: *Twitter* (35%), *Facebook* (25%), *Flickr* (20%), *YouTube* (30%), *Google Buzz* (5%), *Ustream* (5%), *DoDLive Blog* (5%). Estados Unidos y el Reino Unido son los organismo de defensa con mayor número de redes sociales creadas.

Tabla 8
 Recursos relacionados con las Redes Sociales existentes en los sitios Web oficiales de los Ministerios de Defensa u organizaciones equivalentes en los países seleccionados.

Recursos: Redes Sociales

Ministerios de Defensa	Con redes sociales	Twitter	Facebook	Flickr	YouTube	Google Buzz	Ustream	DoDLive Blog
Portugal	+	-	-	-	-	-	-	-
España	-	-	-	-	+	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	+	+	+	+	+	+	+	+
Reino Unido	+	+	+	+	+	-	-	-
Austria	-	-	-	-	-	-	-	-
Bélgica	-	-	-	-	-	-	-	-
República Checa	-	-	-	-	-	-	-	-
Dinamarca	-	-	-	-	-	-	-	-
Bulgaria	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemania	+	+	-	+	+	-	-	-
Argentina	-	-	-	-	-	-	-	-
Chile	+	+	-	-	-	-	-	-
Colombia	+	+	+	-	+	-	-	-
Ecuador	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	+	+	+	+	+	-	-	-
Perú	+	+	+	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-	-	-
México	+	-	-	-	-	-	-	-
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	9	7	5	4	6	1	1	1
Porcentaje	45	35	25	20	30	5	5	5

Nota: La revisión corresponde a los sitios Web de los Ministerios de Defensa u organismos equivalentes en los respectivos países. No están incluidos los sitios Web de las diversas Fuerzas que conforman el sistema de defensa de los países analizados.

7. Planteamientos finales

Los sitios Web institucionales son un punto de referencia y de información para el ciudadano que utiliza la Red. Pero, son también una fuente de información para los medios de comunicación social, otros cibermedios o para cualquier internauta que considere oportuno reenviar o enlazar un sitio Web. No podemos ocultar que en el ciberespacio coexiste con el periodismo tradicional una nueva concepción de la información en el cual los ciudadanos, conformes o no con la información oficial, crean sus propios espacios de opinión y de participación pública en los blogs, redes sociales o cibermedios. Las organizaciones no pueden autoexcluirse de la realidad de la sociedad en red y es indispensable un esfuerzo por comprender estos procesos y estar presentes en el ciberespacio público: la nueva ágora.

En las primeras décadas del siglo XXI la globalización, el desarrollo de las telecomunicaciones y la creciente demanda de contenidos a través de la Red están exigiendo a las organizaciones tener presencia en el ciberespacio; pero además, que esa presencia sea efectiva. Los responsables y voceros de las organizaciones tienen que responder a los retos de un contexto cada vez más amplio y en el cual los ciudadanos se están organizando. La Red, aunque nació en un contexto militar, responde en la actualidad a una dinámica de intercambio libre de contenidos; es su fortaleza y al mismo tiempo su principal amenaza.

En las organizaciones militares las estrategias de comunicación institucionales tienen matices propios. Hay un marco constitucional que establece claramente sus objetivos. Sin embargo, como organizaciones integrantes de una sociedad son indispensables estrategias de comunicación acorde con las nuevas realidades de la Red. Sus objetivos en la comunicación institucional en algunos casos coinciden con la de otras organizaciones; pero, en otras ocasiones son mensajes institucionales que están sujetos a los intereses de la defensa nacional.

Existe interés en los internautas hacia la información militar, como lo demuestran las búsquedas realizadas por los internautas. Los Ministerios de Defensa están integrando cada vez más recursos multimedia e interactivos. No obstante la integración de las redes sociales a su comunicación institucional es modesta. La potencialidad de las redes sociales está comprobándose en otras experiencias; pero, es un reto todavía para algunas organizaciones militares.

8. Referencias Bibliográficas

- Aguilar, M. A. (2008). Información sobre la defensa: desconcierto y falta de costumbre. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 2, 111-121.
- Castells, M. (2005). *La sociedad red*. (3ª Edición) Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, J. (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI: El nuevo Paradigma. *Ponencia del I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica en Venezuela el 22-23 Noviembre de 2001*. [Disponible en línea en: http://www.pizzolante.com/esp/download/Congreso/Charla_Jcosta.pdf. Consultado 17/01/2006]
- De Landtsheer, C., y Krasnoboka, N. (2001) La facilidad de utilización de los 'web sites' de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental. *Cuadernos de información y comunicación*, 6, 107-140.
- Díaz, B. (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- García del Castillo, J. (1987) *Investigación Audiovisual*. Caracas: Editorial Galac.
- García, M. J. (2002). Internet como instrumento de información y de comunicación. En: J. Tornos (Coord.), *Democracia y medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

- King, S. B. (2010). Military Social Influence in the Global Information Environment: A Civilian Primer. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 0, 1-26.
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Matilla Serrano, C. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación: Universidad Ramón Llull.
- Moreno Izquierdo, R. (2008). SICOM, la herramienta de comunicación del Ejército de Tierra español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 527-541.
- Pérez Martínez, V. M. (2009). *El ciberespacio: la nueva ágora*. Tenerife: Ediciones IDEA.
- Quemada, J. (2004). Hacia una Internet de Nueva Generación. *Cátedra Telefónica en la UPM*. [Disponible en línea en: <http://internetng.dit.upm.es/papers/internetngv3.pdf>. Consultado 17/08/2010]
- Ramos, F. (2002). Razones históricas de la imagen del ejército ante la sociedad española (desde la guerra de Cuba a nuestros días). *Ámbitos*, 7-8, 197-214.
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. [Disponible en línea en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>. Consultado 15/07/2010]
- Schiller, D. (2008). The Militarization of U.S. Communications. *Communication, Culture & Critique*, 1, 126–138.
- Serrano, Y., y López López, W. (2008). Estrategias de comunicación militar y dinámicas mediáticas ¿dos lógicas contradictorias? *Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología*, 4, 269-277.
- Vargas, J. (1999). Internet y Web: viejos conflictos en un nuevo espacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18. [Disponible en línea en:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/78cosr.htm>. Consultado
10/09/2010]

Vayreda i Duran, Agnès (2004). Las promesas del imaginario en Internet: las comunidades virtuales. *Athenea Digital*, 5, 57-78

Walsh, L., y Barbara, J. (2006). Speed, International Security, and “NewWar” Coverage in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 189–208.

Weil, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.

Zurutuza, C. (2006). Información sobre terrorismo: ¿Periodismo o propaganda? *Cuadernos de información*, 19, 74-79.