

Diplomatura Internacional: Comunicación y Defensa Nacional. Cohorte 2020. Comisión 3

Tutora: Agustina PRATO

Cursante: Carolina GAUNA

COMUNICACIÓN Y DEFENSA NACIONAL

Como hemos visto durante la cursada de la Diplomatura, la comunicación de las políticas públicas y de la gestión es sumamente importante, en principio por dos razones. Primero, visualiza las acciones realizadas otorgando un halo de transparencia; segundo, da la posibilidad de llegar a más público.

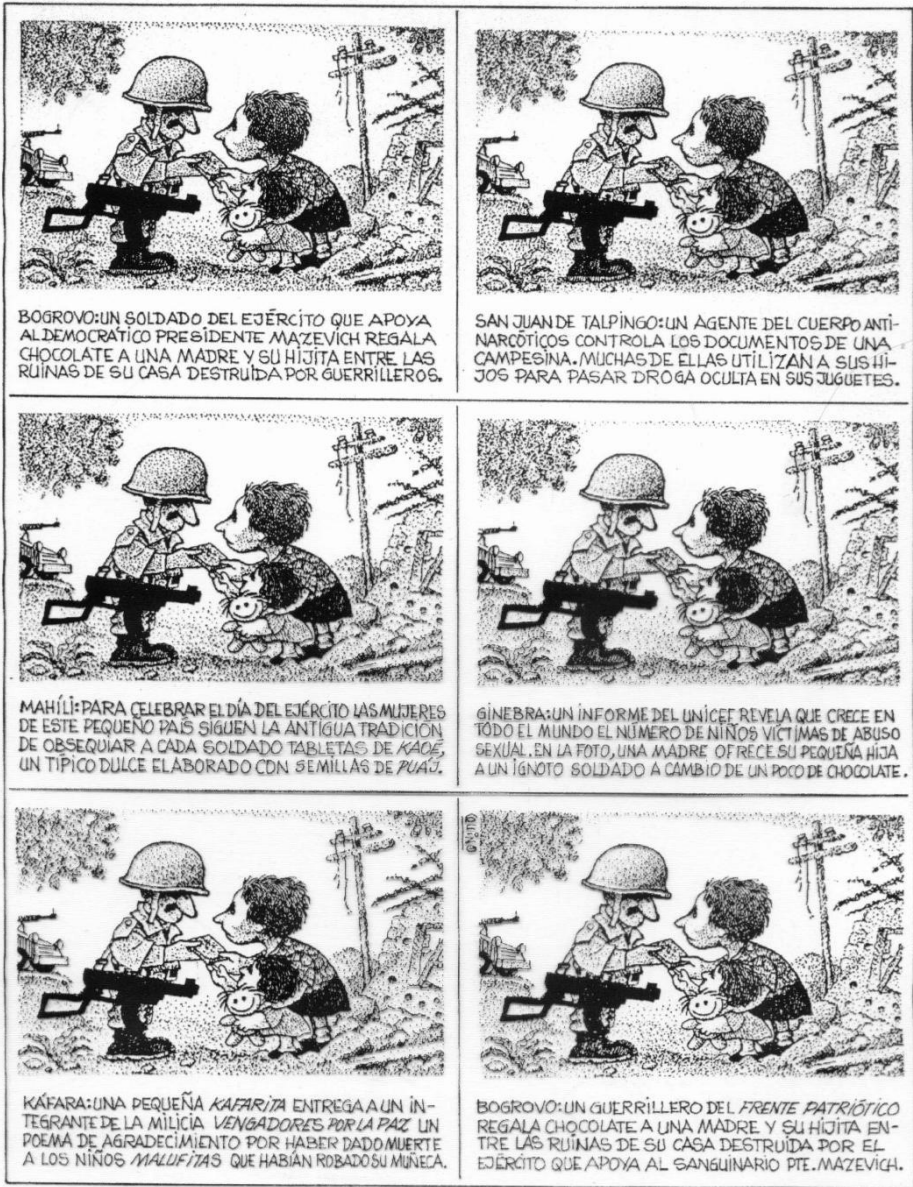
Ambas opciones, no implican que lo que se transmite sea la única verdad, porque no existe una única verdad o razón que lleve a comunicar aquello que se transmite, pero si permite crear la opinión del público.

Aquí llegamos a un tema por demás importante, el público. La Defensa Nacional y Seguridad Internacional permite un abanico de temas, donde vamos a encontrar un público con formación acabada, expertos civiles y militares nacionales e internacionales, con una biblioteca tan amplia que se va actualizando y adecuando al momento histórico. Ese público experto o interesado en esas temáticas, acepta y requiere vocabulario técnico y específico, siendo el primer observador de aquello que se comunica.

Pero, como sabemos, las políticas públicas no son solo para un caso o para un público específico. Transmitir la gestión realizada por un Ministerio debe permitir que todo aquel que reciba esa información tenga la posibilidad de entender que se está haciendo y cuál es su importancia para la Nación en su conjunto.

Verón (1971)¹ menciona la importancia de la comunicación de masas, al recordar la historia del “Muchacho estúpido” protagonista de un mito javanés “la madre le aconsejó que buscara una esposa tranquila, y el muchacho regresó con un cadáver (Geertz, 1964)”. Esto nos demuestra que no se trata solo de comunicar, sino de saber que comunicar.

¹ Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. En *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.



El titular sería: El Ministerio de Defensa organiza la ayuda humanitaria: *Una madre agradece la intervención del gobierno*

El autor expresa que la semantización hace referencia al proceso por el cual un hecho «x» es incorporado bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. Esto requiere que el emisor del mensaje realice dos operaciones, la selección dentro de un repertorio de unidades y la combinación de estas para formar el mensaje.

Un ejemplo que podemos mencionar es la incorporación de la Transversalización de las políticas de Género en la agenda del Ministerio de Defensa. Si

mencionamos/comunicamos que el Ministerio adhiere a las políticas de género y publicamos las reuniones interministeriales relacionadas con la temática, no aportamos esa idea social o ideología que queremos construir. Pero si a esa información “A” la acompañamos con información relacionada con las acciones realizadas o a realizar, como así la normativa específica, “B”; nos permite construir un verdadero mensaje de gestión que es fácilmente comprobable.

Verón (1971) dice que hay distintos vehículos para transmitir los mensajes que van a afectar la información, teniendo en cuenta el orden sensorial que involucremos: visual, auditivo, olfativo, táctil, gustativo. El autor, teniendo en cuenta el momento histórico de su publicación, hace referencia a los medios masivos de comunicación impresa, y su influencia según corresponda a una serie visual lingüística grafica o auditiva; paralingüística (recursos gráficos para dar importancia: la bastardilla que indica énfasis; los titulares y su tamaño; la disposición espacial/ tono de voz, el volumen); y las series visuales no lingüísticas como imágenes fotográficas, dibujos, color.

En el siglo XXI, los vehículos para transmitir son tan variados como validos, y el público también.

La tecnología nos permite llegar a más público, pero este público merece ser analizado particularmente, el cual se encuentra marcado por la inmediatez, la necesidad de encontrar información con un solo click o slide en su celular. Esa característica de la inmediatez, lleva a tener que informar con mensajes atrayentes desde lo lingüístico, paralingüístico y no lingüístico, y sobre todo breve.

Volviendo al tema de la incorporación de las políticas de género en las FFAA, la primera imagen que nos llega es la de una mujer militar inmersa en un mundo masculino, la cual debe ser acompañada para que pueda desarrollarse profesionalmente.

Del análisis de la bibliografía de las mayores esponentes de la materia, podemos rescatar que justamente quienes defienden los derechos de las mujeres militares, son mujeres civiles. Quienes ocupan o han ocupado cargos políticos dentro de las FFAA y han propiciado la adecuación de la normativa y el dictado de otras en post de permitir el desarrollo profesional y familiar de las mujeres militares en las FFAA, son todas mujeres civiles, aun cuando no se ha difundido suficientemente la importancia del rol de las Mujeres Civiles de la Defensa Nacional. Podemos mencionar a quien fuera la Comandante en Jefe de las FFAA, Dra Cristina Fernández; la ex Ministra de Defensa, Dra Nilda GARRE; la actual Directora de Políticas de Género del Ministerio de Defensa, Dra Laura Mason.

No en vanos mencionamos este ejemplo, teniendo en cuenta que el actual Presidente de la Nación, Alberto Fernández, al asumir en su cargo una de las primeras decisiones

tomadas fue la creación del Ministerio de las mujeres y diversidades, a cargo de la Dra. Alcorta.

En el marco de la pandemia del Covid 19, tanto a nivel nacional como ministerial se dictaron normas relacionadas con las dispensas para no asistir al trabajo de aquellas personas que tienen familiares a cargo, como así también se incorporó la normativa relacionada con las licencias especiales para mujeres víctimas de violencia intrafamiliar o violencia de género.

Si pasamos a otro aspecto de la política, como lo es la opinión pública y la relación con la oposición partidaria, podríamos recordar la tan difundida grieta. Esta visualización de una grieta es utilizada para diferenciar la elección de las decisiones al momento de decidir las estrategias políticas y las políticas públicas que se llevarán a cabo, siendo utilizada por la oposición como una cuestión ideológica marcada por un supuesto resentimiento o posicionamiento en un período histórico no superado, que utiliza como caballito de batalla el distanciamiento del oficialismo con las FFAA, cuyo único fin sería lograr minimizar las mismas hasta su desaparición.

Si tenemos en cuenta lo mencionado, podríamos observar que ambos mensajes, uno basado en hechos, como lo es la incorporación de las políticas de género en las FFAA iniciado por la Dra Fernández y la Dra Garre en la cartera de Defensa, quienes tienen suficiente historia política y han expuesto su posición ideológica siempre, ambas civiles con una militancia ajena al mundo castrense hasta que ocuparon los cargos políticos que las posicionaron en la cabeza de las FFAA, cuyas acciones a favor de las mujeres en las FFAA fueron continuadas por el actual Presidente y el Ministro de Defensa, Agustín Rossi, en cada una de sus gestiones. Y por el otro lado, el mensaje de la oposición dotado de una intencionalidad al posicionar al oficialismo con la búsqueda de volver al pasado e intentar debilitar a las FFAA.

Perteneciendo al mundo jurídico, mi respuesta sería que la verdad está en las leyes. Con solo revisar las normas relacionadas con las FFAA y la Defensa Nacional dictadas en los distintos gobiernos argentinos, podríamos responder cuál de los dos mensajes están en lo cierto.

Lo mencionado nos lleva a la pregunta que da origen al dictado de una Diplomatura en comunicación y defensa nacional ¿Cómo comunicar temas de Defensa Nacional? También podríamos agregar ¿Para qué público comunicamos? ¿Qué comunicamos? ¿Dónde comunicamos?

Si volvemos a la respuesta que la verdad está en las leyes, y quisiéramos transmitir ese mensaje, sería una pérdida de esfuerzo, recursos y difícilmente el público se sienta atraído por un titular en alguna red social o medio de comunicación que diga “URGENTE: ley 1111.1111”. Tampoco aportaría a la credibilidad a la gestión. De igual

manera, poco aportaría si solo se trasmite “Las FFAA están dando alimentos en los barrios más afectados”, porque se saca del foco la gestión ministerial, siendo la respuesta popular “Siempre tienen que salir los militares para hacer lo que no hacen los políticos”.

Esto nos lleva a la necesidad de recurrir al proceso de la metacomunicación², mediante la explicación de nuestra conducta y de la de nuestro interlocutor, y los efectos que produce en la relación, o sea una comunicación acerca de una comunicación.

La pandemia del año 2020 en el mundo, y en argentina en particular, dio la posibilidad de saltar escalones en la modernización del Estado. Si bien nos encontrábamos en el comienzo del proceso de modernización, muchas de las medidas ya habían sido incorporadas desde la Administración Pública, pero no eran utilizadas por la totalidad de la ciudadanía, ni para la gran amplitud de trámites que ofrece el Estado. La incorporación de la tecnología en la vida cotidiana llegó para quedarse, adaptarse y modificarse según las necesidades del momento. Los gobiernos comunican por redes sociales, por mails, por whatsapp.

Las tecnologías humanizaron a los gobiernos por la sensación de cercanía entre la administración y el administrado.

El tren de la transformación digital

En la cuarta revolución industrial la industria avanza a la par de los cambios tecnológicos, permitiendo incrementar la productividad y la reducción de costos para competir en el mercado.

Quien pretenda ingresar en la cuarta revolución debe tener en cuenta la necesidad de incorporar herramientas tecnológicas, pero sobre todo el cambio debe estar orientado a los recursos humanos que van a permitir que esa iniciativa se extienda en el tiempo, mediante la captación de talento, capacitación de los recursos humanos actuales, la adhesión de una cultura innovadora y flexible, una marcada visión de largo plazo, contrario al imaginario colectivo el trabajo en equipo es fundamental para adecuarse al cambio constante y la alta competencia que ofrece el mercado.

Esta revolución no solo implica un cambio tecnológico, sino que es cultural. Este cambio cultural tiene que ser promovido desde el Estado, a través de su modernización, siendo el primer eslabón el sistema educativo. Para lograrlo se necesita tener una

² Watzlawick, P.; Helmick Beavin, J.; Jackson, D. (1983). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

visión prospectiva que nos permita observar las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades para contribuir a la construcción de esa sociedad, basada en la educación, capacitación y bienestar social de los trabajadores.

El gobierno argentino inicio un proceso de modernización del Estado cuyas líneas de investigación y desarrollo corresponden al gobierno digital, país digital, gobierno abierto y modernización administrativa.

Siguiendo estas líneas, y teniendo en cuenta la historia industrial argentina y la necesidad de reactivar la economía, Agustín Rossi a cargo de la cartera de Defensa, expresa “el complejo militar-industrial... es una inversión con un “efecto multiplicador en la economía”... establece...como criterios para la asignación del Fondof la sustitución de importaciones... la innovación y el “escalonamiento tecnológico”...las acciones de investigación y desarrollo del entramado productivo público y privado³

En el ámbito académico especializado en defensa nacional y seguridad internacional, como así el público castrense, reconocen orgullosos la rica historia de la industria militar argentina, de las empresas e instituciones del Estado dedicadas a la investigación, desarrollo y producción para la defensa tales como Fabricaciones Militares, FAdeA, TANDANOR e INVAP; pero esa información no es conocida por la totalidad de la población.

El contexto de la pandemia del Covid 19, llevo a la sociedad a una aceptación forzosa de la tecnología aplicada a todos los ámbitos públicos y privados de la vida cotidiana, ya sea para el control de la salud, para los turnos médicos o gestiones administrativas, para las compras digitales, para los tramites bancarios, para la educación en todos sus niveles. Como ya dijimos, no hay vuelta atrás, solo la posibilidad de gestionar esos recursos y aprovechar la oportunidad.

En el ámbito de la defensa nacional y la comunicación, abre un camino para difundir responsablemente la gestión, pero principalmente la oportunidad de instruir a la ciudadanía sobre la importancia de la soberanía y la defensa.

No se trata de adoctrinar sino formar ciudadanía. En ese camino, y teniendo en cuenta que la cuarta revolución industrial no solo implica cambios tecnológicos, sino también cambios culturales, educativos, laborales, económicos-sociales, nos permite incorporar el concepto de Defensa 4.0.

³ <https://www.infobae.com/politica/2020/09/16/el-senado-avanza-con-la-aprobacion-de-un-fondo-de-30-mil-millones-para-reequipar-a-las-fuerzas-armadas/>

La industria 4.0, el talento 4.0, la responsabilidad social empresaria, la figura del oficial de cumplimiento, pareciera que solo adquieren relevancia en el sector privado. Para subirse al tren de la transformación digital y diseñar una sociedad inmersa en la cuarta revolución, sin necesidad de parar en cada estación, es necesario abordar un plan de construcción ciudadana que se identifique con los valores nacionales.

ANEXO 1

Defensa 4.0

Para responder las preguntas ¿Cómo comunicar temas de defensa nacional? ¿Qué temas comunicar? ¿Para qué público? Primero vamos a definir el objetivo, que no es otro que construir ciudadanía responsable comprometida con los valores nacionales.

Otro tema a delinear es a quien vamos a comunicar ¿A un público especializado o a la gran audiencia? El presente trabajo está pensado para la gran audiencia.

Los temas de defensa deben ser comunicados previo análisis y contextualización responsable, por los efectos negativos que podrían generar no solo en la opinión pública, sino en el contexto geopolítico internacional. Pueden ser difundidos en los medios tradicionales como diarios, radio o televisión, pero también en los medios digitales.

En cuanto a los medios de difusión, va a depender a que franja etaria queremos llevar. Podemos observar la cantidad de charlas, conferencias y entrevistas relacionadas con temas de defensa nacional que se publican en *Youtube*, que con solo ver las visitas podemos darnos cuenta que son vistos por estudiantes y profesionales relacionados con la temática.

Ahora si nos dirigimos a facebook, vamos a encontrar un público mayor de treinta y cinco años, de muy variada formación, donde se intercalan historias de la vida personal con noticias de actualidad. Esas noticias y comentarios luego se viralizan por whatsapp.

Dentro de ese público, principalmente los mayores de cincuenta y cinco años pasaron de leer los diarios en soporte papel y ver las noticias en la televisión, a googlear los temas de interés o leer las noticias online. Ese público se fue adaptando a la inmediatez de los medios digitales, pero en la pantalla del celular donde se mezclan los colores, las imágenes, los sonidos, si quisiera destacar algo tendría que ser mediante un contraste, como lo es una imagen fija con un título y una breve reseña en comentarios sobre la imagen, la cual es desplegada por el lector.

El grupo público de facebook se completaría con artículos, bibliografía, videos y entrevistas de youtube. El hecho de no ser una página oficial, pero si contar con la información oficial, permite llegar a más público.

Titulo del grupo público de facebook y del canal de youtube: DEFENSA 4.0

Temas:

Efemérides: palabras claves con una imagen

Normativa: palabras claves con una imagen

Novedades

Capacitación y becas

Industria para la defensa e innovación tecnológica

- Fabricaciones Militares
- FAdeA
- TANDANOR
- INVAP
- Ciberdefensa
- Fondef

El rol subsidiario de las Fuerzas Armadas en tiempos de paz

- Situaciones de despliegue ante Catástrofes naturales y crisis humanitarias.
- El rol de las Fuerzas Armadas argentinas durante la pandemia del Covid-19.
- Despliegues y misiones en territorio en tiempos de paz.
- Las Fuerzas Armadas y las Misiones de paz

Patrimonio histórico

- Patrimonio cultural de la defensa
 - ✓ Museos
 - ✓ Bibliotecas
 - ✓ Bandas
 - ✓ Arquitectura
- Reservas naturales de la defensa
- Faros argentinos

Transversalización de las Políticas de Género

- Las patriotas latinoamericanas
- Las mujeres civiles de la Defensa Nacional
- Las mujeres militares argentinas
- Normativa