

*Javier Jaspe Nieto**

Instagram como arma de
contrapropaganda

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

Instagram como arma de contrapropaganda

Resumen:

En un entorno internacional dominado por el uso de las redes sociales, los ejércitos se abren camino entre la maraña formada por los nuevos instrumentos de comunicación social, en constante cambio y evolución. La estrategia de comunicación pública de las Fuerzas Armadas incorpora progresivamente recursos y abraza innovadoras metodologías para desenvolverse en la compleja labor de asuntos públicos en el contexto de una misión en el extranjero.

La plataforma Instagram constituye una herramienta virtual que, gracias a su alta interactividad y su potencial gráfico, permite combatir la propaganda desplegada por elementos hostiles en el ciberespacio, en el ámbito de una operación militar. El documento analiza los aspectos clave de la irrupción de Instagram en el panorama de las operaciones de información, estudia el rol desempeñado en el escenario concreto del conflicto del este de Ucrania y plantea las cuestiones pertinentes sobre su configuración estratégica a nivel de comunicación institucional.

Palabras clave:

Instagram, redes sociales, propaganda, misión internacional, Fuerzas Armadas, comunicación estratégica.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Instagram as a counterpropaganda weapon

Abstract:

In a world dominated by the use of social media, armies make their way through the tangle formed by these new instruments of communication, in constant change and evolution. Public communication strategies progressively incorporate resources and embrace innovative methodologies to carry out the complex work of public affairs in the context of a mission abroad.

Instagram is a virtual tool, which has a very high interactivity and graphic potential. It allows to fight propaganda deployed by hostile elements in cyberspace, within the scope of a military operation. The document analyses some of the key aspects of the emergence of Instagram in the information operations landscape, as well as studies its role in the Eastern Ukraine scenario. This document also shows some important matters about the strategic configuration of Instagram as a tool for institutional communication.

Keywords:

Instagram, social media, propaganda, international operations, Armed Forces, strategic communications.

Cómo citar este documento:

JASPE NIETO, Javier. *Instagram como arma de contrapropaganda*. Documento de Opinión IEEE 90/2019. [enlace web IEEE](#) y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

Introducción

El concepto de fortaleza es uno de los elementos tradicionales presentes en los estudios de la defensa y estrategia de combate. En lo concerniente a la doctrina militar española, el general José Almirante y Torroella ya refería el término en sentido de lo «inexpugnable e inaccesible de una posición militar»¹, a mediados del siglo XIX. Lo que históricamente ha permanecido en el imaginario colectivo como un espacio configurado para servir de protección —en la acepción que nos ocupa— ha servido asimismo como punto de ataque estrechamente relacionado con el flujo de información.

Para el sociólogo belga Armand Mattelart las fortalezas sirven a su vez de «base de operaciones ofensivas», sobre las que el autor argumentó que debían «estar situadas de tal forma que puedan controlar los medios de comunicación sobre su propio territorio y facilitar el acceso al territorio enemigo», para lo cual resulta imprescindible un excelso conocimiento del ámbito en que se desarrollan los acontecimientos².

La concepción clásica de enfrentamiento sitúa a los contendientes en un espacio físico específico, de diversas características, empero tangible, en el que la gestión de la información es un recurso vital para el éxito operacional. A nadie escapa que el triunfo de una misión y la consecución de sus objetivos dependerán en una elevada proporción de la eficacia de los canales de comunicación empleados y la disponibilidad del material informativo que permita obtener una posición de ventaja previa. Sin embargo, por extraño que parezca y, a pesar de su importancia demostrada a través de la historia y mediante el estudio polemológico, la propaganda permanece como un componente residual sobre el que a menudo se tiende a banalizar. Dicha propensión social a restar importancia a los efectos de la propaganda ha incrementado en las últimas décadas como consecuencia de la transformación de los conflictos en un mundo actual multipolar, globalizado y asentado en realidades bélicas asimétricas.

Teniendo en cuenta lo dicho, y en pleno auge de la sociedad de la información situada en un entorno virtual dominado por las redes sociales, los conflictos han encontrado un nuevo frente en Internet. Dicha esfera no solo es lugar de encuentro para ataques informáticos dirigidos a debilitar al enemigo con el derribo de sus estructuras financieras,

¹ ALMIRANTE, José. *Diccionario militar: etimológico, histórico, tecnológico*, Madrid, Imprenta y litografía del Depósito de la Guerra, 1986, p. 503.

² MATTELART, Armand. *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós, 2002, pp. 24-25.

energéticas o comunicativas —prácticamente digitalizadas en su totalidad—, sino que alberga una inmensa cantidad de operaciones de información dedicadas a corromper la imagen pública del adversario. De este modo, la propaganda actúa en las redes a modo de arma arrojada con capacidad de ataque por la retaguardia, para malograr el apoyo popular de una intervención del que los sistemas democráticos difícilmente pueden prescindir.

Tanto las organizaciones gubernamentales como los medios de comunicación han ocupado su plaza en las redes sociales, desarrollando su labor de relaciones públicas o su praxis informativa en plataformas como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. El avance de la comunicación social hace cobrar sentido, cada vez con mayor ímpetu, al proverbio «una imagen vale más que mil palabras», con la progresiva hegemonía de las herramientas fundamentadas en la proyección de imágenes dispuestas con intencionalidad viral, siendo el caso paradigmático Instagram. Si dichas imágenes son acompañadas de unidades textuales como permite, en este supuesto, Instagram, su vigor informativo se ve reforzado.

Así pues, encontramos una plataforma que mantiene una relación texto-imagen en la que el segundo componente predomina sobre el primero, apelando eminentemente a las emociones y favoreciendo, en términos semióticos, las funciones conativa —al ser la una herramienta atractiva para captar la atención del receptor—, referencial —al establecer inequívocamente un marco contextual y circunstancial— y emotiva —al posicionar en valor los atributos y características que pretenden hacer del mensaje un utensilio para reforzar las relaciones públicas—³.

En consecuencia, las fuerzas armadas modernas han tomado la determinación de configurar «fortalezas virtuales» que permitan amurallar la imagen pública de su labor y su personal, esgrimiendo en paralelo una política informativa activa y fundamentalmente visual. De este modo, valiéndose de fundamentos comunes y empleando tácticas equivalentes —si bien legítimas—, la administración de una política de comunicación institucional planteada a nivel estratégico se erige como un recurso más en las misiones internacionales que desempeñan ejércitos como el español, allí donde es requerido. Así

³ JAKOBSON, Roman. *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1975, 406 págs, citado en ZECCHETTO, Victorino. *La danza de los signos, nociones de semiótica general*, Quito, Abya-Yala, 2002, p. 77.

pues, redes sociales como Instagram son, por tanto, un aparato de contrapropaganda que paulatinamente se asienta en los departamentos de asuntos públicos, no solo de los países que conforman la OTAN, sino de todo el mundo. En este caso, tal y como ocurriría con cualquier base de operaciones, también es necesario disponer de un conocimiento singular del terreno en el que se encuentra: el universo virtual.

Propaganda, redes sociales y misiones internacionales

Las denominadas *fake news* son, posiblemente, a día de hoy, la manifestación más común de la actividad propagandística. El autor norteamericano David Macaray definió este fenómeno informativo recientemente como «información patentemente falsa presentada en un formato también falso, pero totalmente creíble de medios de comunicación, para influir en la opinión pública»⁴.

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos pusieron de relieve en 2016 la importancia de los bulos propagados por Internet y su potencial capacidad de influir en el resultado de procesos políticos. Gracias a las redes sociales, los autores de *fake news* hallaron un nicho plagado de miles de puntos interconectados —los usuarios—, a través de los cuales, con cada contenido compartido, veían amplificado el eco de la desinformación.

Un estudio llevado a cabo por miembros de la Oficina Nacional de Investigaciones Económicas de Estados Unidos reveló en 2017 que los 38 millones de *fake news* recabados en su base de datos implicaron un total de 760 millones de ocasiones en que un usuario accedió a una noticia incierta y consumió desinformación. Esto se traduce en un promedio de tres *fake news* por cada adulto estadounidense durante el proceso electoral del año 2016⁵.

Las misiones de paz desarrolladas por las fuerzas armadas de un determinado Estado en territorio extranjero son —aunque de diversa naturaleza— también el resultado de un proceso político, cuyas consecuencias generarán inexorablemente una serie de

⁴ MACARAY, David. «Where It All Began: The Dawn of Fake News», *counterpunch.org*, 1 de mayo de 2018 [en línea], disponible en: <https://www.counterpunch.org/2018/05/01/where-it-all-began-the-dawn-of-fake-news/>

⁵ ALLCOT, Hunt y GENTZKOW, Matthew. «Social Media and Fake News in the 2016 Election», *Journal of Economic Perspectives*, American Economic Association, vol. 31, nº 2, 2017, p. 213

reacciones, asimismo políticas. Richard Caplan, profesor de Relaciones Internacionales de Oxford, define dichas intervenciones como «el despliegue de fuerzas nacionales o, más comúnmente multinacionales, con el propósito de facilitar el control y resolver conflictos existentes o potenciales entre o en Estados. La mayoría de las operaciones de paz son llevadas a cabo bajo la autorización de las Naciones Unidas, aunque otras organizaciones regionales pueden asimismo conducirlas y, en algunos casos, Estados de manera unilateral también»⁶. Es de esperar, por tanto, que las acciones realizadas y las decisiones tomadas detonen animadversiones.

La participación de España —así como la de sus aliados— en la pacificación de los Balcanes, generó ocasionalmente tensiones entre las facciones contendientes, al acusar estos por partida múltiple al contingente multinacional de favoritismo hacia uno u otro de los tres bandos, en función del área de despliegue y especialmente en la fase de interposición. A raíz de ello, el aparato de propaganda local —anidado en los medios de comunicación— generó contenidos que los equipos de información pública tuvieron que neutralizar con los medios disponibles en la época.

Evidentemente, serbios, bosnios o croatas hubieran recurrido a Instagram de haber tenido la oportunidad, pero Defensa —previsiblemente— hubiese hecho lo propio planificando una estrategia de redes para contrarrestar los efectos negativos de la propaganda vertida contra el destacamento español, con una capacidad de impacto y persistencia mucho mayor. La publicación de imágenes esclarecedoras y contenidos visuales relevantes de forma activa sobre la actividad del contingente ya hubiera apuntalado en buena medida su imagen pública, fortaleciendo una reputación necesaria para el correcto desarrollo de la misión frente a operaciones hostiles de información. En este sentido, aplicar estrategias de propaganda blanca con una fuente claramente identificada —Defensa— de forma constante y con múltiples enfoques, pero con una apelación permanente a las emociones, puede servir de elemento paliativo o preventivo ante el discurso sesgado y la «realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo»⁷ presentada a través de la difusión de propaganda concebida

⁶ CAPLAN, Richard. «Peacekeeping / Peace Inforcement», *Enciclopedia Princetoniensis* [en línea], disponible en: <https://pesd.princeton.edu/?q=node/259>

⁷ RODERO, Emma. «Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo», *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, 2000, p. 3.

para desgastar la presencia del contingente desplegado en misión, así como truncar la culminación de alguno o la totalidad de sus objetivos.

El empleo del recurso gráfico, al igual que en publicidad, es clave en la producción propagandística. Es por ello por lo que Instagram, al permitir «esa síntesis entre imagen y palabra que hace más rico el lenguaje comunicativo»⁸, resulta una plataforma de alto valor para los equipos de asuntos públicos militares en su lucha contra actividades comunicativas hostiles. En su estudio de la imagen y la relación que guarda con el lenguaje y la publicidad, el catedrático de teoría de la literatura Villanueva Prieto refiere el principio de desautomatización, en base al cual la difusión de material informativo por canales insólitos otorga un mayor atractivo al mensaje frente a su divulgación por los medios habituales. Por ejemplo, la publicación de fotografías o vídeos acompañados de *hashtags* —elementos de mayor actualidad e interactividad que los formatos clásicos— favorece la eficacia al «romper con el automatismo perceptivo por el que las palabras pierden su valor connotativo y llegan, incluso, a poseer escasa relevancia denotativa»⁹.

Este último sería el caso de una campaña de difusión de comunicados de prensa, cuyo formato, si bien tiene cabida en el espacio de las redes sociales —gracias a la hipertextualidad que ofrecen— supone un método clásico, más estático y con menos potencial sugestivo que el anteriormente citado.

El análisis de la utilidad de Instagram como escudo ante la máquina de propaganda desfavorable en zona de operaciones, no solo es aplicable a las operaciones de mantenimiento de la paz, sino a cualquier misión internacional. Esto se debe a que la utilización de dicha red social debe entenderse como una herramienta más a disposición de las políticas estratégicas de comunicación institucional de la defensa. Si bien una facción contendiente en un determinado conflicto con presencia de tropas de paz puede aprovechar el mismo medio para publicar imágenes manipuladas, descontextualizadas, o explotar oportunamente incidentes o malas prácticas de miembros del contingente para desacreditar el conjunto de la misión y sus motivaciones, la fuerza militar en cuestión, desplegada sobre el terreno, debe conocer perfectamente el medio por el que resultará atacada.

⁸ VILLANUEVA, Darío. *Lenguaje, imagen y publicidad*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2009, p. 33.

⁹ *Ibid.*, pp. 41-42.

De este modo, actuando a modo de fortaleza, consolidará su posición conjugando argumentos racionales revestidos de carga emocional, manifestando la necesidad de la intervención militar en el contexto de una batalla interactiva y con múltiples frentes a nivel informativo en los que domina principalmente el argumento pasional¹⁰. En palabras del profesor Cándido Monzón, «la opinión pública, entendida como imagen pública, está más cerca del sentimiento que de la razón y su vigencia le viene de la fuerte dependencia que tiene de los medios de comunicación»¹¹. Siendo así, resulta imperativo ganar «la batalla por los corazones y las mentes»¹² sirviéndose de la plataforma de comunicación social a la que, incluso, en muchas ocasiones recurrirán los medios de masas como fuente de información.

Las operaciones de información en redes sociales: el caso de Ucrania e *Instagram*

La fractura del este de Ucrania y la concatenación de combates que desde 2014 ha supuesto la guerra de Donbás continúa siendo una amenaza para Europa, tal y como refleja el académico y exoficial de inteligencia Paul Robinson¹³. La injerencia de Rusia en la región oriental ucraniana preocupa a la OTAN, a pesar de que Moscú niegue cualquier tipo de asistencia militar o intervención en favor de los rebeldes.

Sin embargo, a pesar de que el Kremlin dispone de un importante dispositivo de medios afines con audiencia en Occidente, la proliferación de informaciones en redes sociales sobre su presencia en la cuenca del Donets ha obrado en contra de sus argumentos negando el apoyo a los rebeldes de Donetsk y Lugansk. Especialmente tras la crisis generada por el derribo del vuelo comercial MH17 y la consecuente demanda de responsabilidades a Rusia, el parlamento moscovita se dispuso a llevar a cabo cambios legislativos para restringir la publicación de imágenes por parte de soldados rusos desplegados en misión. Tal es el caso de Alexander Sotkin, cuyas fotografías de

¹⁰ MONZÓN, Cándido. «Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”», *Palabra Clave*, Universidad de La Sabana, nº 4, 2001, pp. 9-25

¹¹ Ibid., p. 9

¹² LENNON, Alexander T.J. *The Battle for the Minds and Hearts: Using Soft Power to Undermine Terrorist Networks*, Cambridge, The MIT Press, 2003, p. 352.

¹³ ROBINSON, Paul. «Russia's role in the war in Donbass, and the threat to European security», *European Politics and Society*, Routledge, vol. 17, nº 4, 2016, pp. 506-521.

Instagram localizadas en Krasnyi Derkul desencadenaron multitud de titulares en prensa tratando de evidenciar el respaldo militar de Moscú a los rebeldes prorrusos¹⁴.

Nos encontramos pues ante un caso en el que los abundantes recovecos de Internet y, en particular, de las redes sociales, tuvieron su porción de influencia en una crisis diplomática que englobaba un grave incidente en el marco de un conflicto enquistado cuyo devenir es crucial para la estabilidad de Europa central. En dicha circunstancia, imágenes volcadas en la plataforma Instagram, simplemente por el descuido y desconocimiento de un presunto combatiente fuera de lugar, sirvieron la oportunidad para acumular razones que añadieran presión al Kremlin a la hora de rebajar su intromisión en el conflicto ucraniano, aprovechando de paso el filón que ofrecía la prensa como altavoz de una participación ilegítima rusa en los enfrentamientos.

Por otro lado, la orientación predominantemente visual de Instagram ha servido de repositorio fotográfico para periodistas o particulares que, de manera profesional o amateur, han documentado conflictos como el ya citado. El fotógrafo británico Christopher Nunn publicó prácticamente en tiempo real imágenes del escenario alrededor del cual se desarrollaban los enfrentamientos, ilustrando a algunos de sus protagonistas —civiles, militares o guerrilleros— a través de imágenes con una imponente carga emocional. Pese a ser un mero observador imparcial, su obra permite una interacción con su audiencia que de ser presentada en otro medio resultaría imposible.

Asimismo, la reproducción de sus contenidos puede ser instrumentalizada por una u otra facción para condicionar la opinión pública, aprovechando tanto el simbolismo de las imágenes, como la celeridad difusiva que permite la red social. En palabras de Nunn, «puesto que es, de corazón, una plataforma “social”, Instagram también permite a los espectadores la posibilidad de responder, ofrecer mensajes de apoyo y solidaridad, cuestionar, interrogar o discrepar con las imágenes mostradas, proporcionar puntos de vista alternativos y narrativas opuestas»¹⁵.

¹⁴ PARFITT, Tom. «Instagram pictures suggest Russian soldier served in Ukraine», *The Telegraph*, World, 31 de julio de 2014 [en línea], disponible en: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11003395/Instagram-pictures-suggest-Russian-soldier-served-in-Ukraine.html>

¹⁵ NUNN, Christopher entrevistado por BOND, Jessie en «War on Instagram: merging conflict and everyday life in Christopher Nunn's photos of Ukraine», *The Calvet Journal*, 5 de mayo de 2017 [en línea], disponible

De la misma forma que a través de operaciones de información se organizan legiones de perfiles falsos —denominados *bots*—, se inundan las redes de mensajes subordinados a una determinada agenda y se extienden *fake news* o imágenes manipuladas, el ejercicio de estas prácticas puede ocurrir en Instagram en el marco de un conflicto como el de Ucrania. En el caso de una eventual misión multinacional de paz, imágenes viralizadas pueden fracturar la imagen pública de un contingente y deteriorar su capacidad de actuación.

Actualmente, ya existen cuentas de Instagram que aglutinan fotografías de milicianos o soldados regulares en el desempeño de su papel en la guerra. Las imágenes, como si de carteles propagandísticos virtuales se trataran, resaltan la capacidad de combate de las fuerzas armadas en cuestión, así como los ideales de su causa, con contenidos dirigidos a obtener apoyo popular y elevar la moral de la tropa. Además, estos perfiles incluyen numerosas fotografías con escenas que tratan de mostrar el rostro humano de sus protagonistas. Encontramos, por tanto, que Instagram puede servir a nivel local para los contendientes, como herramienta accesible, asequible y eficaz para fortalecer el soporte ideológico y la determinación militar de los contendientes.

La relevancia del documento visual en los conflictos armados ya fue señalada por el filósofo francés Paul Virilio, quien apuntó que la imagen había alcanzado tal prioridad en los asuntos bélicos que «había llegado a convertirse en un arma de combate en sí misma»¹⁶. Lo que seguramente no sospechaba el autor a mediados de la década de los 80 era que la globalización fuera a dar a luz a un instrumento cibernético de soporte fotográfico con potencial uso propagandístico en el contexto de una guerra, con posibilidad de enlazar —tanto a nivel dialógico como visualizador— actores políticos, militares y civiles a escala masiva entre sí, y con oportunidad de impacto en todos ellos, en términos de audiencia respecto al contenido propagado y sus intenciones.

Es por ello que, si una fuerza extranjera combinada llegara a desplegarse en Ucrania, sería conveniente mantener una actividad planificada a nivel estratégico en Instagram por parte de los organismos pertinentes, en aras de robustecer una imagen pública sana indispensable. Es necesario al tratarse de un destacamento foráneo cuyas intenciones o

en: <https://www.calvertjournal.com/features/show/8187/christopher-nunn-conflict-photography-instagram-ukraine-crisis>

¹⁶ VIRILIO, Paul. *War and Cinema: The Logistics of Perception*, Londres, Verso, 1989, p. 1

repercusiones derivadas de su acción pueden ser deformadas en función de unos u otros intereses en el conflicto, de cara a la opinión pública local o de la comunidad internacional.

Por norma general, el uso de las redes sociales por parte de contendientes en el contexto de un enfrentamiento tendría como finalidad fomentar el proselitismo en su favor, independientemente de la legitimidad de sus fundamentos. En contrapartida, las naciones participantes en una misión internacional —especialmente de mantenimiento de la paz— deben propiciar una reputación positiva que identifique su posición como figura imparcial y en búsqueda de la estabilidad del enclave. A estos efectos, la utilización de Instagram en la difusión de imágenes permite abrir un amplio abanico de fotografías que consigan defender el argumento deseado.

Conclusiones

A modo de consideraciones finales, tras haber expuesto algunas de las implicaciones de la red social Instagram en la comunicación militar y un factible rol como herramienta de asuntos públicos en las misiones internacionales, cabe plantear una serie de puntos para sintetizar acciones clave a la hora de recurrir a dicho utensilio del ciberespacio con un planteamiento estratégico, en el caso de las Fuerzas Armadas. Sin un orden particular, las cuestiones que siguen, aplicadas al ejercicio de la labor de comunicación pública en misión, pueden menguar o aplacar el daño perpetrado por las operaciones de información contrarias.

1. Exhibir un fuerte compromiso con los valores democráticos mediante la publicación de fotografías cuyo lenguaje visual implique un efecto asociativo directo entre la presencia del contingente y la estabilización política y social de la zona de operaciones. Un ejemplo significativo puede ser la difusión de imágenes de las reuniones entre los líderes políticos o asociaciones civiles y los responsables militares del contingente. En este sentido, visibilizar la actividad CIMIC del contingente actúa positivamente en favor de la imagen pública de la misión.

2. Realizar una labor informativa gráfica en sincronía temporal, discursiva y formal con el conjunto de creadores de contenidos pertenecientes al resto de miembros de la coalición. De este modo, al ejecutar un trabajo de comunicación coordinado y estratégico, se refuerza la imagen de cohesión y coherencia argumental. Asimismo, ante la necesidad de afrontar situaciones de crisis, un planteamiento de medios unificado y adscrito a las directrices conjuntas evitará discrepancias que puedan minar la reputación del contingente. En esta línea, utilizar la opción de etiquetado y su capacidad hipervisual —«vínculos que unen dos o más informaciones visuales»¹⁷, contribuye a la consonancia narrativa entre diversos perfiles aliados de Instagram.
3. Ordenar de manera temática las publicaciones gráficas mediante el uso de *hashtags*. Gracias a los metadatos en Instagram se generan focos de interés en torno a la temática deseada, a través de su inclusión en el texto precedido por la imagen, facilitando además la labor de búsqueda del usuario. Por otro lado, este procedimiento permite congregarse multitud de imágenes, *a priori* dispares, en torno a un mismo motivo, o incluso relacionar un contenido visual con varias temáticas de manera simultánea. De esta manera, es posible cubrir varios frentes sin necesidad de saturar a la audiencia con exceso de material gráfico.
4. Llevar a cabo un alarde informativo, con la publicación continuada —si bien no excesiva— de fotografías que acrediten la consecución de logros y objetivos, especialmente documentados sobre el terreno en las circunstancias en que la operatividad de la misión lo permita, mediante el trabajo del oficial de información pública. Dicha tarea engrosará un muro de imagen pública que dificultará las operaciones propagandísticas hostiles destinadas a franquearlo. Varios ejemplos serían la información gráfica actualizada en Instagram del acto de firma de un acuerdo, la reparación de una vía de comunicación terrestre, o la publicación de imágenes de una exitosa misión de escolta o rescate. Mantener una política de intensidad informativa con la actualización regular del contenido en redes sociales permite mantener el foco de atención de la audiencia respecto a los beneficios de la

¹⁷ NAVARRO, Lizy. «Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad», *Comunicar*, Grupo Comunicar, vol. 17, nº 33, 2009, p. 37.

misión, reflejando una intervención útil, que no sólo ha de serlo, sino además parecerlo.

5. Respecto a la gestión de crisis a nivel comunicativo, las Fuerzas Armadas pueden aprovechar el soporte que concede Instagram para, en caso de existir la oportunidad, presentar de manera sencilla y visual razonamientos o pruebas que desarbolen acusaciones infundadas recibidas de mano de un elemento contrario; o que apuntalen conclusiones a fuerza de demostración gráfica. Un caso claro, extrapolable a la red social que nos ocupa, es la política de medios que ejerció Estados Unidos en su reciente crisis con Irán, tras los ataques a petroleros en el golfo de Omán. En aquella ocasión, el Pentágono recurrió a la publicación de contenidos aclaratorios en Twitter, aunque en función de las necesidades, resulta necesario adaptar el mensaje al canal adecuado, que en determinadas circunstancias puede resultar Instagram.
6. Abanderar la imparcialidad como fuerza humanitaria en las misiones que así lo requieran, así como la obligación respecto al mantenimiento de la paz independientemente de la naturaleza de la intervención. Por otro lado, demostrar compromiso con los aliados manifestando el respaldo a los mismos con la publicación de material gráfico. En el caso de misiones como la desarrollada por el ejército del aire en calidad de policía aérea en el Báltico, este último punto resulta clave. Para ello, lanzar imágenes de las aeronaves protegiendo el espacio aéreo en cuestión, acompañadas de un texto oportuno sobre la alianza con la nación huésped, proyecta un mensaje de fortaleza y alerta a la opinión pública de las motivaciones de la operación.
7. Expresar interés por las necesidades, costumbres y cultura locales, manifestando la voluntad de constituir un elemento de presencia lo menos disruptiva posible. Gracias a la publicación de fotografías que evidencien la relación cordial de la población local y las tropas desplegadas, se pone de relieve la conciencia de responsabilidad social de las Fuerzas Armadas, tanto dentro como fuera de sus fronteras. En este caso, Instagram puede resultar un arma muy poderosa al permitir la difusión de imágenes, mucho más efectivas para este tipo de contenidos que un mero texto informativo. De este modo, se combaten eficazmente acusaciones negativas o afirmaciones tendenciosas, como parte de campañas de descrédito hacia la misión.

Finalmente, es preciso mencionar que desde hace años el Ministerio de Defensa presta especial atención a la comunicación institucional y las relaciones públicas. Como parte de su política en esta materia, mantiene una notable actividad en redes sociales, siguiendo la corriente occidental en la gestión de los asuntos públicos militares. Sin embargo, el uso de las redes sociales en el entorno de la defensa comporta cada vez con mayor fuerza una vuelta de tuerca adicional. La guerra en el ciberespacio es una realidad y constituye una amenaza palmaria para la seguridad nacional. En este contexto, las operaciones de información pueden llegar a ocasionar un daño considerable, por lo que las estrategias de defensa no pueden obviar la necesidad de conocer y utilizar una aplicación como Instagram, que en 2018 alcanzó los mil millones de usuarios a nivel global¹⁸.

*Javier Jaspe Nieto**

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid

¹⁸ STATISTA. «Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)», [statista.com](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/), 2019 [en línea], disponible en: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>