

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **El rol de las Relaciones Públicas en una Institución del Estado Nacional**

---

El caso de las Fuerzas Armadas Argentinas

**Enrique Monti**

**0084855**

**Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Proyecto Profesional  
Medios y Estrategias de Comunicación**

**Viernes 19 de julio de 2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Me gustaría agradecer, en primer lugar, a aquellos quienes se tomaron el tiempo y la molestia de otorgarme una entrevista con el fin de poder aportar sus distintas visiones, opiniones y experiencias en lo que al área militar respecta. Al Dr. José Horacio Jaunarena, al Capitán de Navío (R) Carlos Mighera, al Capitán Maximiliano Azcurra, Jefe de División Ceremonial y Protocolo en el Colegio Militar de la Nación, al cadete de tercer año del Escuadrón de Caballería del Colegio Militar de la Nación, Santiago Torres y al Capitán Rodolfo Ramallo, actual jefe de Relaciones Públicas de la Armada Argentina.

En segundo lugar, agradecer a todas aquellas personas que también me brindaron su tiempo respondiendo la encuesta de opinión; los resultados de la misma fueron determinantes para la justificación es la hipótesis y el respaldo de la totalidad del quinto y último capítulo.

Por último, y no menos importante, quería agradecerles a toda mi familia y amigos, quienes me demostraron su apoyo en todo momento a la hora de desarrollar este Proyecto de Grado y, hasta en algunos casos, aportando sus opiniones con el fin de poder encontrar el mejor camino posible para el desarrollo del mismo.

Profesores, ayudantes de cátedras y compañeros de facultad que me han acompañado en este largo e interesante camino de la Licenciatura en Relaciones Públicas también han sido de gran aporte, ayuda y partícipes de buenos momentos en estos últimos cinco años. Este Proyecto de Grado también tiene una parte fundamental de todos y cada uno de ellos y es por ello que no quería dejar de agradecerles por todo lo vivido, tanto lo bueno, como lo no tan bueno; los exámenes finales exitosos como aquellos que necesitaron de una segunda oportunidad; los trabajos prácticos grupales; las presentaciones; los grupos de estudio. Todos han sido parte de este camino y, de alguna u otra manera, se encuentran reflejados en este escrito. Sólo espero que, si el camino nos cruzó en la Universidad de Palermo, nos vuelva a cruzar en un futuro profesional.

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1: Comunicación y Soberanía Nacional</b>	16
1.1 El rol de las Relaciones Públicas en la defensa de la soberanía nacional	16
1.2 La relevancia de la Opinión Pública para las Fuerzas Armadas Argentinas	21
1.3 El impacto de los Medios de Comunicación	24
1.4 Comunicación Política	27
<b>Capítulo 2: Las Fuerzas Armadas Argentinas</b>	32
2.1 Historia e impacto social	33
2.2 La Comunicación Institucional	39
2.3 El rol en la clase política argentina	41
<b>Capítulo 3: Hechos, Comunicación y Opinión Pública desde 1976</b>	44
3.1 Último Golpe de Estado en Argentina (1976)	44
3.2 Guerra de Malvinas y Asunción de Alfonsín (1982/83)	47
3.3 Alzamiento de los Carapintadas (1987-90)	51
3.4 Néstor Kirchner y los cuadros del Colegio Militar de la Nación (2004)	53
3.5 Desaparición del A.R.A. San Juan (2017)	55
<b>Capítulo 4: Opinión Pública de las Fuerzas Armadas Argentinas</b>	58
4.1 Punto de vista del público civil	59
4.2 Punto de vista del público militar	66
4.3 Opiniones y una oportunidad descubierta	72
<b>Capítulo 5: Plan de Relaciones Públicas</b>	74
5.1 Planteamiento de Objetivos	75
5.2 Selección de público objetivo	78
5.3 Plan de Acción	79
5.4 Plan de Comunicación Institucional	82
5.5 Feedback y Análisis del plan	83
<b>Conclusiones</b>	86
<b>Referencias Bibliográficas</b>	90
<b>Bibliografía</b>	93

## **Introducción**

El tema de este Proyecto de Graduación es el rol de las Relaciones Públicas en una Institución del Estado Nacional como las Fuerzas Armadas Argentinas como Institución Conjunta. Se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional y de la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación. Asimismo, el presente trabajo se puede sumar a la materia de Relaciones Públicas 4 por el especial énfasis que se hace en la Opinión Pública y los factores sociopolíticos, tales como se explicaron y desarrollaron a lo largo de la cursada.

Este tema surgió, primeramente, a partir de la incursión de una persona cercana a quien escribe en el Colegio Militar de la Nación a principios de 2017. Desde aquel entonces, el tema de las Fuerzas Armadas Argentinas comenzó a ser habitual en la cotidianeidad y las respectivas noticias acerca de dichas instituciones comenzaron a hacerse presentes, al igual que el interés en este tópico. Tan solo unos meses más tarde, una triste noticia para la población argentina fue la desaparición del submarino A.R.A. San Juan, detonante principal para la elección de este tema a la hora de desarrollar este Proyecto de Grado.

Casi cuatro décadas han pasado desde que el último gobierno militar estuvo al poder en la República Argentina; no obstante, esos ocho años de mandato han dejado una herida abierta en la sociedad argentina que aún no logra superar, perjudicando agudamente a tres instituciones tan grandes e importantes como lo son el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea - fuerzas que componen la institución de las Fuerzas Armadas Argentinas.

En consecuencia a esta temática planteada, para este Proyecto de Grado, se plantea la siguiente pregunta problema: ¿De qué manera se puede mejorar la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas mediante la instrumentación de las Relaciones Públicas?

El objetivo principal de este Proyecto de Grado será desarrollar un plan de Relaciones Públicas con el fin de generar un cambio positivo en la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas en un plazo de 8 años.

Por otra parte, los objetivos secundarios consistirán en la realización de una investigación acerca de la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas en dos medios de comunicación tradicionales gráficos tales como La Nación y Página 12 durante los seis sucesos mencionados previamente.

Otro objetivo secundario será conocer la comunicación por parte Fuerza Armadas Argentinas desde 1976 hasta la actualidad y cuál es la Opinión Pública de la sociedad argentina sobre ellas. También se investigará sobre los distintos planes de comunicación de países donde sus respectivas Fuerzas Armadas tengan una imagen positiva.

La República Argentina fue uno de los tantos casos de países que han tenido gobiernos militares durante las últimas décadas, así también como Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil, entre otros países de la región. En este país en específico, dicho régimen estuvo al poder hasta 1983, año en el que se volvió a instaurar un gobierno democrático luego de las elecciones en las que el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín fue electo como presidente de la república; democracia que se mantiene hasta el día de la fecha.

La finalidad de este plan es poder lograr el posicionamiento que un organismo estatal de semejante magnitud e importancia para cualquier país en el mundo, como las Fuerzas Armadas, merece dentro de la población que habita en la República Argentina, así como también dentro de la mente de aquellos países que conforman la región sudamericana y las principales potencias mundiales.

El desarrollo, la actualización y la infraestructura de un organismo militar a la altura de las circunstancias puede generar grandes beneficios para una sociedad y un gobierno, más allá de sus funciones estratégicas, bélicas o de seguridad, sino también al momento de generar alianzas con países que sean de beneficio para el país y/o región. La confianza de la sociedad que conforma un país en sus respectivas Fuerzas Armadas también puede ser un punto de alta importancia a favor de las mismas.

En este Proyecto de Grado se realizará una investigación sobre la Opinión Pública durante distintos sucesos desde 1976 hasta la actualidad con el fin de exponer la situación actual de la imagen que las Fuerzas Armadas Argentinas y su evolución desde la asunción de Jorge Rafael Videla como presidente de la República Argentina.

Se elegirán cinco sucesos principales mediante los cuales se investigará la relación entre lo ocurrido históricamente, los que los medios decían de los mismos y la Opinión Pública por parte de la sociedad. Estos son, en primera instancia, el derrocamiento de María Estela Martínez de Perón de su presidencia y la asunción del Teniente General Jorge Rafael Videla el 24 de marzo de 1976. Secundariamente, el Conflicto del Atlántico Sur (también conocido como la Guerra de las Malvinas) que dio lugar entre el 2 de abril y el 14 de junio de 1982.

Por otro lado, la asunción del Dr. Raúl Ricardo Alfonsín como Presidente Electo de la República Argentina el 10 de diciembre de 1983, instaurando la democracia institucional en el país nuevamente es el tercer suceso para investigar mientras que los distintos alzamientos militares ocurridos entre los años 1987 y 1990 son el cuarto. Ambos dos generaron un fuerte impacto tanto en las Fuerzas Armadas internamente, así como también en el concepto de la sociedad sobre las mismas.

El retiro de los cuadros de Jorge Rafael Videla y Reynaldo Bignone del Colegio Militar de la Nación ordenado por el entonces presidente Néstor Carlos Kirchner el día 24 de marzo de 2004, conmemorando el 28º Aniversario del Día de la Memoria, también fue un suceso de alto impacto en lo que a imagen respecta.

Por último, la reciente desaparición del A.R.A. San Juan el 15 de noviembre de 2017 y el hallazgo del mismo el 17 de noviembre de 2018 también generaron una gran cantidad de información a recopilar la cual se analizará tanto de las comunicaciones por parte de las Fuerzas Armadas Argentinas, así como también por parte de los medios y la Opinión Pública.

La Opinión Pública es una de las mayores herramientas o armas mediante la que muchas personas físicas, jurídicas y hasta instituciones pueden ganar o perder poder casi de manera instantánea. Es mediante este concepto que los distintos partidos políticos y/o gobernantes llegan al poder y también con el que se los mide durante el período al mando. Para una institución de este calibre, tener una opinión pública favorable sería de vital importancia dado a que con ella va de la mano muchísimos beneficios.

Una vez realizada esta investigación, se procederá a la confección de un Plan de Relaciones Públicas para las Fuerzas Armadas Argentinas en donde se buscará generar un cambio positivo en su imagen.

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, el tratar un tema de tal magnitud para este país y poder lograr un cambio positivo en la imagen de una institución histórica y tan dañada puede abrirle las puertas a una profesión en franco desarrollo en el país.

Primeramente, este plan de Relaciones Públicas deberá estar finamente dividido acorde a las necesidades de la sociedad y la delicadeza con la que un tema de esta índole debe ser tratado. El plan estará separado en distintas etapas basándose en la situación actual de la imagen que poseen las Fuerzas Armadas Argentinas. La idea principal es poder lograr una empatía con los distintos públicos objetivos que tiene este plan de Relaciones Públicas.

La línea temática es Medios y Estrategias de Comunicación dado a que se basa en los modelos comunicacionales y las estrategias de comunicación que uno debe utilizar acorde a lo que quiera o deba comunicar. Este plan de Relaciones Públicas utilizará distintas estrategias para comunicar un mensaje sutil y positivo a la sociedad de manera tal que tenga la aceptación deseada. Serán varias las estrategias implementadas ya que el tema tratado tiende a ser trillado en la sociedad argentina, entonces debe tomarse con la cautela necesaria.

Cabe destacar, que las tácticas que se implementarán, así como también las acciones tanto presenciales como comunicacionales, estarán bajo el mismo lineamiento de cautela, delicadeza y constante pedido de feedback, con el fin de poder analizar cuál es el índice de aceptación por parte del público objetivo de esta campaña.

Este Proyecto de Grado se encuentra dentro de la categoría de Proyecto Profesional ya que lo que se propone es abordar la situación actual de la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas y, mediante un Plan de Relaciones Públicas acorde y sin precedentes en esta institución conjunta, generar un cambio positivo en dicha imagen frente a la sociedad argentina, así como también otros países de la región y potencias mundiales.

La materia con la que se relaciona este Proyecto de Grado es Relaciones Públicas IV; en la cual se tratan los conceptos de opinión pública, medios de comunicación, gobierno y política.

También se tratan temas como el análisis del rol de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública, las herramientas de comunicación institucionales que el gobierno y los distintos referentes políticos que tienen un papel fundamental en el armado de este Proyecto de Grado y serán temas desarrollados tanto teóricamente como de manera práctica.

Para conocer el Estado del Arte, se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Según Edreira (2011) su Proyecto de Grado titulado *Policía Federal Argentina, ¿confiable o peligrosa?: Estrategias y Tácticas para la intervención en la imagen de la Policía Federal* tiene como eje el estudio de la imagen de la Policía Federal Argentina, su importancia en la sociedad y la desfavorable situación en la que se encuentra actualmente en cuanto a la percepción que los ciudadanos argentinos tienen de la misma. Lo que se propone, en este caso, es comenzar el proyecto con una reseña histórica de dicha institución, una



investigación acorde a la justificación de la situación que está atravesando la Policía Federal Argentina y, finalmente, el desarrollo de un plan de Relaciones Públicas con el fin de mejorar esta imagen negativa con la que dicha fuerza cuenta hoy en día.

Por su parte, Nikoniuk (2011) en su trabajo titulado *La Comunicación de temas tabúes. Estrategias de Relaciones Públicas para la comunicación de temas controversiales* propone el análisis de temas tabú, es decir, temas que no son socialmente aceptados y que son comentados en el ámbito privado generalmente. También habla sobre el tratamiento de estos temas de contenido sensible y la cantidad de información que existe en un mundo globalizado como el de hoy en día.

Mingote (2011) presenta la elección de un tema algo controvertido y hasta difícil de abordar. Este trabajo, titulado *Mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina*, fue elegido puesto que en la actualidad no hay prácticamente ninguna organización que se encargue de trabajar en pos de la mejora de la imagen de uno de los tres Poderes de la Nación Argentina y hacer dicho trabajo público. Presenta un cambio gradual ya que no se puede cambiar de manera abismal en poco tiempo las formas de pensar, sentir y actuar que tienen los individuos de una sociedad con respecto a una Institución Nacional, como es el caso del Poder Judicial. Las propuestas de mejoras fueron realizadas estratégicamente para cada uno de los públicos a los que se pretende alcanzar, generando de ese modo varios mensajes claves y distintos objetivos comunicacionales para cada uno de ellos.

Taborda (2017) presenta un Proyecto de Grado titulado *El Perfil de una institución nacional bajo la lupa de los medios de comunicación: Caso Ejército Argentino en los medios digitales*, que se inserta bajo la temática de los medios de comunicación en sus formatos webs, y en la generación de una imagen negativa de las Instituciones públicas argentinas. Más específicamente, se establece un recorte en las Instituciones Castrenses: el Ejército Argentino, durante el último período de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner

(2011- 2015). El problema diagnosticado es que los medios de comunicación masiva establecen y ponen dentro de la agenda cuestiones vinculadas directamente con las instituciones públicas, el problema en concreto es que trascienden su función principal: el comunicar los hechos noticiosos, para informar tendenciosamente mediante calificativos o comentarios que terminarán afectando, en función del propósito perseguido, de forma positiva o negativa la percepción de la imagen de dicha institución. Esta investigación explora dos medios de comunicación en su formato Web: Página/12 y La Nación, debido a que en el contexto seleccionado estos medios mantenían una objetividad y credibilidad discreta, además de que uno se enfilaba con el gobierno y el otro en contra.

Desde otro punto de vista, Burtin (2014) en su Proyecto de Grado titulado *Comunicación gubernamental: Cómo gestionar estratégicamente en tiempos de crisis*, parte de la premisa que un gobierno se encuentra expuesto a atravesar crisis y que el rol del relacionista público es fundamental para facilitarle las herramientas para su correcta gestión, el PG pretende contribuir a la problemática de la falta de desarrollo de propuestas de comunicación para la gestión estratégica de crisis en el ámbito gubernamental. El presente PG tiene como objetivo principal, desarrollar una serie de propuestas comunicacionales que permitan gestionar estratégicamente situaciones de crisis gubernamentales.

Otro tema para tener en consideración es el que plantea Álvarez Torres (2012) en su Proyecto titulado *El Poder de los medios de comunicación: Variables utilizadas para manipular la información*. En el desarrollo del PG se hizo hincapié en distintos temas, pero todos llevaban al mismo análisis, atravesando una línea de tiempo en cada uno de los capítulos, poniendo énfasis en el rol de un relacionista público, los medios de comunicación, y la opinión pública campos más que propicios para la ejecución de las relaciones públicas. La Opinión Pública es uno de los puntos a tener en consideración en este proyecto a realizar por lo que este trabajo también será de utilidad para la conformación del mismo así también como para establecer un antecedente.

Trevisani Vespa (2013) plantea un Proyecto de Grado en el que se estudian las erráticas medidas que Aerolíneas Argentinas, empresa estatal durante una crisis y ahonda en la necesidad del desarrollo de un comité de crisis con profesionales adecuados. El mismo se titula *Las Relaciones Públicas y su gestión de crisis en las organizaciones: Caso Aerolíneas Argentinas* y tiene como fin la correcta utilización de herramientas de comunicación y una gestión eficiente para poder atravesar dicha crisis con altura y sin dañar la imagen o reputación de la compañía.

Innovación es un concepto más que presente en la actualidad y eso es lo que plantea Alvarez (2014) en su Proyecto de Grado titulado *PR Seeding como herramienta de comunicación. Su uso en el campo de las Relaciones Públicas*, con el PR Seeding. El mismo representa un ejemplo de aquello que no termina de develarse como nuevo recurso, o uno tradicional transformado. Hasta el momento no existe bibliografía que unifique el concepto de PR Seeding. El presente proyecto de graduación se trata de un ensayo con el propósito de generar nuevo conocimiento acerca del PR Seeding para enriquecer la práctica del relacionista público en los ámbitos donde se desarrolla profesionalmente ya sea en una empresa o de forma independiente.

La credibilidad en los organismos públicos es un tema que se ha puesto en jaque los últimos años. Así lo plantea Gatti (2010) en su Proyecto de Grado titulado *Credibilidad en Organismos Públicos*, el cual surge a partir de la necesidad de mejorar la comunicación externa en Organismos Públicos Argentinos, mucho de los cuales carecen de credibilidad. El objetivo principal es aportar desde las Relaciones Públicas herramientas de comunicación para generar mayor confianza y contribuir en el desarrollo de una imagen positiva. Para lograrlo este proyecto utiliza principios de la comunicación empresarial que pueden ser aplicados en el ámbito público, como ser la construcción de una identidad y cultura de trabajo que ayude a superar las deficiencias administrativas y contribuya a hacer más eficientes las funciones del Estado.

Por último, Bastidas Ramón (2016) plantea la importancia de una construcción sólida de la imagen de una organización en su Proyecto de Grado titulado *Construyendo imagen en Picachos. Fortalecimiento de la fundación Picachos mediante un plan de comunicación*. A lo largo de los cinco capítulos que aborda el proyecto de grado se presenta una investigación acerca de los conceptos de imagen ya que se pretende generar un fortalecimiento en la imagen de la organización, donde se hace hincapié su definición y en base a esto como se puede lograr a una óptima frente a la comunidad por medio de los diferentes modos de medición existentes. También se explica la situación que tiene actualmente estas organizaciones respecto al rol del estado como así mismo las limitaciones y restricciones que tienen al momento de accionar en sus objetivos predestinados con la comunidad.

En lo que respecta al Estado del Arte general, se encontraron tres libros que actúan como base de información útil para este Proyecto de Grado. El primero es el titulado *Voces y Silencios* de Saborido & Borrelli (2011) donde se detalla la relación entre Clarín, La Nación, Página 12, Papel Prensa S.A. y los gobiernos militares que estuvieron al poder entre 1976 y 1983. A su vez también demuestran los lineamientos políticos que sus dirigentes tenían en ese momento consecuentes a la relación establecida entre dichas empresas y el gobierno de turno.

Por otro lado, el segundo libro es el que se titula *Fuerzas armadas, partidos políticos y transición a la democracia en Argentina* de Fontana, A. (1984). En este libro se puede apreciar la situación de las tres instituciones que conforman las Fuerzas Armadas Argentinas con respecto a la transición de mando entre los gobiernos militares y la vuelta al poder de un gobierno democrático desde la asunción del Dr. Raúl Alfonsín. Además, relata el rol estratégico de los partidos políticos durante esta transición y su incidencia en la quita de poderes para dicha institución.

Por último, se encuentra el libro titulado *Las dictaduras argentinas* de Horowicz, A. (2013), en el cual se puede lograr un mejor entendimiento del porqué de los levantamientos militares contra los gobiernos democráticos frente a la situación socioeconómica del país en ese momento y las decisiones que los mismos han tomado mientras estaban al poder.

Finalmente, este Proyecto de Grado se dividirá en cinco capítulos en los que se buscará investigar a las Fuerzas Armadas Argentinas tanto en su historia, así como también en su relación con la Opinión Pública y, mediante la comprobación de su actual estatus en este último concepto mencionado, se realizará un Plan de Relaciones Públicas para mejorarlo.

En el primer capítulo se realizará un relevamiento de los conceptos utilizados en este Proyecto de Grado: las Relaciones Públicas, los Medios de Comunicación, Comunicación Política y la Opinión Pública. Aquí se buscará definir cada uno de los conceptos, describiendo los entornos históricos bajo los cuales fueron concebidos y citando a sus principales autores. El fin de este es generar un marco teórico acorde que respalde la teoría planteada y utilizada en este Proyecto.

Estos conceptos mencionados anteriormente serán fundamentales para poder analizar y, a su vez, abordar al público objetivo con el fin de generar una comunicación y las acciones correspondientes, tomando los recaudos necesarios.

En el segundo, se profundizará en la historia de las Fuerzas Armadas Argentinas, haciendo especial énfasis en las tres fuerzas que las componen y en la comunicación institucional por parte de cada una de ellas. La institución por tratarse en este Proyecto de Grado será el de las Fuerzas Armadas Argentinas, organismo conjunto al cual pertenecen la Fuerza Aérea Argentina, la Armada Argentina y el Ejército Argentino.

Este capítulo le dará un marco histórico a cada una de las instituciones individuales, así como también a la conjunta, así como también teniendo en consideración la comunicación institucional que cada uno brindó en el pasado y brinda en la actualidad.

En el tercer capítulo se analizarán los cinco sucesos elegidos de mayor trascendencia para este Proyecto de Grado en los que se hará una breve introducción con respecto al suceso en sí y foco en la cobertura por parte de los medios de comunicación, así como también en la Opinión Pública. El objetivo principal de este capítulo es poder demostrar el estado de la imagen de este organismo público dado a los sucesos descritos, mediante el cual se procederá a realizar el Plan de Relaciones Públicas detallado en el último capítulo.

En el cuarto capítulo se hará un relevamiento de información obtenida por parte de encuestas de opinión al público civil, entrevistas a miembros y ex miembros de las Fuerzas Armadas Argentinas y la observación de un día laboral de un militar activo en la fuerza. Todo esto se hará en pos de conocer la opinión sobre la situación de las fuerzas armadas actualmente y cuál es el lugar que ocupa en la sociedad.

Por último, en el quinto capítulo se planteará el Plan de Relaciones Públicas a realizarse acorde a los objetivos planteados en el principio con el fin de mejorar la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas en la sociedad. En el mismo, se planteará el objetivo, se categorizará a los distintos tipos de públicos que pueden llegar a recibir dicha información, se gestará el plan de comunicación y acción y se llevará a cabo. Al finalizar el mismo, es vital que dicho capítulo culmine con un análisis acorde relevando toda la información y feedback obtenidos durante la totalidad de la duración.

Las conclusiones serán las protagonistas del cierre del Proyecto de Grado; en las mismas, se volcará toda la información obtenida antes, durante y después de la creación de este proyecto con el fin de dejar asentado aquellos puntos fuerte y aquellos que, en la práctica, pudieron haberse mejorado. El fin del mismo es que, si existe la posibilidad de que dicha

proyecto fuera de utilidad para alguna persona física, como jurídica, queden expuestos aquellos temas en los que deben hacerse hincapié y aquellos en los que existe vasta información.

## **Capítulo 1: Comunicación y Soberanía Nacional**

Para este Proyecto de Grado se ha decidido realizar un Plan de Relaciones Públicas con el fin de generar un cambio positivo en la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas.

La República Argentina fue uno de los tantos casos de países que han tenido gobiernos militares durante las últimas décadas, así también como Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil, entre otros países de la región. En este país en específico, dicho régimen estuvo al poder hasta 1983, año en el que se volvió a instaurar un gobierno democrático luego de las elecciones en las que el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín fue electo como presidente de la república; democracia que se mantiene hasta el día de la fecha.

Casi cuatro décadas han pasado desde que el último gobierno militar estuvo al poder en la República Argentina; no obstante, esos ocho años de mandato han dejado una herida abierta en la sociedad argentina que aún no logra superar, perjudicando agudamente a tres instituciones tan grandes e importantes como lo son el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea - fuerzas que componen la institución de las Fuerzas Armadas Argentinas.

La finalidad de este plan es poder lograr el posicionamiento que un organismo estatal de semejante magnitud e importancia para cualquier país en el mundo merece dentro de la población que habita en la República Argentina, así como también dentro de la mente de aquellos países que conforman la región sudamericana y las principales potencias mundiales.

### **1.1 El rol de las Relaciones Públicas en la defensa de la soberanía nacional**

Primeramente y antes de comenzar a describir a las Relaciones Públicas en sí, es de vital importancia poder definir dicho concepto, según indica Capriotti, como “[...] la gestión del sistema de comunicación entre una organización y sus públicos mediante el cual se



establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre ellos.” (2007, p. 39)

Esta definición conlleva, indefectiblemente, a tener que profundizar y ahondar más en los conceptos de organización y público, respectivamente.

El primer concepto, es posible definirlo como un conjunto de personas unidas con un objetivo o fin en común; por su parte, los públicos son todas aquellas personas físicas o jurídicas las cuales poseen algún vínculo o pueden verse afectados por la organización en cuestión: proveedores, empleados, familiares de los empleados, gobierno, etc.

La relación entre cualquier organización y sus vínculos siempre debe de estar cuidada y firmemente atendida ya que, frente al más mínimo error o accidente en donde alguno de los públicos se vea afectado, puede generar un profundo malestar externo e interno, el cual incida de manera negativa en la organización en cuestión.

Para poder hablar y explayarse sobre los comienzos de las Relaciones Públicas a lo largo de la historia, es vital entender que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus pares en todo lugar y momento; a lo largo de la historia, esta acción ha ido perfeccionándose y abarcando nuevas áreas y actividades hasta que llegó a formarse el concepto de Relaciones Públicas.

Como una gran parte de los conceptos de la sociedad moderna actual, el mismo tiene sus inicios en el viejo continente, específicamente en el Imperio Romano, de la mano de Julio César. Para el mismo, hace falta remontarse hasta el año 59 A.C. aproximadamente, en donde el mismo comenzó a publicar informes diarios con el fin de publicar los logros obtenidos por él y su imperio; dichas publicaciones tuvieron el nombre de Acta Diurna.

El segundo caso se lo ha encontrado también en el viejo continente, pero poco más de un siglo después: en el año 1066 D.C. Allí mismo se escribió la primera infografía en la historia de la humanidad, en donde se encuentra representada la Conquista Normanda en Inglaterra; dicho documento tiene el nombre de Tapiz de Bayeux.

Luego, durante el siglo 17, la Iglesia fue quien creó el término propaganda y también fueron los primeros en utilizar dicho concepto.

Estos tres antecedentes, derivan en el nacimiento de las Relaciones Públicas como concepto independiente, específicamente a principios del Siglo 19 en manos de Thomas Jefferson, al ser la primera persona en utilizar el término “Relaciones Públicas” para dirigirse al Congreso de los Estados Unidos de América.

Varios años después, en 1889, George Westinghouse Jr. creó el primer departamento de Relaciones Públicas dentro de Westinghouse Electric, empresa de su propiedad, en la conocida “Guerra de las Corrientes” en la que enfrentaba a nada menos que Thomas Alva Edison. En la misma, Westinghouse proponía el uso de un sistema de producción de corriente alterna, mientras que Edison apoyaba la corriente continua. La utilización de dicho departamento en esta disputa fue un factor clave, entre otros, para que la corriente propuesta por Westinghouse fuera la elegida.

Tan sólo ocho años después del triunfo de Westinghouse sobre Edison, las Relaciones Públicas volvieron a ser noticia dado a su utilización, por primera vez, en el ámbito corporativo. Corría el año 1897, cuando una organización del ámbito privado, del área de trenes, aplicó este concepto para gestionar su comunicación con el público, dando inicio a la rama de las Relaciones Públicas Corporativas.

Año 1900, comienzo del Siglo 20 y las Relaciones Públicas ya tendrían su primera agencia: *The Publicity Bureau*. La misma, creada por un grupo de ex periodistas de Boston, fue la primera empresa oficial con la que se da el origen a la profesión en sí. Ivy Lee, considerado el padre de las Relaciones Públicas, fue quien creó la primera nota de prensa para ayudar a un ferrocarril en Pensilvania a gestionar un accidente que había tenido; el periódico local lo publicó tal cual estaba.

Los años fueron pasando y nuevas personalidades como la de Basil Clarke, en 1924, introdujeron un código de ética para las Relaciones Públicas en el Reino Unido, seguidas por acciones para marcar las leches importadas desnatadas como “no aptas para bebés” y contra el uso nocivo de colorantes en productos de la reconocida marca Heinz.

1929 fue un año catastrófico a nivel económico; el Crack de Wall Street fue un gran llamado de atención para que el público de los Estados Unidos y el mundo entendieran la necesidad de las Relaciones Públicas.

Otro hito ese mismo año se dio de la mano de Edward L. Bernays, con su slogan “Las Antorchas de la Libertad”, a favor del tabaco para las mujeres.

Casi 20 años después, la compañía De Beers Mining Company pasaría a los libros por vincular los diamantes con el romance. Solamente ese año, la venta de diamantes aumentó un 40%.

Corría el año 1941 cuando los Estados Unidos de América fueron fuertemente atacados sin previo aviso por las fuerzas niponas en Pearl Harbor, Hawaii. La empresa Coca-Cola convence al Departamento de Guerra de dicho país que su bebida es vital para el esfuerzo de los soldados. Mediante un acuerdo, cada soldado puede obtener una botella a sólo 5 céntimos. Esto se traduce en 5 mil millones de botellas vendidas al finalizar la guerra, tan sólo 4 años después.

En el año 1948 se establece el Instituto de Relaciones Públicas a partir del cual, grandes personalidades como John Hill, Harold Burson y J. H. Brebner, entre otros. A partir de entonces, durante las décadas subsiguientes, distintas potencias mundiales del viejo continente fueron abriendo paso a las grandes consultoras de Relaciones Públicas y el giro aplicado en la década de 1990 con la Comunicación 2.0.

Actualmente, las Relaciones Públicas cumplen un factor fundamental tanto en el ámbito público como en el privado y han generado una expansión en el área profesional, pudiéndolas aplicar en muchos otros aspectos, más allá de la primera idea de comunicación. Esta disciplina ha logrado alcanzar círculos empresariales, públicos, gubernamentales y hasta de responsabilidad para con la sociedad, entre otros tantos.

Tal como Paul Holmes, CEO de la poderosa multinacional The Holmes Group, mencionó en el World Public Relations Forum del año 2014, *“estamos en la era de oro de las relaciones públicas”*. Esto enaltece a los profesionales de esta disciplina y les da un aliento y convencimiento enorme. Los mismos creen que es así, pero el principal objetivo es poder transmitirles este mensaje a todos aquellos tomadores de decisiones (decision makers) y público objetivo (stakeholders) con el fin de que sean ellos quienes también lo crean y puedan darle a las Relaciones Públicas el lugar que cada organización y/o persona necesita.

Es algo usual, ver y conocer distintas empresas que tienen un gran crecimiento pero que no cuentan con un departamento especializado en Relaciones Públicas o un DirCom correspondiente; simplemente, con el fin de “abaratar costos” centralizan todo en el Departamento de Recursos Humanos. Esto es el equivalente a que, frente a una crisis de cualquier índole, la organización misma no sepa que hacer y deba tercerizar la ayuda necesaria.

La disciplina se encuentra en franca expansión tanto a nivel local, como regional y mundial también y es algo que no tardará demasiado en hacerse valer del espacio necesario dentro de cada persona física o jurídica que pueda llegar a apuntar a un crecimiento medido y controlado con un departamento acorde a las circunstancias.

## **1.2 La relevancia de la Opinión Pública para las Fuerzas Armadas Argentinas**

Desde la percepción del concepto en sí mismo, esta herramienta puede llegar a transformarse en un arma de doble filo para aquellos que intenten controlarla o manipularla ya que es muy susceptible.

Habermas fue, sin duda alguna, uno de los autores que más se enfatizó en este concepto y esto fue lo que decía al respecto:

El título opinión pública tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejerce de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado. (Habermas J., 1973, p. 61)

Lo que este sociólogo y filósofo alemán plantea es, en primera instancia, dividir lo público de la opinión, definiendo su concepto en sí y dándole un marco acorde a la situación social y política en la cual la misma está inmersa. Por otro lado, enfatiza en la opinión como una herramienta influenciada por parte del estado dentro de un ámbito político democrático y el control que el mismo puede llegar a generar por sobre la sociedad gobernada.

A lo largo de la historia, distintas personalidades e instituciones han intentado generar cambios tanto a nivel imagen, reputación e incluso, en ciertos casos, de índole estructural y hasta gubernamental. Desde los comienzos de la historia contemporánea, e incluso antes también, se puede observar y analizar como distintos reyes, emperadores y monarcas han tenido la intención de contener a la Opinión Pública mediante distintos actos, discursos e incluso leyes y normas las cuales tuviera la aprobación de las sociedades gobernadas con el fin de poder mantener el control por sobre los mismos.

Así como puede llegar a resultar muy beneficiosa la influencia generada en el público objetivo, también existe una posibilidad de que la misma no sea favorable para la institución o persona en cuestión, generando una crisis a nivel interno y/o externo (dependiendo de cuál sea el público afectado). Es por esta razón que el intento de control por parte de la Opinión Pública debe ser cauteloso y medido ya que, como se dijo anteriormente, la misma puede ser un arma de doble filo.

En primera instancia, sería conveniente remontarse a mediados de Siglo 3. Para esa altura de la historia, el Imperio Romano como institución contaba con un poder inimaginable sobre gran parte de la población civilizada. La sociedad de su momento, con pocas herramientas de comunicación y gobiernos que no contaban con el concepto de *democracia*, era sometida constantemente por regímenes autoritarios y monárquicos en donde la sociedad no tenía la posibilidad de elegir quién los gobernaría.

Ahora bien, por otro lado, las distintas autoridades debían mantener a la población fuera de dicho foco otorgándoles distintas muestras a favor de estos que los mantuviera contentos. Era algo común y casi diario el Circo Romano, en el que se seleccionaban esclavos para luchar entre ellos o incluso con animales. Estos actos eran presenciados por el Emperador y le dejaba a todo el público decidir la suerte de los luchadores; estos decidían si los esclavos vivirían o morirían.

Con esta simple acción, entre otras, la población tenía su cuota de felicidad, ocio y decisión que los mantenía fuera del foco político y gubernamental, permitiendo al emperador seguir ejerciendo de manera autoritaria casi sin sublevaciones.

Ya en la actualidad, otro claro ejemplo de Opinión Pública a nivel nacional es el del Aborto. Este tema ha cobrado un valor más que importante en la Argentina en el último año, surgiendo como un pedido de un grupo de mujeres y extendiéndose a un alto porcentaje a nivel nacional, llegando a conformar un proyecto de ley presentado tanto en la Cámara

Baja como en la Cámara Alta del Congreso de la Nación Argentina. El mismo fue rechazado por el Senado de la Nación generando así, un profundo rechazo por parte de un sector de la población frente a los políticos y el gobierno actual.

Durante el período de conformación del proyecto de ley y hasta la realización de las votaciones, numerosas movilizaciones tuvieron lugar en el centro de la Ciudad de Buenos Aires con sus respectivas réplicas en distintas ciudades y poblados en el interior del país. Dicho tema cobró gran relevancia durante algunos meses y varias personalidades y partidos políticos aprovecharon esta oportunidad para familiarizarse con este movimiento y generar así, una mayor aceptación entre quienes estaban adeptos al mismo.

Por último, un caso de Opinión Pública negativa es el que está ocurriendo hace ya algunos años en el país latinoamericano de Venezuela, el cual se encuentra en una profunda crisis económica social y la situación ya fue descrita como intolerable por la misma parcialidad de la sociedad, así como también, por distintos líderes de opinión dentro del país bolivariano y líderes de distintos países de la región latinoamericana.

El nivel de rechazo que tiene el gobierno de Nicolás Maduro tanto a nivel local como a nivel internacional ha ido incrementando en gran medida en los últimos años, generando así movilizaciones, enfrentamientos y hasta incluso un éxodo sin precedente por parte de los mismos pobladores venezolanos hacia países limítrofes e incluso de otras regiones como la Argentina, por ejemplo.

La notoria falta de insumos básicos como alimentos o fármacos, los astronómicos números de inflación que manejan y las medidas que el gobierno toma, parecen no saciar las necesidades básicas de una población a la que a duras penas le alcanza para conseguir alimentos.

### 1.3 El impacto de los Medios de Comunicación

Según plantea el sociólogo estadounidense Morris Janowitz “Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” (1952)

Esta definición permite entender que los medios de comunicación son simples transportadores de mensajes y noticias que ocurren en un determinado espacio y momento hacia toda aquella población que pueda llegar a recibir esta información. La implementación de distintos recursos tecnológicos para la transmisión de los mismos ha ido variando con el correr de los años y las décadas, desarrollándose acorde a las necesidades de la sociedad actual.

Tal como lo supieron ser los cines, los periódicos y las radios en su momento, la televisión, las redes sociales y la comunicación 2.0 instantánea son los medios de comunicación de mayor utilización en la actualidad. Desde comunicación en épocas de conflictos bélicos hasta los dilemas actuales, toda la información se transmitió y se sigue haciendo mediante los medios de comunicación; los mismos han cambiado pero el medio sigue existiendo.

Los procesos comunicacionales de los medios masivos parten de una comunicación donde existe un productor/generador de información y un usuario/consumidor, que no tiene otra posibilidad que tener una actitud pasiva y de consumo. Con el paso del tiempo y el consumo de determinados medios, entre el productor y el usuario se van generando distintos vínculos de fidelidad y confianza.

A partir de la aparición de internet la comunicación comienza a sufrir un proceso de cambios rotundos en las formas de vincularse y relacionarse los públicos y ciudadanos. Pero estos cambios que los ciudadanos viven en sus vidas cotidianas que adaptan rápidamente, tienen tiempos muy lentos y distintos en la acción de comunicación política. Con la irrupción de internet, lo primero que se pensó fue utilizar y entender la web como una “pantalla” más, como un medio masivo de comunicación nuevo donde poder informar, al igual que se lo hacía hasta ese momento con la radio, la gráfica y la televisión. Esta forma unidireccional (1.0) del uso de las Tics e internet persiste todavía en las estrategias de comunicación política, a diferencia del uso cotidiano de los ciudadanos (2.0). (Fernández Ardáiz, 2014, p. 84)



Los Medios de Comunicación tal como se los conocen hoy en día no siempre fueron así. Los mismos se han ido adaptando y evolucionando acorde a las necesidades y las oportunidades de la sociedad de su momento.

Tienen inicio en la prehistoria, en la que los humanos dejaron asentada su historia en distintos signos, señales y jeroglíficos pintados y tallados en paredes. En su momento, no existía tecnología mediante la cual las personas pudieran comunicar la información que se manejaba por lo que pintaban y tallaban paredes y superficies con el fin de dejar establecido en una base fuera de las palabras, aquella información que querían transmitir.

El año 1450 marcó un antes y un después en todo lo que a la comunicación corresponde: la creación de la Imprenta a manos del alemán Johannes Gutenberg ha sido de los sucesos más importantes que más puertas le ha abierto a esta rama desde entonces. Libros, periódicos, revistas, guiones; una innumerable cantidad de facilidades que al día de hoy la sociedad cuenta, es todo gracias a la creación de este europeo.

105 años pasaron desde la creación de la primera imprenta hasta que oficialmente comenzaron a existir los periódicos impresos como medio de comunicación por parte de distintas empresas para informar a la sociedad sobre los sucesos de actualidad y relevancia. El primero, fue lanzado en 1605 conocido como *Strassburger Relation* en la ciudad de Estrasburgo, Francia.

Poco más de dos siglos después de este suceso, comenzaría una incansable carrera tecnológica la cual daría paso a innumerables nuevos medios de comunicación que estarían a tono con una sociedad modernizada y con nuevas necesidades de información más instantánea. La misma comenzó con la creación del telégrafo, en 1844, a mano de Samuel Morse. Tan sólo 6 años tardó en popularizarse por todo Norteamérica, Inglaterra y gran parte de Europa Occidental.

Luego, llegaría la invención del teléfono en 1854 por parte del italiano Antonio Santi Giuseppe Meucci, aunque no lo hizo público sino hasta 1860. El mismo, le daría un nuevo tiempo a la velocidad mediante la cual la información viajaba a mediados del Siglo 19.

Con sólo 1 año de diferencia nacieron, en primer lugar, la radio y, posteriormente, el cine.

El primero se hizo público por primera vez en 1894 por parte del reconocido croata Nikola Tesla siendo solo un año necesario para que el italiano Guillermo Marconi creara el primer sistema de radio. No sería hasta el siguiente siglo, específicamente en 1901, que Marconi lograría enviar señales radiales desde una orilla del Atlántico hasta la otra.

Por su parte, el cine fue creado en 1895 por parte de los hermanos franceses Lumière. Su primera proyección públicamente conocida consistió en una recopilación de grabaciones en las que se encuentran obreros saliendo de una fábrica en Lyon, Francia, la demolición de un muro, la llegada de un tren y un barco zarpando.

Estos últimos dos medios mencionados, fueron perfeccionándose con el correr de las décadas del principio de Siglo, logrando papeles de gran trascendencia durante el conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial. En la misma, las noticias de actualidad se transmitían tanto en la pantalla grande como también por radio. Esta última, además, cumplía un rol importante en la comunicación y planificación estratégica por parte de los países involucrados en dicho conflicto junto al telégrafo.

El invento de la televisión en 1925 fue obra del escocés John Logie Baird, aunque la primer transmisión pública fue hecha dos años después por parte de la cadena británica BBC One teniendo réplicas en Estados Unidos y en Francia, en 1930 y 1935 respectivamente.

Esta nueva herramienta de comunicación le ha dado a la sociedad, una nueva puerta para recibir información de manera constante y casi de inmediato, acorde a los cambios de época y tecnología que los mismos fueron sufriendo y a los que se adaptaron con el fin de poder ofrecer el mejor servicio posible.

Por último, la aparición del Internet ha conseguido la denominada Comunicación 2.0, la cual se da a partir de cualquier dispositivo digital que pueda conseguir dicha señal; computadoras, teléfonos inteligentes, tablets: hoy en día la sociedad está acostumbrada a una información inmediata y en cualquier momento.

Los medios no han tenido opción más que adaptarse a dicha necesidad y encontraron, mediante el Internet, su principal aliado para suplir dicha necesidad de la manera más eficiente.

Todos estos inventos y cambios que se han hecho a lo largo de los años representan el incansable deseo de una sociedad actual de tener al alcance de la mano toda la información posible y de la manera más rápida. Mucho se ha hecho y mucho falta por hacer.

#### **1.4 Comunicación Política**

La comunicación política ha sido y sigue siendo uno de los pilares fundamentales para que los encargados de gobernar a la sociedad, y quienes aspiran a hacerlo, puedan hacerles llegar los mensajes correctos de la mejor manera posible a la sociedad, mediante los medios acordes; sean medios de comunicación masiva, así como también canales de comunicación específicos como las redes sociales, por ejemplo.

El impacto que tiene o puede llegar a tener, canalizándose por los medios correctos, puede llegar a ser alto, siempre y cuando sea de público interés y genere cierta diferencia o innovación frente a otros actos o dichos de similar magnitud entre pares políticos.

En este caso, Máximo y Augusto Reina, sociólogo y politólogo respectivamente, ambos consultores políticos, publicaron un capítulo en el libro que el presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos desde el año 2012 y hasta el 2014, Carlos Fara, sobre el caso de campaña política de Mauricio Macri cuando aspiraba a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; el mismo se denomina *Comunicación Política 3D* y fue publicado en el año 2014 por la editado por el Alfredo Dávalos López, posterior presidente del mismo ente que Fara.

La acción de alto impacto se realiza para llegar al electorado con un tema/mensaje central, siempre a través de los medios de comunicación. Esta aclaración es importante, porque tenemos que pensarlas en función de los periodistas y editores a la hora de organizarla. Lo que nunca debemos perder de vista es que el objetivo NO es la mera publicación, sino la difusión de nuestro mensaje estratégico para la instalación de nuestro tema estratégico o mensaje. Es decir, lo importante no es lograr la tapa solamente, sino lograrla y poder transmitir un mensaje estratégico. Las acciones de alto impacto, por lo general, expresan en solo una foto varios de nuestros atributos y el mensaje que queremos transmitir. Lo ideal para una acción de alto impacto es que contenga todos o casi todos de los elementos centrales que queremos transmitir en nuestra campaña. En el año 2007, en la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el candidato Mauricio Macri organizó una acción denominada "Salto del Bache". Esta acción era simple. El candidato convocaba a los medios y se disponía a "saltar" un bache de una calle, como si fuera una disciplina deportiva.

Lógicamente, encontrar a un candidato en una situación tan poco común, llamó la atención de los medios y se convirtió así en una noticia de mucha repercusión. Instaló, no solo al candidato sino también el mensaje de que la ciudad estaba descuidada. Enumerando sus objetivos y logros el candidato obtuvo de esta acción un buen resultado pues:

1. Lograba la atención tanto de periodistas como del público en general por realizar una acción poco común (saltar un pozo) de un candidato que no venía de la política tradicional,
2. Pasaba su mensaje central, que era el de hacer notar el mal estado en el que se encontraban las calles de la ciudad.
3. Además, con esta actitud informal buscaba posicionarse como menos rígido y serio.

(Reina y Reina, 2014, pp. 177-178)

Tomando en consideración el caso que plantearon los hermanos Reina hace tan solo algunos años, se puede observar como una sola persona, mediante una acción poco común, pudo atraer la atención de una gran parte de la prensa, así como también de la sociedad.

Esta clase de actos son los que le otorgan una principal importancia a la comunicación política, dándole un plus frente a otros políticos de turno o aspirantes y son, además, aquellas acciones que sacan ventaja en una puja o campaña política. De esta manera queda evidenciado como mediante una simple acción como saltar un bache en una calle sin mantenimiento, puede llegar a ser el slogan de una campaña política que luego de más de una década, seguiría al poder hasta la actualidad.

A medida que pasan los años, la comunicación y la política están cada vez más ligados a la actualidad y la cotidianeidad de la sociedad; el boca en boca y los medios de comunicación masiva han instalado la política en boca de una creciente e inmensa cantidad de gente a comparación de hace tan sólo 20 años atrás.

Así como en la actualidad, todo dicho por un político de cierto partido o el otro del partido opuesto es duramente criticado por algunos y fuertemente apoyado por otros, tanto los medios de comunicación masivos como las herramientas de comunicación 2.0 como las redes sociales, han sido los principales transmisores de temas políticos a la mesa de cada persona en las últimas décadas.

Las redes sociales, por otro lado, han tomado un rol protagónico en lo que a la comunicación política respecta, dándole a la sociedad, “el populus”, una herramienta de respuesta directa para con aquellos dirigentes políticos que ocupan o aspiran a ocupar cargos de gobernantes.

Aplicaciones tales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube han creado una vía de comunicación más rápida y directa entre la sociedad votante y aquellos políticos. Esto obliga a los segundos a generar contenido relevante de manera más constante, implicando que sus vidas deben estar más avocadas a la permanente, o al menos regular, comunicación para con su electorado y potenciales; en caso de no hacerlo, puede llegar a derivar en una comunicación negativa justamente, por falta de comunicación.

Las especulaciones y los rumores pueden llegar a generar una incertidumbre entre quienes conforman la sociedad que puede llegar a afectar de manera fuertemente negativa la percepción que la misma tiene de estas figuras políticas.

El ideal de la comunicación es que sea regular y consistente, con el objetivo puesto en no dejar lugar a la creación de rumores, radio pasillos, evitando así una posible creación de incertidumbre. Así como esto aplica para la Comunicación Política, también aplica para otros casos tales como los de Crisis Empresarial, o bien, gubernamental, por dar un ejemplo.

Es habitual, al menos en la sociedad argentina, que los políticos sean muy activos tanto en redes sociales, así como también en actos (en su mayoría, en los años electorales) o bien en distintas manifestaciones opositoras al gobierno de turno, al cual los mismos no pertenecen. En caso de ser parte del gobierno de turno, también es común encontrar políticos activos en redes sociales y, de nuevo, en actos durante años electorales, aunque estos se diferencian en la aparición de actos oficiales durante la duración de los mandatos; aspirando así a poder tener una mayor relevancia y cobertura por parte de los medios de comunicación masivos.

En resumidas cuentas, la Comunicación Política ha sido y es una herramienta de gran valor para toda aquella persona que tenga intenciones de ocupar un cargo gobernante.

La regularidad con la que esta persona debe estar activa comunicacionalmente, sea en medios de comunicación 2.0 o bien, medios masivos de comunicación tradicionales, debe ser importante y no dejar entrever posibles debilitamientos partidarios que puedan llegar a otorgar ventaja frente a otros candidatos, creando así, fallas de comunicación e incertidumbre en la sociedad votante.

## **Capítulo 2: Las Fuerzas Armadas Argentinas**

Acorde con la ley 13.234, sancionada por el Congreso de la Nación Argentina el 9 de septiembre de 1948, el Estado Mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas fue creado teniendo en principal consideración la realidad post Segunda Guerra Mundial que se estaba viviendo en ese entonces. Bajo este nuevo concepto de Estado Mayor Conjunto es que se alinearon las tres fuerzas que lo conformaban, y siguen conformando hasta el día de la fecha, al mismo: la Armada Argentina, la Fuerza Aérea Argentina y el Ejército Argentino. Estas tres instituciones, independientes entre sí tanto estructural como económicamente, fueron y son los pilares de esta institución conjunta que actualmente depende del Ministerio de Defensa de la Nación.

Desde que dicha ley fue sancionada, a lo largo de los años y con los mandatos de distintos presidentes, la misma ha sido modificada en distintas ocasiones debido a reestructuraciones por decretos presidenciales, así como también por nuevas leyes sancionadas por el Congreso de la Nación Argentina.

Cabe destacar, y a su vez aclarar para evitar posibles confusiones, que el Estado Mayor Conjunto no es lo mismo que las Fuerzas Armadas Argentinas. El Estado Mayor Conjunto es la institución encargada de colaborar y aconsejar a quien ejerza el cargo de Ministro de Defensa de la Nación en todos los temas que estén relacionados con estrategia y planeamiento estratégico militar.

Por su parte, las Fuerzas Armadas Argentinas, son la representación de las tres fuerzas bajo un mismo nombre y su misión principal es la de defender los límites territoriales nacionales de manera efectiva, garantizando la soberanía de los pueblos que forman parte de la República Argentina contribuyendo, a su vez, con el sistema de Defensa Nacional Argentino asegurando la vida y la libertad de todos aquellos que habitantes y recursos naturales.



En este capítulo se investigará y analizará la historia de cada una de estas tres fuerzas mencionadas anteriormente, con el fin de establecer una base teórica de cada una para un mejor entendimiento en capítulos posteriores. Además, se analizará un concepto fundamental de las mismas como lo es la Comunicación Institucional, un pilar en el área de las Relaciones Públicas y para este Proyecto de Graduación, así como también se establecerá un panorama político en el que se ubique a representantes de las Fuerzas Armadas Argentinas en dicho plano, dando a conocer sus respectivas posiciones, afinidades sociales y las distintas intervenciones que los mismos han tenido en este aspecto.

## **2.1 Historia e impacto social**

Durante los más de 200 años de historia que la República Argentina tienen, dos de las tres fuerzas que hoy en día pertenecen a las Fuerzas Armadas Argentinas, tienen la misma cantidad de años: el Ejército Argentino y la Armada Argentina.

Desde los últimos años del Virreinato del Río de la Plata, las formaciones militares locales fueron el sustento necesario para que la Revolución de mayo de 1810 tuviera lugar. Debido a esto y el gran apoyo que dichas milicias le otorgaron a quienes conformaron la Primera Junta, se oficializó el Ejército como institución nacional por un decreto que la misma junta firmó con el fin de formarse y participar en la Guerra por la Independencia que culminaría seis años después.

Luego de dicho suceso, esta institución militar se vio disuelta debido a las guerras civiles locales hasta que por la década de 1870 se volvió a organizar, esta vez de manera definitiva, el Ejército Argentino con el fin de participar en la Guerra de la Triple Alianza,

también conocida como la Guerra del Paraguay, repeler las rebeliones internas, las revoluciones radicales y conquistar los territorios pertenecientes al Chaco.

Juan Domingo Sarmiento, presidente de la Nación en ese entonces, creó el Colegio Militar con el fin de dar el primer paso hacia la profesionalización de quienes conformaban el cuerpo del Ejército.

Tal como se mencionó en la introducción de este capítulo, dos de las tres fuerzas que actualmente componen las Fuerzas Armadas Argentinas tienen más de 200 años de historia mientras que, la restante, tiene algo más de 70 años en los libros de historia de nuestro país.

Haciendo foco en la primera de las fuerzas que se examinará en este Proyecto de Grado, se encuentra el Ejército Argentino. Con comienzos cercanos a la primera década del Siglo 19, disoluciones y reestructuraciones para fines del mismo siglo, esta institución ha sido y es uno de los baluartes de la Defensa Nacional Argentina a lo largo de la historia.

Desde su participación en la Revolución de Mayo y posterior Independencia, el Conflicto del Atlántico Sur, también conocida como la Guerra de las Islas Malvinas y hasta el día de hoy, con la misión principal de defender los territorios pertenecientes a la patria y a todas las personas y recursos que se encuentran dentro de los límites de cualquier amenaza exterior.

Durante el Siglo 20, el Ejército ha sufrido varias modificaciones desde su formación hasta su estructura. Desde su profesionalización, con la creación del Colegio Militar a fines del Siglo 19, la idea siempre fue contar con una base estable de cuerpo militar que pudiera generar un sistema de defensa digno del territorio nacional, así como también que pudiera colaborar en el desarrollo de una nación que aún no había llegado a su primer siglo de vida.

Algunos años después, específicamente en 1901, el entonces ministro de Guerra Pablo Ricchieri colaboró con la conocida *Ley Ricchieri* aprobada por el Congreso de la Nación mediante la cual se establecía el Servicio Militar Obligatorio; esta ley estaría vigente hasta la reforma de la Constitución Nacional en 1994, casi 100 años después.

Casi tres décadas luego del establecimiento del Servicio Militar Obligatorio, con un nivel de profesionalización e imagen social más elevados, el gobierno de turno presidido por Hipólito Yrigoyen se vio envuelto en una crisis económica y social muy dura, claro reflejo de la situación global que se estaba viviendo en aquel tiempo. Poco más de un año había pasado desde que esa situación había comenzado hasta que el General Félix Uriburu y una facción del ejército tomaron el poder mediante un Golpe de Estado, el primero en la historia moderna de la Argentina; aquel fue el comienzo de la conocida *Década Infame*.

Tan solo 13 años después de aquel primer Golpe de Estado, en junio de 1943, Argentina sería la víctima de un segundo golpe; esta vez, el entonces presidente Ramón Castillo, sufriría dicho acto debido a las presiones partidistas por la neutralidad planteada hacia las facciones que participaban de la Segunda Guerra Mundial. En esta ocasión, el General Arturo Rawson sería quien estaría al mando, aunque luego de unos días, el General Pedro Pablo Ramírez lo reemplazaría.

Corrían los primeros meses de 1962, cuando el presidente radical Arturo Frondizi sería la tercera víctima de un Golpe de Estado en manos de las Fuerzas Armadas en poco más de tres décadas. En esta ocasión y por primera vez, las fuerzas se unieron para la toma del poder, aunque posteriormente se enfrentaron por orientaciones políticas desencontradas. De un lado, la mayoría del Ejército junto a la Fuerza Aérea, y del otro, la minoría del Ejército junto a la Armada.

El cuarto y último Golpe de Estado sucedió en 1976, con el derrocamiento de María Estela Martínez de Perón. Aquel 24 de marzo, fue el comienzo de una dictadura que tendría a Jorge Rafael Videla, Roberto Eduardo Viola, Leopoldo Fortunato Galtieri y Reynaldo Bignone como presidentes durante los más de 8 años de mandato hasta que la democracia se restauró en 1983 con la elección del Dr. Raúl Alfonsín. Un dato no menor, es que aquellos cuatro presidentes durante el Gobierno Militar, también conocido como *Proceso de Reorganización Nacional* fueron todos pertenecientes al cuerpo del Ejército.

El Conflicto del Atlántico Sur tuvo como partícipes a las tres fuerzas; el Ejército tuvo un papel preponderante en la toma de las Islas Malvinas en el desembarco el 2 de abril de 1982 y en la lucha cuerpo a cuerpo mientras las tropas británicas seguían desembarcando en las semanas posteriores.

Una vez instaurada la democracia en la República Argentina nuevamente, la quita de poder y recursos al Ejército fue moneda corriente hasta la actualidad. La cantidad de conscriptos bajó de manera importante, el Servicio Militar Obligatorio fue pausado por decreto y los recursos, poco a poco, fueron agotándose. De manera casi instantánea, estas acciones dieron como consecuencia, una fuerte caída en la imagen pública de esta institución.

La Armada Argentina es la segunda fuerza de la cual se hablará y es aquella partícipe de varias guerras y conflictos a lo largo de nuestra historia. La primer flotilla fue aquella abandonada en Buenos Aires luego de la revolución de mayo, mediante la cual, tuvieron un importante rol en la defensa de los deliberados ataques franceses, ingleses y españoles los años subsiguientes.

Durante todo el Siglo 19, esta institución tuvo un largo número de participaciones en guerras y, sobre todas las cosas, en la defensa de la nueva nación. La Campaña de 1814, la Guerra de Brasil y el Bloqueo Anglo-francés fueron sólo algunas de las batallas en las que esta institución participó.

Tal como hizo con el Ejército, durante la década de 1870, el presidente Sarmiento también reestructuró esta institución creando una escuadrilla totalmente renovada, luego de haberse encontrado con una marina tecnológicamente atrasada y sin recursos para poder afrontar un nuevo conflicto. Traídos desde Gran Bretaña, la flota naval sumó más de 40 nuevas máquinas con tecnología de época, conformando así uno de los más grandes poderíos marítimos de la región.

Durante el correr del Siglo 20, Argentina optó por una política de renovación constante de material naval que le permitiera poder contar con una flota acorde a la situación global y con tecnología actual. En 1960, los Estados Unidos de América proveyeron a la Argentina de buques destructores, portaaviones y submarinos, algunos de los cuales, siguen activos al día de la fecha. Casi sin pensarlo, aquellas adquisiciones, fueron de las últimas que esta institución con tanto prestigio e importancia para la creación y el desarrollo del país recibió.

Durante la Guerra de Malvinas, la Marina Argentina fue imprescindible para el desarrollo de la misma aportando destructores, portaaviones, rompehielos y buques de carga también. Lamentablemente, en dicho conflicto, hubo pérdidas tanto humanas como estructurales de las que la Argentina aún no se ha podido recuperar como, por ejemplo, la destrucción del A.R.A General Belgrano, buque hundido fuera de los límites bélicos en el que fallecieron 323 tripulantes.

Desde aquel momento, la Armada contaba con vastos recursos para poder proveerse a sí mismos de actualizaciones y mantenimientos necesarios para la flota, aunque con el correr de las décadas dichos recursos se acabaron y por políticas y algunos problemas económicos, la Argentina no ha vuelto a hacer fuertes inversiones en estructura naval. Es de popular creencia que, por razones como esta, la tragedia del A.R.A. San Juan en 2017 fue casi inevitable y altamente predecible.

La última fuerza que compone este tridente es la más joven: la Fuerza Aérea. Creada el 4 de enero de 1945, esta institución tiene como principal tarea la de defender el espacio aéreo argentino, apoyar logísticamente a la Nación y a las fuerzas en tierra y agua.

Aunque sus comienzos pueden divisarse a principios del Siglo 20, con las tareas de Newbery y Anchorena, no fue hasta mediados de la década de 1940 que dicha institución se oficializó. Previo a eso, quienes fueron partícipes de su nacimiento pertenecían al Ejército Argentino.

1927 fue un año de despegue para la Fuerza Aérea Argentina; ubicada en la provincia de Córdoba, la Fábrica Militar de Aviones fue creada junto a la Dirección General Aeronáutica. Desde aquel entonces y con los bruscos avances en tecnología debido a la Segunda Guerra Mundial, en 1944 la Argentina realizó sus primeros vuelos inaugurales en territorio nacional.

Desde aquel entonces, varios modelos han sido registrados en el país, hasta incluso se ha provisto a la Armada Argentina de equipo volador provistos para los portaaviones que poseían en la segunda mitad del Siglo 20.

Al igual que sucedió con el Ejército y la Armada, la Fuerza Aérea fue víctima de recortes estructurales y económicos, así como también políticas anti desarrollistas lo cual se ve traducido en que las últimas maquinarias compradas para defender el espacio aéreo argentino corresponden a la década de 1980. Desde aquel entonces, sólo se han incorporado algunas naves de instrucción que se utilizan, a su vez, para la defensa.

## **2.2 La Comunicación Institucional**

Actualmente existen distintas maneras en las que las Fuerzas Armadas como un conjunto comunican; tanto en redes sociales como en las páginas web oficiales y en los comunicados del Boletín Oficial emitidos diariamente por el Gobierno de la Nación, las fuerzas comunican distintas temáticas tanto históricas como de actualidad.

Desde el Ministerio de Defensa, el Estado Mayor Conjunto, el Ejército, la Armada, la Fuerza Aérea y el mismo Gobierno Nacional, todos estos entes se encargan de comunicar las novedades, noticias e incluso las conmemoraciones de fechas patrias e importantes para los cuerpos militares.

En primer lugar, el Gobierno de la Nación es el que mayor cantidad de métodos de comunicación cuenta dentro de los mencionados anteriormente. Desde la página web oficial, hasta redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, este ente gubernamental además cuenta con publicaciones diarias reguladas y obligatorias que se emiten desde el Boletín Oficial de la Nación, en el que el gobierno informa sobre todas las medidas, novedades y regulaciones que se ejecutaron el día anterior. Lo novedoso y, a su vez, diferente a los restantes entes mencionados en el párrafo anterior, es que el Gobierno comunica, en lo que respecta a redes sociales, desde una cuenta denominada Gobierno de la Nación y otra denominada Casa Rosada.

Esta institución es la que más comunica debido a que es la que temas más diversos trata, acaparando temáticas de todo tipo, entre las que se encuentran las Fuerzas Armadas Argentinas. Las redes sociales y su página web publica periódicamente, casi a diario, mientras que el Boletín Oficial de la Nación es obligatorio que se publique todos los días hábiles del año.

En segundo lugar, se puede analizar la comunicación que el Ministerio de Defensa realiza. El mismo cuenta, también, con página web oficial y redes sociales tales como Twitter, Instagram, Facebook y canal de YouTube. En este caso, la totalidad de la comunicación

que provee tiene como eje principal las Fuerzas Armadas Argentinas y la soberanía de la República Argentina.

Desde la página web, esta institución publica casi a diario, mientras que en redes sociales mantiene perfiles más activos generando contenido todo los días hábiles de la semana.

Por su parte, el Estado Mayor Conjunto no cuenta con redes sociales, aunque sí cuenta con página web oficial, mediante la cual comunica casi a diario con las noticias más recientes y relevantes de cualquiera de las tres instituciones que componen a las Fuerzas Armadas en su totalidad.

Por último, se puede tomar en consideración la comunicación que realizan el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea de manera independiente. Por más que comuniquen por separado, las tres fuerzas siguen el mismo lineamiento en cuanto a periodicidad y tipo de contenido. En lo que a página web respecta, estas tres instituciones realizan publicaciones con noticias, conmemoraciones y acciones realizadas por los respectivos cuerpos con una periodicidad similar a la de dos o tres publicaciones semanales, dependiendo de las distintas festividades que puedan suceder a nivel patrio.

Desde las redes sociales, las tres fuerzas publican con una periodicidad casi diaria, aunque también suelen tener variaciones en fechas patrias con sus respectivas conmemoraciones. Aunque sus publicaciones suelen ser con una periodicidad similar, la Fuerza Aérea se destaca con una mayor cantidad de publicaciones frente a las otras dos.

Existe, también, una forma de comunicar con la que esta institución conjunta cuenta que es con la simple presencia. En distintos actos realizados tanto en Casa Rosada como en la Quinta de Olivos y en cualquier locación en donde el presidente de la República Argentina asista, es algo usual ver la presencia de personal militar con sus respectivos uniformes generando así un reconocimiento dentro de los actos.



Desde personal del Ejército Argentino, de la Armada Argentina y hasta de la Fuerza Aérea Argentina, es probable ver distintas personalidades de estos cuerpos presentes en los actos oficiales. Cabe destacar que a estos actos suelen asistir personas con cargos jerárquicos pertenecientes a las respectivas instituciones.

No obstante, también es usual observar la presencia de Granaderos quienes son los encargados de la seguridad protocolar del presidente de la República Argentina tanto en Casa de Gobierno como en su residencia en la Quinta de Olivos.

Esta institución en específico, el tono de comunicación que utiliza es informativo y testimonial ya que se caracteriza por informar sobre todas las acciones que realiza diariamente, así como también publica los distintos testimonios de personal de las fuerzas, así como también de personal civil. Por otro lado, también se puede caracterizar como reflexivo, ya que la forma de comunicar es de propia, hablando de la institución como uno mismo.

Por último, su comunicación también se califica como demostrativa ya que tiene la tendencia a demostrar las mejores imágenes de su respectivo personal, así como también de sus actividades y fechas conmemorativas.

En lo que al tipo de discurso respecta, podemos encontrar que las Fuerzas Armadas Argentinas tienen un tipo de discurso de soberanía y de actividad también. De soberanía porque siempre se refiere a la Institución como ella misma marcando una diferencia con el resto del personal (civil en este caso) y de actividad ya que comunica todas las acciones en las cuales participa sean de índole que sean.

### **2.3 El rol en la clase política argentina**

Desde los comienzos de la historia de la República Argentina, las instituciones militares y sus respectivos integrantes han tenido una injerencia política más que importante.

Desde Cornelio Saavedra, denominado presidente de la Primera Junta luego de la Revolución de Mayo de 1810, hasta Reynaldo Bignone, último Jefe de Estado perteneciente a las Fuerzas Armadas previo a la recuperación de la democracia en el año 1983, 17 de los 39 mandatarios que tuvieron el poder en la República Argentina desde el comienzo del Siglo 20 hasta la actualidad han sido militares; los mismos han ocupado sus cargos tanto mediante la vía de la democracia así como también por medio de distintos Golpes de Estado.

Históricamente las instituciones militares han tenido papeles preponderantes y de gran relevancia en el ámbito político argentino. Más allá de los respectivos militares que hayan ocupado los cargos de Jefes de Estado, estas instituciones han sabido, junto a la Iglesia, estar presentes en el primer plano de la política y las tomas de decisiones durante la primer mitad del siglo pasado; ambos pilares de poder y toma de decisiones a nivel internacional en aquella época.

Pasada la primera mitad de siglo, el poderío y la importancia de las instituciones militares en este aspecto seguía siendo relevante, aunque ya no tanto como lo era décadas atrás; tanto a nivel nacional como en el ámbito nacional, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial las fuerzas militares fueron siendo poco a poco relegadas por el contexto social que se vivía en aquella época.

Este suceso se vio claramente representado en los presupuestos manejados para la adquisición de materiales e infraestructura, así como también para su mantenimiento, la cantidad de personal también fue descendiendo progresivamente desde entonces.

Acorde a las palabras del Dr. Horacio Jaunarena, ex Ministro de Defensa durante los gobiernos democráticos de Raúl Alfonsín, Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde, en una entrevista personal brindada a fines del 2018 en su despacho privado: “La tendencia en el mundo es ir reemplazando al servicio militar; es la tendencia, de mayor o menor medida, pero es la tendencia [...] porque hay una concepción totalmente diferente a la que se tenía anteriormente.” (Jaunarena H., 2018)

La realidad es que, dada esta tendencia ya planteada a nivel mundial, el último Golpe de Estado propiciado en marzo de 1976 no colaboró en lo absoluto para el involucramiento de las instituciones militares en los planes políticos posteriores a la vuelta de la democracia como forma de gobierno en el país.

A diferencia de otros países de la región que también atravesaron por esta situación de gobiernos de facto, el proceso de vuelta a la democracia y la relación gubernamental para con los militares no fue tan rígida como lo fue acá; un claro ejemplo de esto es Chile, que le permitió al ex dictador Augusto José Ramón Pinochet Ugarte seguir en el cargo de Comandante en Jefe del Ejército de Chile una vez que la democracia volvió a ser la forma de gobierno en el país trasandino, en 1990. Además, el mismo tuvo una banca en el Senado chileno entre los años 1998 y 2002.

En resumen, el poder y la influencia política de los militares ha tenido un importante auge en la primera mitad del Siglo pasado y ha visto, por tendencias globales y por los sucesos transcurridos a nivel gubernamental tomando como referencia la cantidad de Golpes de Estado provistos por los mismos, una importante disminución de su participación en el plano político argentino hasta lo que se puede ver en la actualidad, que es casi nulo comparado con un siglo atrás.

### **Capítulo 3: Hechos, Comunicación y Opinión Pública desde 1976**

En primer lugar, tal como se ha mencionado anteriormente en la Introducción de este Proyecto de Grado, que se tomará como antecedente principal la historia ocurrida a nivel cívico-militar desde el año 1976 hasta la actualidad. Siendo esta extensión de tiempo demasiado duradera para poder abordarla en este Proyecto, se han seleccionado cinco momentos cruciales en estos últimos 43 años con el fin de poder ahondar en ellos desde el ámbito histórico, desde los medios de comunicación y desde la opinión pública, tres conceptos claves en la estructura en este escrito; dos de ellos, además, claves en la concepción y el entendimiento de la profesión de Relaciones Públicas.

A continuación, se tratarán cada uno de estos cinco momentos desde los tres ámbitos anteriormente mencionados, con el fin de poder establecer las principales causas del deterioro de la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas en la población.

#### **3.1 Último Golpe de Estado en Argentina (1976)**

El 24 de marzo de 1976 probablemente sea uno de los días que siempre será recordado en la infamia de la historia de la República Argentina. Aquella madrugada, la entonces presidente de la Nación, María Estela Martínez de Perón, quien ejercía dicho rol gubernamental tras el fallecimiento de su esposo, el Teniente General Juan Domingo Perón, sería capturada bajo la estricta orden de José Rogelio Villareal dando así, comienzo a lo que se denominaría el Proceso de Reorganización Nacional.

Tan solo cinco días después de dicha captura, el 29 de marzo de 1976, la Primera Junta Militar junto a sus respectivos ministros, jurarían sus cargos en el Salón Blanco de la Casa de Gobierno. Dicha junta se encontraba encabezada por el cargo más alto de cada una de las tres Fuerzas Armadas Argentinas: el Comandante General de la Armada, Almirante

Emilio Eduardo Massera, el Comandante General de la Fuerza Aérea, Brigadier General Orlando Ramón Agosti, y, tomando el cargo presidencial, el Comandante General del Ejército, Teniente General Jorge Rafael Videla.

Desde aquel entonces, se dictaminaron una cantidad de leyes entre las que se destacan la disolución del Congreso de la Nación, la reclusión para aquellas personas que se manifestaran públicamente en contra del sistema gubernamental de ese momento y la instauración de la pena de muerte para aquellas personas que fueran considerada subversivas.

Con el correr de los años, la errónea canalización de inversiones por parte del Estado Nacional comenzó a tener sus consecuencias; el cierre de industrias nacionales debido a la apertura de importaciones desde el exterior dejó a un considerable porcentaje de la población sin empleo, así como también la falta de inversión en educación, salud pública y vivienda, lo cual generó un malestar social en auge. Los fondos que deberían haberse invertido en dichos aspectos fueron, en gran parte, destinados a las estructuras militares, así como también a aquellas personas tanto físicas como jurídicas que los apoyaron para poder consumar el Golpe de Estado en 1976.

En lo que a medios de comunicación gráficos convencionales respecta, la mayoría de ellos se encontraban a favor del régimen militar tanto fuera por conveniencia económica, política o simplemente por no formar parte del grupo subversivo que no compartiera los mismos ideales que el gobierno de turno. Medios tales como Clarín, La Nación, Crónica, Los Andes y La Opinión hicieron eco de lo sucedido aquel 24 de marzo de 1976 aunque, sorpresivamente, ninguno hizo alusión a un Golpe de Estado sino a la novedosa asunción presidida por la Junta Militar.

Esto es una clara evidencia de lo vivido en aquel entonces, en lo que a libertad de expresión respecta. La censura era moneda corriente, tanto para medios de comunicación, así como también para personas comunes y corrientes en la cotidianeidad del día a día.

Dada la alarmante cantidad de desaparecidos que únicamente incrementaba a medida que las semanas transcurrían, una gran parte de la población argentina prefería simplemente callar sus pensamientos con el único fin de pasar inadvertido y sobrevivir aquella difícil situación social que el país atravesaba; así como la población en general, sucedía también con empresas y los medios de comunicación.

43 años atrás, cuando se consumaba el derrocamiento del gobierno de María Estela Martínez de Perón, no había encuestas y sondeos de Opinión Pública, así como los hay en la actualidad; mucho menos registro de ellos. Aun así, las publicaciones mediáticas de aquella época sugieren que la población se encontraba descontenta con la situación sociopolítica del país bajo las órdenes de la esposa del Teniente General Juan Domingo Perón.

De hecho, tan solo un año antes de aquel Golpe de Estado, fue la entonces presidente de la Nación que firmó el primer decreto de aniquilamiento, el cual precisaba "(...) neutralizar y/o aniquilar el accionar de los elementos subversivos". (1975, Decreto 261/75 de la Nación Argentina)

Dicho decreto, fue el primero de seis que se firmaron aquel año con el fin de poder combatir a aquellas agrupaciones autodenominadas Revolucionarias o guerrillas que se encontraban en Tucumán.

Los restantes cinco decretos fueron firmados en octubre de 1975 por el entonces presidente del Senado Argentino, debido a que la presidente de la Nación se encontraba de licencia, con el mismo fin, pero con un alcance federal.

Se estima que estos decretos desembocaron en un aumento de poder dentro de las Fuerzas Armadas lo cual generó aquel Golpe de Estado.

### **3.2 Guerra de Malvinas y Asunción de Alfonsín (1982/83)**

Era el año 1982 y en el denominado Proceso de Reorganización Nacional ya se encontraba la Tercera Junta Militar al mando. Los problemas sociales, económicos y políticos ya estaban llegando a un punto incontrolable para quienes gobernaban la Argentina y, con el fin de poder mejorar su imagen, creando una patria unificada por el mismo objetivo que sacara su foco de atención en la situación que el país estaba atravesando, la Operación Rosario se llevó a cabo el 2 de abril de ese mismo año.

Dicha operación consistió en el desembarco de tropas argentinas en los territorios de las Islas Malvinas, gobernadas hasta ese día por los británicos, con el fin de conquistarlas y generar la inmediata rendición de las tropas inglesas que se encontraban allí. Esta operación, valga la aclaración, fue exitosa y, las Islas Malvinas, conquistadas por las Fuerzas Armadas Argentinas.

Durante las semanas subsiguientes, el Reino Unido junto a la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.), le demandaron al gobierno argentino el inmediato retiro de las tropas ubicadas en los archipiélagos del Atlántico Sur, aunque dicha demanda no fue acatada.

Posteriormente, contando con el apoyo de potencias mundiales como Francia y, sorpresivamente, los Estados Unidos de América, las fuerzas británicas emprendieron el largo camino hasta las islas, con el único fin de retomar su soberanía sobre ellas. Este objetivo sería cumplido el 21 de mayo de 1982, menos de dos meses luego de la ocupación argentina.

El Conflicto del Atlántico Sur culminó el día 14 de junio de ese mismo año, con la rendición incondicional de las tropas pertenecientes a las Fuerzas Armadas Argentinas y un total de 623 tropas caídas en dos meses y 12 días.

Este golpe debilitó fuertemente a nivel político al gobierno de turno, desencadenando en la terminación del mandato de la Tercera Junta Militar y la asunción de la Cuarta Junta Militar la cual, luego de un año, terminaría con los gobiernos militares y llamaría a elecciones democráticas para octubre de 1983. Dichas elecciones las ganaría el candidato de la Unión Cívica Radical, el Doctor Raúl Ricardo Alfonsín, volviendo así a un gobierno democrático luego de 8 años.

El mandato de Alfonsín tuvo que lidiar con una república que venía de casi una década de gobierno militar, con terrorismo de Estado y una Guerra perdida hacía menos de 2 años, en un país en el que los gobiernos militares tuvieron varios gobiernos a lo largo del Siglo 20.

Más que una difícil situación, podría llamarse una situación delicada. Tan solo cinco días luego de su asunción como presidente de la Nación, el 15 de diciembre de 1983, el Dr. Raúl R. Alfonsín decretó enjuiciar a las organizaciones guerrilleras y subversivas como la de Los Montoneros y el Ejército Revolucionario del Pueblo, también conocido como E.R.P. Asimismo, mediante el decreto 158/83, se procesaron a los integrantes de las primeras tres Juntas Militares que presidieron el país entre 1976 y 1982.

Ese mismo día, el entonces presidente de la Nación envió al Congreso un proyecto de ley para declarar nula la Ley de Autoamnistía que la Cuarta Junta Militar había sancionado en septiembre de ese mismo año, mediante la cual aquellos dirigentes de las juntas militares partícipes en el anteriormente mencionado Proceso de Reorganización Nacional se declaraban libres de cargos frente a posibles juicios políticos una vez vuelta la democracia como forma de gobierno al país. Este proyecto enviado por Alfonsín al Congreso de la Nación fue aceptado y hecho ley bajo la denominación Ley N.º 23.040 y fue la primera durante el mandato del radical.

Por último, y no menos importante, la creación de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de las Personas fue uno de los proyectos más sobresalientes en este período de transición que Alfonsín debió afrontar.



Dicha Comisión tenía como misión principal la de registrar todos los documentos y evidencias posibles sobre lo sucedido durante los últimos gobiernos militares con el fin de justificar y fundamentar los juicios hacia los cargos jerárquicos organizadores y partícipes de Crímenes de Lesa Humanidad y Terrorismo de Estado.

En cuanto a los medios de comunicación, han tenido una gran incidencia en esta etapa de la historia argentina. En lo que al Conflicto del Atlántico Sur respecta, como el gobierno seguía siendo militar, la censura y el miedo a contradecir las medidas gubernamentales seguía siendo el mismo, por lo que la mayoría de los medios gráficos de la época iban al son de los mandatos, aunque de a poco podían notarse tintes críticos de tanto en tanto.

Durante los dos meses y 12 días que el conflicto bélico entre la Argentina y Gran Bretaña duraron, los medios gráficos hacían especial énfasis en la ventaja que supuestamente las Fuerzas Armadas Argentinas tenían por sobre las británicas, al igual que el discurso de General Leopoldo Fortunato Galtieri frente a una multitud en la que incita a los británicos con la infame frase de “Si quieren venir, que vengan. Les presentaremos batalla”. (1982, Galtieri)

Tapas de revista de *Gente*, vigente hasta el día de la fecha, auguraban con títulos del estilo de “Estamos ganando” y “Seguimos ganando”. Tristemente, esas tapas de revista fueron rápidamente dejadas atrás por otras del estilo de “Perdimos la batalla. No perdamos el país”, tapa de la revista *Somos*.

Tan solo un año y medio después, los medios de comunicación se encontrarían con la novedosa elección y asunción del primer presidente electo en casi una década y la vuelta, de esta manera, a la democracia como forma de gobierno. Casi al son de las multitudes que se reunieron aquel 10 de diciembre de 1983, todos los medios cubrieron el acto del nuevo presidente de la Nación Argentina con portadas y notas positivas y entusiastas en lo que al futuro del país le depararía.

Por su parte, la Opinión Pública ha ido cambiando su percepción de quienes los gobernaban a medida que los años fueron pasando, desde la asunción de la Primera Junta Militar hasta la vuelta a la democracia como forma de gobierno con Alfonsín; de nuevo, casi en la misma sintonía que los medios de comunicación de la época.

Desde lo mencionado anteriormente en marzo de 1976, la Opinión Pública sobre el gobierno nacional estaba en picada y los mismos gobernantes se daban cuenta de ello. En medio de una inflación cercana al 90% anual, hospitales, colegios y viviendas descuidadas y una industria sin inversión, la situación socioeconómica del país estaba en una crisis de la que ningún argentino era ajeno.

El entonces presidente de la Nación, al mando de la Tercera Junta Militar, el Teniente General Leopoldo Fortunato Galtieri, con intenciones de desviar el foco en la actual situación del país, diagramó la Operación Rosario obteniendo un apoyo por parte de la sociedad y los medios que no se había visto en años. El desembarco de las tropas en las Islas Malvinas creó una euforia y un sentimiento patriótico masificados que logró el cometido de aquel dictador.

Cabe destacar que la utilización de un evento de características importantes y magnitud a nivel internacional que lograra sacar el foco de la situación del país no sería la única vez que un gobierno militar lo hiciera. Tan solo 4 años antes habían hecho algo similar con la organización y posterior obtención de la Copa Mundial de Fútbol en el año 1978.

Una vez consumado el Conflicto del Atlántico Sur, la sociedad argentina estaba hundida en una crisis y totalmente desmoralizada por la derrota sufrida en mano de las tropas británicas.

Dicho malestar social, y frente a los rumores de las constantes desapariciones de población civil en manos de las Fuerzas Armadas, desencadenó en la disolución de la Junta Militar presidida por Galtieri y la asunción de la cuarta y última Junta Militar.

Cuatro días después de haber firmado la rendición frente a las Fuerzas Británicas por el Conflicto del Atlántico Sur, el Teniente General Cristino Nicolaidis asume la presidencia en conjunto a la Cuarta Junta Militar; la misma estaría un año y medio en el cargo hasta que, luego de las elecciones que ellos mismos llamaron en octubre de 1983, asume a fines de ese año Raúl Alfonsín.

Esperanzada y expectante, la población argentina volvía a salir a las calles a festejar, en esta ocasión, el retorno de la democracia como forma de gobierno tras casi una década de dictadura militar. En el conmemorado discurso que el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín dio en el balcón del Comité Nacional Radical, ubicado en la esquina entre Alsina y Entre Ríos, CABA, entre cánticos y alegría, el pueblo argentino le demostraba su aprobación al nuevo presidente de la Nación Argentina, quien venció al candidato por el Partido Justicialista, obteniendo más del 51% del total de los votos.

Clarín, La Nación, La Razón y La Semana han realizado distintas publicaciones al respecto, en la vuelta a la democracia en la República Argentina luego de más de ocho años de un gobierno de facto.

### **3.3 Alzamiento de los Carapintadas (1987-90)**

Cuatro años después de que la democracia volviera a ser la forma de gobierno en la República Argentina, los conflictos con la Fuerzas Armadas volvieron a ser noticia en los medios de comunicación nacionales y locales. Durante los años 1987 y 1990, hubo cuatro alzamientos militares de distintas magnitudes, algunas más pacíficas y otras en las que se tuvo que lamentar pérdidas humanas. Los primeros tres alzamientos fueron durante el final del período presidencial del Dr. Raúl Ricardo Alfonsín mientras que el último fue dentro del primer año de gestión de Carlos Saúl Menem.

Todos estos alzamientos militares se conocen popularmente como los “Alzamientos Carapintadas”; esto se debe a que, en aquel momento, los miembros de las Fuerzas Armadas Argentinas solían maquillarse los rostros con colores de camuflaje acordes a los terrenos de batalla en los que participaran.

Aunque sucedieron años luego del fin de los gobiernos militares, los reclamos de los atrincheramientos solían ser en base a las leyes sancionadas de Obediencia Debida, ley 23.501, y la de Punto Final, ley 23.492. Estas leyes fueron promulgadas por el gobierno democrático de Alfonsín durante el período de transición luego de las cuatro Juntas Militares que ocuparon el poder durante las décadas de 1970 y comienzos de 1980.

Estas leyes causaron un gran malestar tanto en las filas del Ejército como de la Armada y la Fuerza Aérea, ya que la primeramente mencionada ponía en resguardo a aquellos oficiales y suboficiales de rango y cargos jerárquicos elevados, dejando sin defensa alguna a aquellos de menor jerarquía; el equivalente a un mayor porcentaje de las tropas. Por otro lado, se pedía que se promulgue la segunda ley ya que, habiendo sido aprobada el 24 de marzo de 1987, aún no se había puesto en práctica.

Estos amotinamientos y rebeliones en manos de distintos cuerpos y/o destacamentos militares a lo largo del país fueron la clara muestra de una sociedad que comenzaba a mostrarse dividida en cuanto a lo que debiera hacerse en estos casos y con las políticas que se aplicaran a las instituciones militares nacionales. En cuanto a las bajas sufridas en dichos levantamientos, solamente el cuarto levantamiento fue el que sufrió fallecidos tanto militares como civiles.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación se puede notar ya un fuerte cambio en la percepción de la misma por sobre las acciones militares tomando como contrapartida las portadas de los principales medios gráficos del país durante las gobernaciones militares entre 1976 y 1983.

Algunos de los titulares de uno de los levantamientos fueron “Confusa situación por la crisis en el ejército” publicó el diario Clarín el 03 de diciembre de 1988. “presidente ordenó reprimir los focos de la rebelión militar” era el titular del diario La Nación el 04 de diciembre del año 1988.

En contrapartida, el medio Página 12, creado recientemente por Jorge Lanata, comenzó con titulares algo capciosos del estilo de “De tal palo”, publicado el 02 de diciembre de 1988, en alusión a que uno de los partícipes de la rebelión era hijo del exdictador Jorge Rafael Videla.

Por su parte, la Opinión Pública ya se venía manifestando desde hacía algunos años, con la vuelta de la democracia en pedido por los desaparecidos durante los años gobernados militarmente y haciendo especial énfasis en el enjuiciamiento de los militares responsables de dichos actos. Agrupaciones políticas y organizaciones por los derechos humanos, así como también la conocida organización de Abuelas de Plaza de Mayo, marchaban regularmente con el pedido de la cancelación de las leyes que impedían los juicios a aquellos militares responsables de los actos de terrorismo de estado.

Ya en estos momentos, dichas agrupaciones marchaban en favor del orden democrático y demostraban un total repudio hacia aquellas rebeliones militares. No tardó mucho tiempo hasta que este repudio comenzó a generalizarse a lo largo y ancho de la República Argentina.

#### **3.4 Néstor Kirchner y los cuadros del Colegio Militar de la Nación (2004)**

Adentrándonos en la historia contemporánea de la Nación, a comienzos del Siglo 21, el entonces presidente de la Nación Néstor Carlos Kirchner ejerció su cargo desde 2003 hasta 2007, año en que su esposa Cristina Fernández, tomaría el cargo por dos períodos más.

En la primera conmemoración por el Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia en la que Néstor Kirchner tuvo participación como mandatario nacional, realizó un acto en el Colegio Militar de la Nación ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mediante el cual ordenó al entonces jefe del Ejército Argentino que descolgara los cuadros de Jorge Rafael Videla y Reynaldo Antonio Benito Bignone, ambos presidentes de la Nación durante las Juntas Militares.

Dicho acto quedará en la historia argentina como el día en el que dos militares altamente condecorados fueron bajados de la pared donde se encuentran todos los directores del Colegio Militar de la Nación.

Este acto puede considerarse, y citando las palabras del entonces presidente de la Nación, una consecuencia directa del “terrorismo de Estado. [...] Quiero dejar en claro que el terrorismo de Estado es una de las formas más injustificables y sangrientas que le pueden tocar vivir a una sociedad”, por lo ocurrido 28 años antes de aquella fecha.

Tanto medios gráficos como televisivos y radiales estuvieron presentes en dicho acto conmemorativo dejando registrando el momento exacto en el cual ambos cuadros fueron descolgados y archivados. Las tapas de los diarios al día siguiente dejaron entrever tintes encontrados debido a que los altos rangos militares de a poco comenzaban a volver a politizarse y mimetizarse con el gobierno de turno con el fin de asegurarse una posición de privilegio en una institución la cual comenzaba a ser duramente golpeada de manera pública.

Agrupaciones políticas y por los derechos humanos no tardaron en congregarse en aquella tarde frente a la Escuela de Mecánica de la Armada festejando dicho acto en manos del recientemente electo presidente de la Nación y su posición ideológica con respecto a un tema que, con el correr de los años, sólo se iría haciendo más y más trillado.

Este podría ser uno de los momentos de quiebre en los que la Opinión Pública de la sociedad argentina comenzó a dividirse, casi sin grises en una postura tan amplia como lo es la cuestión militar en este país, entre aquellos que se encontraban a favor de sacar los cuadros y aquellos que consideraban que este acto era populista y sin influencia alguna en las instituciones comprendidas.

### **3.5 Desaparición del A.R.A. San Juan (2017)**

Llegando casi a la actualidad, hace menos de dos años sucedió lo que se considera una de las mayores catástrofes sufridas en la Armada Argentina. El submarino A.R.A. San Juan se encontraba navegando con destino hacia el puerto de la ciudad de Mar del Plata proveniente desde la ciudad más austral del mundo, Ushuaia.

En la mitad de su recorrido, desde el submarino sale una comunicación sobre una posible falla mecánica, la cual derivó en la imposibilidad de comunicación entre tierra y el buque en cuestión. El día 15 de noviembre del año 2017, a las 7:30 de la mañana fue la última vez que el radar logró tener contacto con el submarino y sus tripulantes.

Casi de manera inmediata, los medios de comunicación comenzaron a publicar lo que estaba sucediendo. Durante los primeros días, las coberturas eran casi sin pausa sobre el acontecimiento, aunque la información escaseaba y generalmente eran conjeturas sobre las posibilidades de falla mecánica y, posteriormente, posibilidades de supervivencia por parte de los tripulantes. Todo fue incertidumbre y conjeturas.

Por más que las personas encargadas de la comunicación por parte de la institución de la Armada y las Relaciones Públicas, trataban de dar información precisa tanto para los familiares como también para los medios, la realidad es que, en ciertos puntos, ellos no contaban con la información necesaria para poder brindarla.

Los medios de comunicación se jactaron de esta situación y comenzaron a indagar en la historia de este buque, así como también de la generalidad de la flota que en ese momento contaba la Armada Argentina. El primer punto y, probablemente el más importante, fue la falta de inversión en mantenimiento y adquisición de nuevos equipos actualizados tecnológicamente y aptos para navegar.

Teniendo en consideración los medios gráficos analizados, cabe destacar que la mayoría de los mismos comenzaron a publicar casi de inmediato en las primeras planas de sus respectivos diarios y revistas sobre aquel acontecimiento, aunque, cabe destacar, que el medio Página 12 no fue parte de esto. Dicho medio gráfico simplemente realizó acotaciones y pequeñas notas en la primera plana los dos días subsiguientes a conocida la historia, sin quitar el foco de la crítica al gobierno de turno.

Desde aquel entonces, la Armada Argentina ha comenzado un sumario con el fin de investigar las posibles causas de la desaparición del A.R.A. San Juan, así como también relevar toda la información posible sobre el estado de los demás buques pertenecientes a la institución.

La población argentina se vio duramente afligida por esta situación e incluso despertó un sentimiento que hacía tiempo que no demostraba por una de las instituciones que forman parte de las Fuerzas Armadas Argentinas: empatía. Este trágico suceso que derivó en la pérdida de 44 marinos fue una causa mediante la cual la población civil, así como también la militar, se comenzó a dar cuenta de la pobre situación por la que están atravesando las fuerzas de defensa del país y que, así mismo, comenzaron a generar dudas de qué tipo de inversión se está destinando a las fuerzas, entre otras.

Podría decirse, tal como remarca el Capitán de Navío (R) Carlos Miguera en la entrevista que se la realizó para este Proyecto de Grado que



*“a pesar de lo triste de la situación real y la pérdida de vidas humanas, a nivel imagen, la institución se ha visto beneficiada por parte de la sociedad argentina”.*

(Mighera, C. 2018)

Todos los medios gráficos analizados durante la totalidad de este capítulo, se encuentra anexados en el Cuerpo C de este Proyecto de Grado.

#### **Capítulo 4: Opinión Pública de las Fuerzas Armadas Argentinas**

En este capítulo del Proyecto de Grado, se hará un relevamiento de información obtenida por parte de encuestas de opinión al público civil y de entrevistas individuales a público que está o ha estado ligado de manera directa con las Fuerzas Armadas Argentinas desde el año 1976 hasta la actualidad, mediante las que se formulará una conclusión conjunta con el fin de poder tener una sólida base de opinión con la que fundamentar la situación actual de la imagen que un porcentaje de la sociedad argentina posee sobre las Fuerzas Armadas.

En base a ello, se buscará generar un Plan de Relaciones Públicas con el objetivo de lograr un cambio positivo en la percepción que la sociedad argentina tienen de estas instituciones. La encuesta tendrá una base de siete preguntas, todas cerradas con opciones demarcadas, a excepción de dos de ellas las cuales, además de las opciones predeterminadas, le dará al encuestado la posibilidad de desarrollar su opinión sobre distintos temas relacionados a la situación actual de las Fuerzas Armadas Argentinas y los posibles desencadenantes de la misma.

Con respecto a las entrevistas realizadas, participaron de las mismas un joven que se encuentra cursando el tercer año del Colegio Militar de la Nación, el jefe de la División de Ceremonial y Protocolo del Colegio Militar, un Capitán de Navío (R) perteneciente a la Armada Argentina, el ex Ministro de Defensa durante los últimos años del gobierno de Raúl Ricardo Alfonsín así como también en los mandatos de Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde y, por último, al Jefe de Relaciones Públicas de la Armada Argentina.

#### **4.1 Punto de vista del público civil**

El día 01 de mayo de 2019 se lanzó, de manera digital, una encuesta de siete preguntas con el objetivo principal de conocer la opinión que el público que logre responder dicho cuestionario sobre la imagen actual de las Fuerzas Armadas Argentinas, las posibles causas de la misma, si es posible mejorar la imagen y, en caso de ser factible este último punto, cómo lo harían.

El formato mediante el cual esta encuesta se realiza es el de Formularios de *Google*, aplicación que el mismo servicio de buscador posee dentro de sus herramientas digitales. El mismo se compartió mediante redes sociales tales como Facebook, Instagram y Whatsapp con el fin de poder llegar a una mayor cantidad de personas de distintos rangos etarios y entornos; el fin de esto es poder tener la mayor variedad de público posible y que las opiniones sean distintas teniendo en cuenta edad, posible orientación política e incluso entornos familiares afines a las Fuerzas Armadas.

Entrando más en detalle, la primer pregunta de la encuesta trata sobre la edad. La misma ofrece tres opciones con el objetivo principal de poder categorizar a los encuestados en rangos etarios. Los mismos son “Menores de 18 años”, “Entre 18 y 35 años” y “Mayores de 35 años”.

Esta categorización con estas edades en específico tiene una justificación lógica pudiendo así detectar aquellos encuestados que vivieron durante el Período de Reorganización Nacional encabezado por las distintas juntas militares entre el año 1976 y 1983, los mayores de 35 años.

Por otro lado, se puede detectar a aquellos que tienen entre 18 y 35 años, un público que se supone posee una educación primaria y secundaria completa y se encuentra en una edad lo suficientemente madura como para poder ejercer estudios terciarios o universitarios, así como también un trabajo formal; dicha sectorización etaria es la que representa un valorable porcentual de la mano de obra y próxima a estar dentro de la toma de decisiones del rumbo del país y toda su industria.

Por último, se encuentran aquellos encuestados que son menores de 18 años, niños y adolescentes que se encuentran en pleno desarrollo de conocimiento y que es altamente probable que las fuentes de información sobre la temática de las Fuerzas Armadas Argentinas sean en base a sucesos actuales que se hayan podido mediatizar, debido a la gran conexión que este sector de la población tiene hacia medios de comunicación y redes desde su principio.

Este rango etario, también conocido como *Centennials* son aquellos nacidos durante el Siglo 21, que tienen como principal característica, a diferencia de las anteriores generaciones, la familiarización con la tecnología desde su nacimiento, lo cual hace que no deban atravesar un período de adaptación como las demás generaciones y tengan acceso a información desde una edad más temprana.

De las 184 personas encuestadas, se ha establecido un total de 142 personas entre 18 y 35 años, representando el 77,2% del total. En segundo lugar, se encuentran los mayores de 35 años con 37 encuestados y un 20,1% del total mientras que sólo cinco personas menores de 18 años fueron encuestadas, es decir, un 2,7% del total.

En segundo lugar, el cuestionario consulta sobre el conocimiento de los encuestados sobre las Fuerzas Armadas Argentinas. En este punto, las respuestas también están delimitadas; en este caso, en cuatro opciones: “Mucho”, “Algo”, “Poco y nada” y “No sabe, no contesta”.

En este punto, se ha logrado demostrar el desconocimiento del público sobre estas instituciones ya que la opción más elegida, con 102 votos y un porcentaje total del 55,4%, fue la de “Poco y nada” seguido con 65 votos y un porcentaje del 35,3% por “Algo”.

Sólo el 6,5%, con un total de 12 votos, proclama saber “Mucho” y por último 5 personas, totalizando el 2,7% prefirió contestar “No sabe / No contesta”.

Esta pregunta deja al descubierto que un alto porcentaje de las personas encuestadas tiene un conocimiento bajo de estas instituciones, si se suman aquellos que respondieron “Algo”, “Poco y nada” y “No sabe / No contesta”.

Siendo así, el 93,5% de la totalidad de los encuestados tiene poco conocimientos sobre las Fuerzas Armadas Argentinas, dejando entrever el desconocimiento que la sociedad actual tiene de las instituciones pertenecientes al Ministerio de Defensa de la Nación tanto sobre su estructura, así como también sobre sus misiones y tareas desempeñadas.

Un dato importante para destacar de esta pregunta es que la totalidad del público menor de 18 años proclama saber poco y nada sobre las Fuerzas Armadas Argentinas; un alarmante dato, teniendo en cuenta que es la generación que se encuentra en pleno período educativo en la actualidad. Dicho dato puede ser de gran relevancia para rever la educación que están recibiendo sobre estas instituciones tanto a nivel histórico, así como también en la actualidad.

La tercera pregunta se refiere estrictamente al área de comunicación; el encuestado debe responder sobre la cantidad de información que recibe por parte de cualquier de las tres instituciones que conforman las Fuerzas Armadas o el mismo Ministerio de Defensa. Esta pregunta vuelve a tener respuestas delimitadas siendo sus respuestas posibles “Si, bastante”, “Si, algunas”, “No absolutamente nada” y “No sabe / No contesta”.

En este punto se puede ver claramente reflejado aquello descrito en el punto 2.2 del Capítulo 2 de este Proyecto de Grado en el que se describe la Comunicación Institucional por parte de las anteriormente mencionadas instituciones. El 85,3% de los participantes de esta encuesta, es decir, 157 personas, proclama no recibir comunicación alguna por parte de estas instituciones mientras que sólo el 9,8%, contabilizando 18 personas, proclaman recibir algunas comunicaciones. Sólo cuatro personas, con el 2,2% del total dice percibir bastantes comunicaciones mientras que el restante 2,7%, siendo cinco personas, dice no saber.

De estos números se pueden observar varios datos de gran relevancia para este análisis. En primer lugar, las cuatro personas que proclamaron recibir bastantes comunicaciones por parte de estas instituciones reflejan datos interesantes. Tres de ellas tienen entre 18 y 35 años y una de ellas aclaró que proviene de una familia militar.

La cuarta persona está sectorizada dentro de aquellos encuestados que tienen más de 35 años, por lo que es probable que, por sus vivencias, pueda tener acceso a mayores redes de comunicación que los menores. Es para destacar, que en los cuatro casos se percibe una imagen positiva de las Fuerzas Armadas Argentinas y, además, dicen saber “mucho” sobre las instituciones en cuestión.

En segundo lugar, dentro de las 18 personas que dijeron recibir algunas comunicaciones por parte de estas instituciones, no se ubica ningún encuestado menor de 18 años; esto refleja que los medios en los que estas instituciones están comunicando no son eficaces en la llegada de información hacia los más chicos y, de cierta manera, refleja una necesidad de actualizar la forma de comunicar.

Por último, aquellas personas que optaron por “No sabe / No contesta” en esta respuesta, cuatro de cinco encuestados, eligieron la misma respuesta en la anterior pregunta, acerca de su conocimiento sobre dichas instituciones y, además, demostraron tener una imagen negativa de las Fuerzas Armadas

En el cuarto punto de este cuestionario, se hace una pregunta trascendental para el análisis de este Proyecto de Grado y la posterior elaboración de un Plan de Relaciones Públicas.

En dicho punto se le pregunta al público sobre la imagen que los encuestados perciben de las Fuerzas Armadas Argentinas siendo las posibles respuestas “Positiva” y “Negativa”.

Tal como era de esperarse, teniendo en cuenta lo investigado y desarrollado en los capítulos anteriores, la mayoría del público opinó que la imagen negativa prevalece frente a la positiva. Para sorpresa del encuestador, el margen por el que la imagen negativa se impuso frente a la positiva fue mucho más acotado del esperado, siendo el mismo de sólo el 11,4%, es decir, el equivalente a 21 personas de diferencia.

La cantidad total de personas encuestadas que tiene una imagen negativa de las Fuerzas Armadas es de 102, alcanzando así una cifra porcentual del 55,4%. Del otro lado, con una imagen positiva, se encuentran 82 personas con un total del 44,6%.

Un curioso dato que provee de cierta esperanza para el desarrollo y posterior implementación de un plan de acción y comunicación para mejorar la imagen de estas instituciones es que de la totalidad de las 102 personas que tienen una imagen negativa, sólo 15 piensan que no es posible mejorar dicha imagen.

Esto quiere decir que únicamente un 14,7% de aquellas personas encuestadas que tienen una imagen negativa sobre las Fuerzas Armadas Argentinas piensa que no es posible generar un cambio positivo en la percepción que la sociedad argentina tiene de estas instituciones conjuntas; lo cual nos deja con un más que positivo 85,3% de expectativa de cambio para la imagen de estas instituciones.

Por otro lado, de la totalidad de las 82 personas que tienen una percepción positiva de las Fuerzas Armadas, únicamente dos de ellas creen que no es posible mejorar la imagen que ya tienen; cabe destacar que ambas personas proclamaron no recibir ningún tipo de comunicación por parte de ninguna de las tres instituciones o el mismo Ministerio de Defensa.

En la quinta pregunta de este breve cuestionario, se consulta sobre el por qué de la situación actual de la imagen que perciben los encuestados de las Fuerzas Armadas; más específicamente, se les consulta por el o los desencadenante/s de la situación actual de la misma.

En esta pregunta, al igual que en todas las anteriores, las respuestas fueron delimitadas, aunque con dos grandes diferencias: en primer lugar, la elección de estas respuestas puede exceder una sola opción, por lo que el encuestado podía elegir más de una opción para justificar su percepción de las Fuerzas Armadas Argentinas.

Por otro lado, se optó también por agregar un espacio en el que los encuestados pudieran expresarse libremente sobre este punto en específico pudiendo, de esta manera, tener una opinión más acorde a sus pensamientos.

Estas últimas dos diferencias con respecto a las anteriores preguntas, a la hora de responder, generó una gran cantidad de votos. La totalidad de opciones elegidas, entre respuestas armadas y las que se escribieron aparte, fue de 316, casi el doble de la cantidad de encuestados total. De esta manera queda demostrado que la generalidad de la población encuestada tiene más de una opinión con respecto a la causa/s por la/s que la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas está como está.

La opción más votada fue, con 62 elecciones y el 33,7% del total, que el principal desencadenante de la situación actual de la imagen de las instituciones en cuestión es “la importancia de una Fuerza Armada acorde al país”. Con tan sólo 4 votos menos, es decir 58, totalizando un 31,5%, se encuentra “las represiones y los desaparecidos” mientras que “la falta de estructura e inversión militar” completa el podio de los más elegidos con 56 votos, traducidos en el 30,4% del total de los votos.

“La seguridad que le da al país” totaliza 51 elecciones con el 27,7% del total y “el golpe militar de 1976” contabiliza sólo tres menos que el anterior, 48 votos, con un 26,1% del total. Alejado de los porcentajes que se venían manejando hasta el momento, con sólo 20 votos y un total del 10,9% se ubica “la posibilidad laboral y de formación gratuita”. Luego de estos, se ubican todas las restantes respuestas que fueron formuladas de manera particular, contabilizando 21 diferentes opiniones.

La realidad es que de este análisis se puede deducir que las justificaciones que los encuestados encuentran para la percepción que tienen de estas instituciones es muy distinta, presentando una variación de cinco respuestas con porcentajes de elección de entre el 35% y el 25%, lo cual plantea que la opinión de la sociedad bajo este punto es completamente dividida.

La elección más votada tiene una particularidad: sólo dos personas que eligieron dicha opción creen que no es posible mejorar la imagen que actualmente tienen sobre las Fuerzas Armadas Argentinas.



Por su parte, aquellos que votaron por las opciones relacionadas con el Proceso de Reorganización Nacional, también conocido como Dictadura Militar, con las opciones de justificación de “El Golpe Militar de 1976” y “Las represiones y los desaparecidos” también tienen como particularidad que solamente 7 personas de las 69 que eligieron estas opciones tienen una imagen positiva de estas instituciones, siendo así las principales causas de la imagen negativa, entre los encuestados, con un 89,86% sobre el total de quienes las eligieron.

Llegando ya hacia el final de la encuesta, se encuentra otra de las preguntas trascendentales para la elaboración del Capítulo 5 y final de este Proyecto de Grado, la cual le consulta a la totalidad de los encuestados sobre la posibilidad de poder mejorar la imagen que los mismos tienen sobre las Fuerzas Armadas Argentinas. En la misma, con solamente dos respuestas posibles tanto por “Si” como por “No”, el público encuestado ha dejado una clara muestra de su expectativa por un cambio para mejor de la percepción que la sociedad argentina tiene de estas instituciones.

Con una clara esperanza de cambio, 167 personas de las 184 encuestadas en total han declarado la posibilidad por mejorar la actual imagen que las Fuerzas Armadas Argentinas tienen; esta cantidad representa un 90,8% del total. Por el contrario, tan solo 17 personas piensan que este cambio no es posible, totalizando el 9,2% del restante.

La principal conclusión que esta estadística arroja es que de los 17 encuestados que piensan que un cambio positivo no es posible, 15 de ellos tienen una imagen negativa de estas instituciones, equivalente al 88,23% del total. Por otro lado, de los mismos 17, 14 proclama no recibir comunicación alguna por parte de cualquiera de estas entidades públicas, es decir, un 82,35% del total.

Por último, con el fin de conocer más en profundidad la opinión de los encuestados sobre un posible cambio para mejorar la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas, se les consultó sobre cómo sería factible dicho cambio; tanto acciones como comunicaciones en distintos medios.

Es por ello que, al igual que en el punto cinco, se les otorgó a los encuestados una serie de respuestas predeterminadas con la posibilidad de más de una elección y el espacio para que, en caso de creerlo necesario, pudieran agregar de manera escrita su propia opinión. Dentro de las posibles respuestas, casi la mitad de los encuestados proclamaron que la mejor manera de poder generar un cambio positivo en la percepción que la sociedad tiene de las Fuerzas Armadas Argentinas es involucrándose con la población civil. Para ser exactos, 86 personas eligieron dicha opción, totalizando así el 46,7% de los encuestados. En segundo lugar, con 64 elecciones y el 34,8% del total, la opción de dar charlas y capacitaciones en centros de formación y educación es otra de las más elegidas por los encuestados mientras que las mejoras en comunicación tanto en medios tradicionales como en redes sociales también han logrado un porcentaje significativo de votos con el 32,1% y el 26,6% respectivamente.

Otra opción que ha tenido una gran cantidad de votos fue la de necesidad de adquirir mejoras urgentes en estructura militar, con un total de 51 votos, el equivalente al 27,7%.

Cabe destacar que en este punto se agregaron 11 respuestas escritas por parte de encuestados que consideraron que tenían otras maneras de aportar a la mejora de la imagen institucional.

#### **4.2 Punto de vista del público militar**

Luego de haber realizado una encuesta hacia un público civil, se dio la necesidad de poder conocer, también, la opinión de público que está o ha estado en contacto directo con las Fuerzas Armadas Argentinas y/o el Ministerio de Defensa de manera directa desde el año 1976 hasta la actualidad. Con respecto a este punto se busca, mediante entrevistas personales con un joven que se encuentra en el tercer año del Colegio Militar de la Nación, al jefe de la División de Ceremonial y Protocolo del Colegio Militar, a un Capitán de Navío (R) perteneciente a la Armada Argentina y, por último, al Ministro de Defensa durante los últimos años del gobierno de Raúl Ricardo Alfonsín.

Las entrevistas, en su mayoría, fueron realizadas de manera presencial a fines del año 2018 y principios del 2019 y se encuentran grabadas en audio. Las mismas se encuentran des grabadas y anexadas en el Cuerpo C de este Proyecto de Grado en donde se detalla las entrevistas mantenidas con cada una de las personas mencionadas anteriormente.

En primera lugar, se entrevistó al ex Ministro de Defensa durante los mandatos de Raúl Ricardo Alfonsín, Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde, el doctor José Horacio Jaunarena. Dicha entrevista tuvo lugar en su despacho particular ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, el día martes 18 de diciembre de 2018 y tuvo una duración de 40 minutos en total. De la misma, se logró grabar 36 minutos en los que Jaunarena logró desarrollar su punto de vista respecto a los acontecimientos mencionados en el Capítulo 3.

El Dr. Jaunarena, a lo largo de la entrevista, deja plasmada toda su experiencia en el campo político, así como también, en el de la defensa y los aspectos cívico-militares. Los tres mandatos como Ministro de Defensa de la República Argentina, así como los cuatro años que tuvo su cargo como diputado nacional por la Provincia de Buenos Aires, le han dado herramientas analíticas tanto de historia como de política, que le han sido de gran utilidad a la formación de este Proyecto de Grado.

Al ser la persona entrevistada más longeva, el Dr. Horacio Jaunarena ha sido quien más información le ha aportado en cuanto a datos históricos y vivencias propias sobre los ocurrido antes, durante y posterior a la dictadura militar que tuvo lugar en la República Argentina entre los años 1976 y 1983. El mismo, hizo especial énfasis en el Decreto 261/75 firmado por la entonces presidente de la Nación María Estela Martínez de Perón y la “entrada” que el mismo supuso de los cuerpos componentes de las Fuerzas Armadas Argentinas para posteriormente derrocarla y asumir el poder.

Los detalles y posibles justificaciones al por qué de esta extrema decisión, según Jaunarena, consisten en la negativa situación socio económica que se vivía en la Argentina por aquellos años y en la presión que algunos sectores de la población ejercían para que el Golpe de Estado tuviera lugar y se pudiera reestablecer una economía fuerte y un orden social. Como todo buen ciudadano, condena aquellos crímenes cometidos durante el mandato militar, así como también, de aquellos grupos guerrilleros o terroristas que también cometían crímenes contra uniformados y parte de la sociedad civil que apoyaba dicho régimen de gobierno.

Durante la continuación de la entrevista, también se detiene en el trato que tuvieron los cuerpos militares durante el gobierno democrático de Raúl Alfonsín, del cual él mismo fue parte ejerciendo el cargo de Ministro de Defensa. Explica que durante aquel mandato, a los militares se les quitó el poder sistemáticamente con el fin de que la sociedad pudiera asegurarse de que no volvería a suceder algo como lo que sucedió en la década anterior, descuidando así a una gran cantidad de soldados y veteranos de guerra que necesitaban cuidado y contención.

La década de los 90 tampoco trató de la mejor manera a las fuerzas pertenecientes al Estado Mayor Conjunto: el caso del Soldado Carrasco y la quita del servicio militar obligatorio, modificando el mismo por un servicio voluntario en vez de conscripción, fueron dos caras de una misma moneda que no hizo más que seguir acrecentando el malestar de la sociedad para con las fuerzas y mismo dentro de las mismas; ni que hablar de los gobiernos democráticos de turno y las políticas que los mismos ejercían por sobre las Fuerzas Armadas Argentinas. Las mismas únicamente debilitaron a los cuerpos militares tanto a nivel estructural, como de inversión y mantenimiento, llevando así a grandes desastres tales como el hundimiento del A.R.A. San Juan, a fines del año 2017.

En segundo lugar, se entrevistó al Capitán de Navío (R) Carlos Mighera el día 20 de diciembre de 2018 en su propiedad, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. La misma duró algo más de dos horas y se hizo especial énfasis en sus vivencias dentro de la Armada Argentina, es decir, la fuerza naval nacional. El Capitán Mighera fue egresado de la primer camada de suboficiales durante el último período de la democracia como forma de gobierno, el mismo que se sigue viviendo el día de hoy, en 1983.

Su desempeño tanto en el campo administrativo como en el campo físico se vio destacado a lo largo de toda su carrera, lo cual llevó a que el mismo ejerciera tareas administrativas en la Embajada Argentina en Australia, durante los últimos años de su carrera naval.

En esta entrevista, el Capitán Mighera comenta sus vivencias dentro de una de las Fuerzas Armadas analizadas en este Proyecto de Grado y desmitifica algunos temas que se plantean en la popularidad de la sociedad, así como también puede aportar datos esenciales sobre uno de los hitos a analizar, la desaparición del A.R.A. San Juan.

El Capitán Mighera, dentro de sus conocimientos de la Armada, ha sabido aportar valiosos datos sobre su experiencia en el instituto de formación cuando el gobierno ya había vuelto a ser democrático, en el año 1983, y como con el correr de los años, el nivel de formación e instrucción para los aspirantes de la Armada había ido decreciendo en nivel sistemáticamente, debido a la falta de inversión y mantenimiento que los barcos que maniobraban contaban.

Además de esto, el Capitán Mighera ha informado sobre valiosos detalles, en lo que a comunicación y relaciones públicas respecta, sobre el último acontecimiento importante, y triste a la vez, de la Armada Argentina: la desaparición del A.R.A. San Juan. Personal perteneciente al cuerpo naval relacionado con el Capitán, han tenido participación constante en el tratado de dicha crisis e incluso, han sabido ser los voceros de la misma

frente al público y los medios durante las primeras semanas, cuando la información aún era de gran delicadeza y cada detalle debía ser previamente analizado.

En otro aspecto, se entrevistó al Capitán Maximiliano Azcurra, Jefe de División Ceremonial y Protocolo en el Colegio Militar de la Nación, cargo que ejerció hasta el momento de entrevistarlo el día 26 de diciembre del último año, para luego tomar la posición de Oficial de Operaciones en la provincia de Entre Ríos a principio del corriente año. Dicha entrevista se tomó en su propiedad ubicada en el partido de San Martín, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

La misma tiene una importante relevancia para este Proyecto de Grado ya que el Capitán, a su temprana edad, no conoció en carne propia el Proceso de Reorganización Nacional, aunque si ha sufrido varias de las consecuencias, que se pueden percibir al día de hoy. Durante las más de dos horas y 20 minutos que duró la entrevista, el Capitán comentó sus vivencias tanto dentro del Colegio Militar, así como también de sus aprendizajes dentro del Ejército, cuerpo al cual él pertenece.

El cargo ejercido dentro del área de Ceremonial y Protocolo le ha aportado a este Proyecto de Grado de información útil, detallista y aún más relacionada con el ámbito profesional que los anteriormente entrevistados, dado que el mismo ha sabido aportar ideas de gran importancia para la planificación y posterior ejecución del Capítulo 5 de este Proyecto de Grado.

Ubicando público joven y aún en formación, se logró entrevistar a Santiago Torres, cadete de tercer año del Escuadrón de Caballería del Colegio Militar de la Nación. La misma se realizó en su propiedad, ubicada en el partido de Vicente López, Provincia de Buenos Aires, Argentina, el día 05 de marzo de 2019 y duró cerca de media hora. En estos 26 minutos se hizo especial énfasis en la situación actual del Ejército, institución perteneciente a las Fuerzas Armadas Argentinas en la cual este hombre se está formando.

Su temprana edad, de tan solo 24 años, puede otorgarle a este Proyecto de Grado un punto de vista distinto al de los anteriormente mencionados entrevistados, sobre todo, teniendo en cuenta que el mismo aún se encuentra en formación y sus experiencias siguen siendo relativamente nuevas. Cabe destacar que el mismo tiene un vínculo militar dentro de su entorno familiar, ya que su padre ejerció dentro del Ejército también hace ya varias décadas.

Las vivencias dentro del Colegio Militar y también en el campo, recorriendo distintas provincias de la República Argentina, le aporta a este Proyecto de Grado un pilar de suma importancia: la realidad en la actualidad. Saber cómo se forman a quienes deberán proteger los territorios soberanos y toda aquella persona y recurso que se ubique en el mismo de posibles amenazas externas, es una gran responsabilidad que debe estar correctamente capacitada.

Existe una gran variedad de áreas en las que un aspirante a soldado se puede especializar; en el caso específico del cadete Torres, el mismo ha optado por la caballería. En esta área, se lo capacita en todo aquello que tiene que ver con el combate cuerpo a cuerpo y también mediante la utilización de artillería y vehículos blindados, tales como tanques – en la República Argentina, existe un tipo de tanque dentro de la familia T.A.M., los cuales son de mayor conocimiento en la sociedad y los que más se utilizan. Los mismos son de fabricación nacional y sus siglas quieren decir Tanque Argentino Mediano – y también caballos.

Córdoba, Santa Rosa, Corrientes y Entre Ríos son algunos de los principales destinos que el cadete suele visitar para ahondar en su entrenamiento físico de campo. Además de esto, los cadetes y aspirantes deben asistir a un instituto de formación, el Colegio Militar de la Nación, en el cual se los instruye en formación profesional aplicada a la estrategia.

### **4.3 Opiniones y una oportunidad descubierta**

Luego del relevamiento de información que se logró mediante el análisis completo y detallado de las 184 encuestas recibidas y las cuatro entrevistas presenciales que se realizaron durante el desarrollo de este Proyecto de Grado se ha logrado denotar distintas problemáticas planteadas tanto a nivel infraestructura como a nivel imagen.

Dentro de las más de cinco horas de entrevistas grabadas y las métricas arrojadas por el formulario mediante el que se realizó la encuesta al público civil, se ha logrado concluir, demostrar y justificar que actualmente las Fuerzas Armadas Argentinas no gozan de una imagen positiva frente a la sociedad argentina y la posibilidad de un cambio en dicha imagen es algo que la sociedad se muestra dispuesta a lograrlo así como también, las distintas personalidades relacionadas con el ámbito militar lo consideran total y completamente necesario.

En primer lugar, la totalidad de las encuestas realizadas, analizadas previamente en el primer subcapítulo de este mismo capítulo y cuyos gráficos se encuentran anexados en el Cuerpo C de este Proyecto de Grado, refleja ciertos datos que no arrojan la mejor de las percepciones por parte de la población para con las Fuerzas Armadas Argentinas, premisa principal para la realización de este Proyecto de Graduación.

En segundo lugar, también es un dato importante la falla, o bien la falta, de comunicación por parte de los tres cuerpos pertenecientes al Estado Mayor Conjunto. Esto supone una clara oportunidad de mejora en un campo en el que ninguna de las Fuerzas Armadas Argentinas ha sabido incursionar de manera eficiente y en el que tiene mucho trabajo por delante.

Por último, es una clara muestra de optimismo, positivismo frente al cambio y mejora de la imagen que estas fuerzas tienen en la actualidad, que más del 90% de los encuestados encuentre posible que esta percepción se pueda mejorar.



Gracias a ello, es que este trabajo se centrará en la elaboración y realización de un Plan de Relaciones Públicas con el fin de mejorar la imagen que hoy en día la sociedad percibe sobre las instituciones pertenecientes a las Fuerzas Armadas Argentinas.

El mismo se detallará a continuación, en el desarrollo del quinto y último capítulo de este Proyecto de Grado.

## **Capítulo 5: Plan de Relaciones Públicas**

Como consecuencia de la revisión histórica realizada a lo largo de los Capítulos dos y tres y, tomando en consideración los distintos métodos de relevamiento de opinión en los públicos consultados, se encontró la necesidad de plantear un Plan de Relaciones Públicas con el fin de poder mejorar la imagen que la sociedad tiene de las Fuerzas Armadas Argentinas.

Dicha necesidad nace de un profundo malestar social por varios motivos para con dicha Institución conjunta, aunque, principalmente se observa que la última dictadura militar que gobernó a la República Argentina tiene un papel fundamental entre las razones de este descontento. A partir de ello, los distintos hitos que han sido relevados en el Capítulo tres, pueden considerarse consecuencias del mismo.

El principal objetivo de este Plan de Relaciones Públicas es que la sociedad pueda volver a tener una percepción positiva de esta Institución conjunta, vuelva a confiar en quienes la conforman y, sobre todas las cosas, puedan ver y saber qué es lo que los mismos hacen y la importancia de su existencia para el desarrollo del país así como también para su protección frente a posibles hostilidades externas y su utilidad en los sucesos de emergencia que puedan llegar a necesitar de medidas de urgencia dentro de las fronteras geográficas.

En la actualidad, la comunicación ha pasado a ser un pilar fundamental tanto para personas físicas, como para personas jurídicas, organizaciones, empresas, instituciones e incluso gobiernos. En la era de la sobre información, es de vital importancia para una institución de vital importancia para un gobierno e incluso un país, que comunique de manera correcta y actualizada con el fin de que su público objetivo, e incluso aquellos a quienes se alcanzan indirectamente, sepan qué actividades desarrollan, cómo lo hacen y dónde están aquellos recursos que salen de los impuestos de cada uno de los ciudadanos.

Además de la vitalidad de la comunicación de dichos actos, también es de gran importancia la presencia de los cuerpos del Ejército, Armada y Fuerza Aérea en la sociedad, en la cotidianeidad; que sean parte de la vida de un argentino.

## **5.1 Planteamiento de Objetivos**

El objetivo principal será desarrollar un plan de relaciones públicas con el fin de generar un cambio positivo en la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas en un plazo de 8 años.

Por otro lado, los objetivos secundarios serán, en primer lugar, lograr una mejora en la comunicación mediante redes sociales.

En segundo lugar, será primordial lograr la actualización de los soportes digitales en donde las instituciones realizan publicaciones diarias. Por último, generar una mayor interacción y participación desde el cuerpo de las Fuerzas Armadas Argentinas con la sociedad será vital para lograr un acercamiento necesario con el fin de generar empatía.

La determinación de las metas que se quieren alcanzar, segmentando por plazos, será un factor clave para poder determinar las prioridades y acciones a comunicar dentro del plan con el único fin de tener un orden lógico con resultados esperables y realistas acorde a los tiempos que se manejen en cada plazo.

En una primera instancia, a corto plazo se buscará lograr una inserción positiva de la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas mediante la utilización de próceres argentinos en distintos canales de comunicación y en las acciones a realizarse.

Luego, en el mediano plazo será clave poder llegar a obtener un descenso de la imagen negativa que la institución conjunta posee actualmente; es decir, un aumento en el porcentual de imagen positiva percibida por parte de la sociedad frente a las Fuerzas Armadas Argentinas.

Finalmente, la meta a alcanzar en el largo plazo será que un marcado porcentaje de la población argentina tenga una percepción positiva de las Fuerzas Armadas Argentinas. Dicha meta se considera a largo plazo debido a que el cambio planificado abarca a una población proporcionalmente muy grande e intentar generar un cambio radical en dicha percepción, teniendo en consideración las causas de la situación actual de la imagen, puede tardar décadas enteras en generarse el mismo. Es por ello que, siendo realistas, se considera una meta a largo plazo.

Las estrategias que las Fuerzas Armadas Argentinas tomarán con el fin de generar un cambio positivo en su imagen serán en base a distintas acciones y comunicados que la institución realizará haciendo especial énfasis en los próceres argentinos, en primera instancia.

Así mismo, se utilizarán los siguientes mensajes claves: “La libertad lograda por nuestros próceres nacionales”; “El rol de las Fuerzas Armadas Argentinas dentro de la sociedad”; “La formación profesional gratuita” y “La salida laboral cívico-militar”.

La comunicación primaria será a través de las distintas plataformas on-line que las tres instituciones poseen, así como también la institución conjunta y el ministerio de defensa; las mismas abarcan página web y redes sociales.

A su vez se realizarán distintas acciones mediante las cuales los cuerpos de cada institución participarán en encuentros sociales, culturales y educativos. Se espera que este último convoque a los medios de comunicación, generando notas de interés y de opinión con el fin de mediatizar dichas acciones.

Las tácticas que se implementarán en esta campaña se desarrollarán mediante la utilización y divulgación de los mensajes claves en las cuentas oficiales de cada una de las fuerzas en redes sociales tales como Instagram y Facebook, páginas web oficiales y acciones que realicen al público.

En la actualidad, las redes sociales de estas instituciones suelen realizar comunicaciones basados en conmemoración de fechas aniversario o actividades realizadas por las fuerzas. La propuesta será que las nuevas comunicaciones se hagan en base a las nuevas actividades en las que las fuerzas participarán con un hashtag específico para poder generar una tendencia e interacción con el público. Estos hashtags tendrán como base los mensajes claves anteriormente mencionado

Por otro lado, en las acciones a realizarse por parte del personal de las instituciones serán cargadas en las distintas plataformas con este hashtag. Estas actividades serían funciones de las distintas bandas de cada institución tanto haciendo presencia en actos escolares, así como también en actos deportivos a gran escala y distintos actos patrios.

Además, se buscará realizar actividades conjuntas tanto con las distintas instituciones educativas superiores como con los gobiernos de las ciudades, con el fin de otorgarles un espacio a aquellos miembros de las distintas fuerzas que estén capacitados en ramas como el ceremonial, el protocolo y otras especialidades, con el fin de que los mismos puedan realizar exposiciones de interés público, logrando una llegada al público objetivo distinta e innovadora.

Por último, cabe destacar que en la actualidad las distintas fuerzas participan de una gran cantidad de capacitaciones de procedimientos de salud, entre otros, los cuales no son de público conocimiento debido a la falla de comunicación de los mismos. Se buscará comunicar de manera más eficiente dichos eventos tanto previo a su realización, con el fin de captar un mayor porcentaje de la población, así como también una cobertura fotográfica y, de ser posible, de medios locales para su difusión una vez finalizado el encuentro.

## **5.2 Selección de público objetivo**

Para el desarrollo de este Plan de Relaciones Públicas, se ha decidido elegir por uno de los tres públicos que se lograron segmentar en la encuesta de opinión que se analizó en el cuarto capítulo de este Proyecto de Graduación. El mismo, es aquel público comprendido entre 18 y 35 años.

La decisión de la elección se centra en que, este segmento en específico cumple con ciertas características que los otros dos. Las principales razones se centran en que, en primer lugar, este público ha nacido y vivido toda su vida bajo un gobierno democrático ya que, quienes tienen mayor edad, 35 años, nacieron a partir de 1984, momento en el que el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín ya llevaba un año desde su asunción como presidente de la República Argentina.

En segundo lugar, cabe destacar que esta generación de jóvenes se encuentra atravesando sus primeras experiencias laborales y/o formándose en la especialización elegida. Esto quiere decir, que este segmento de la población comienza a representar la mano de obra de la sociedad, sumado a que poco a poco comienza a tener posiciones relacionadas con la toma de decisión, por lo que, en algunos años esta generación podrá tener total control sobre las decisiones gubernamentales, políticas, sociales y económicas de la República Argentina; en otras palabras, podrá controlar el rumbo del país.

Es por ello, que se los identifica como potencial público objetivo para centrar la comunicación con el fin de que sean los principales elegidos a recibir el mayor flujo de información posible.

Con el principal objetivo puesto en poder hacerles llegar una comunicación correcta por los medios y canales de mayor utilización por este segmento del público, es de vital importancia poder investigar y reconocer los mismos, para que la comunicación sea más efectiva y pueda tener un impacto aún mayor.

### **5.3 Plan de Acción**

El Plan de Acción tendrá un papel fundamental dentro de este Proyecto de Grado ya que, en el mismo, se plantean todas aquellas acciones que se cree serán innovadoras y tendrán un impacto positivo en el público objetivo.

Como se mencionó anteriormente, el target de este Plan de Relaciones Públicas, en algunos casos, se encuentra en plena etapa de desarrollo profesional o bien, formación académica de tercer nivel. Es por ello, que poder aportarles información, datos y conocimiento de relevancia e importancia para este segmento de la población, puede generar un impacto positivo de gran medida en el mismo.

Cómo hacerlo tiene la respuesta desde el primer día de la formación de cualquier aspirante al Colegio Militar, de la Armada o de la Fuerza Aérea: protocolo. El área de ceremonial y protocolo es vital para cualquier fuerza armada a nivel mundial; son ampliamente conocidos por la formación de los mismos en esta área, así como también en el ejercicio de esta rama en la cotidianeidad de sus actos, tanto formales como barracas adentro.

Desde la presencia de algún cuerpo de las fuerzas armadas en algún acto gubernamental, como en los desfiles por los actos patrios, el ceremonial y el protocolo, cubre todo movimiento desde el comienzo del acto hasta el fin del mismo. También se destacan por el detallismo y el profesionalismo a la hora de organizar eventos de grandes calibres, otra rama a desarrollar en estos cuerpos.

Es por ello que, sacando provecho de la prestigiosa formación de la que gozan las distintas instituciones pertenecientes a las Fuerzas Armadas Argentinas, sería de gran utilidad que oficiales y suboficiales pudieran tener la oportunidad de dar clases, charlas y congresos, en distintas instituciones de formación académica. El fin del mismo, básicamente, sería de poner a miembros de cualquiera de las tres fuerzas al mando de clases llenas de civiles, aportando su conocimiento y pudiendo generar así, vínculos entre militares y el público civil que atendiera a las mismas.

Los congresos y las charlas extra curriculares en dichas instituciones también serían de importancia y buen oportunismo, con el fin de poder captar un público que posiblemente no asista a dichas clases, o bien, a dichas instituciones; en este caso, se podría dar otra oportunidad a aquel público que no forma parte de las clases dictaminadas, mencionadas anteriormente, para que también sea partícipe de esta incursión que se plantea por parte del personal perteneciente a las Fuerzas Armadas Argentinas en áreas de Ceremonial y Protocolo y Organización de Eventos, entre otras posibles.

Por otra parte, es de público dominio y conocimiento, la convocatoria y la empatía que generan las distintas facciones de las Fuerzas Armadas Argentinas al momento de participar de desfiles militares, actos patrios e incluso, cuando bandas propias de las Instituciones tocan de manera imprevista en espacios públicos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede sacar provecho de esta convocatoria, generando aún más interacción con el público, más allá de lo que hoy en día se hace. En primer lugar, en los mismos actos patrios, podrían ponerse distintos stands, en este caso separando a las tres fuerzas, en donde se invite a los participantes de dichos actos patrios, a conocer un poco más acerca de estas instituciones en cuanto a lo que hacen por la sociedad y lo que pueden llegar a ofrecerles en lo que a formación académica y salida laboral respecta.

En segundo lugar, y teniendo en consideración la fuerte formación que los oficiales y suboficiales tienen en cuanto a emergencias médicas, se propone la realización de cursos de rescate y primeros auxilios tanto en instituciones de formación académica, así como también, en clubes privados como en aquellos municipales y públicos, con libre acceso para toda aquella persona que quiera participar del mismo.

No obstante, más allá de lo propuesto recientemente, sería viable la localización de carpas en donde se ofrezcan dichas actividades en parques y zonas públicas de las distintas ciudades y pueblos del país, en donde, con una comunicación efectiva y acorde, se logre convocar periódicamente a aquellas personas interesadas en participar de las mismas.



Por otro lado, las bandas de música de las Fuerzas Armadas Argentinas son ampliamente conocidas tanto por sus participaciones en instituciones de formación académica primaria y secundaria, así como también por sus participaciones en actos patrios, desfiles militares y, en algunos casos, en eventos deportivos realizados en fechas patrias.

Teniendo esta experiencia y siendo conocidas por la población nacional, se propone una mayor participación de las bandas de música en actos dentro de instituciones académicas de formación de primeros, segundos y hasta terceros niveles, eventos deportivos y eventos de relevancia pública, que tengan cobertura mediática y que puedan ser transmitidas y redactadas en los distintos medios de comunicación. Estas incursiones tendrán como consecuencia esperada una mayor empatía por parte de la población, un incremento en el sentido del nacionalismo y otra llegada al público por parte de miembros de los cuerpos pertenecientes a las Fuerzas Armadas Argentinas.

Al lograr mediatizar de manera gratuita la incursión de estas bandas de música, se logrará alcanzar una gran masa de público sin costo alguno, debido al acotado presupuesto que estas instituciones cuentan en la actualidad.

Por último, las ferias laborales en predios y/o espacios públicos, organizados por el Estado Nacional, así como también aquellas ferias laborales organizadas por entidades privadas o mismo instituciones de formación académica, pueden llegar a ser un espacio para aumentar la presencia de las tres fuerzas que conforman el Estado Mayor Conjunto y, en aquellos lugares en donde aún no hayan participado, sería una oportunidad a aprovechar poder comenzar a participar.

El fin del mismo está alineado con todo lo planteado anteriormente: generar presencia en lugares donde haya una gran participación del público objetivo, es decir, jóvenes de entre 18 a 35 años, en el que puedan conocer las distintas salidas laborales que ofrecen tanto el Ejército, como la Armada y la Fuerza Aérea y que, además, genere que el público asistente note la presencia de estas instituciones en cada feria de empleo a la que asista, es decir, branding.

#### **5.4 Plan de Comunicación Institucional**

La comunicación se centralizará casi en su totalidad en lo que es página web, Facebook e Instagram, debido al ajustado presupuesto con el que la institución cuenta en la actualidad. Los contenidos a generarse intentarán ser de interés público generando así, un interés mediático y publicaciones gratuitas o de bajo costo.

Dicho plan de comunicación institucional centrará sus mensajes en los anteriormente mencionados “mensajes claves”, con el fin de recordarle a la población la importancia que los cuerpos pertenecientes a las Fuerzas Armadas Argentinas tuvieron en la independencia tanto del país, así como también, en algunos casos, en la independencia de otros países de la región. En muchos casos, recordarle al público objetivo aquello que se le enseñó en las primeras formaciones académicas, puede llegar a retrotraerlos a un recuerdo positivo, generando así empatía con esta institución conjunta.

Por otro lado, dar a conocer las distintas posibilidades de formación gratuitas que existen dentro del ámbito de las Fuerzas Armadas Argentinas, puede llegar a ser muy beneficioso para el público objetivo que se está tratando ya que, en muchos casos, los mismos se encuentran en la búsqueda de una formación terciaria o bien, en la búsqueda de cursos o tecnicaturas en los que estas instituciones puedan llegar a especializarse tales como Ceremonial y Protocolo, entre otras tantas.

Las posibilidades laborales dentro de las Fuerzas Armadas Argentinas también son un punto fuerte dentro de las mismas; existe una gran variedad de posiciones de trabajo dentro de este ámbito y los mismos se encuentran repartidos por toda la República Argentina, por lo que el alcance puede ser de gran aporte para esta institución conjunta.

Por último, es muy importante poder destacar y comunicar de la manera adecuada, todas aquellas acciones que no hacen falta comenzar a hacer o idear, sino las que se hacen en la actualidad.

Acciones que, en muchos casos, no llegan a comunicarse de manera adecuada, perdiendo de esta manera el gran objetivo de este Proyecto de Graduación, que es informar sobre todas aquellas acciones que estén realizando las Fuerzas Armadas Argentinas al momento y la importancia de las mismas dentro de las distintas comunidades que se ven beneficiadas y ayudadas por estas instituciones.

En lo que acciones dentro de instituciones por fuera de las Fuerzas Armadas Argentinas respecta, se intentará generar convenios con las mismas, con el único fin de que estas puedan utilizar sus canales de comunicación propios, para hacerles llegar la información acerca de las actividades pautadas a todo el público que pertenece o al que estas instituciones tienen alcance, con el fin de multiplicar el alcance total hacia el público objetivo, pudiendo lograr una comunicación aún más eficiente.

Con el fin de tener pautado correctamente el orden en el que las distintas comunicaciones se harán es de vital importancia que el mismo se encuentre estipulado en una calendarización acorde. El mismo, se encuentra detallado junto al Plan de Acción, en el cuerpo C de este Proyecto de Grado

### **5.5 Feedback y Análisis del plan**

El control de esta campaña se realizará mediante auditorías a realizarse tanto durante la realización de la misma, así como también posteriormente. Luego de haber transcurrido el primer semestre de la campaña en la que ya se hayan logrado una cantidad de acciones y comunicaciones considerables, se realizará la primera auditoría para analizar la efectividad de las acciones realizadas en el público al momento y la llegada que las comunicaciones han tenido en su público objetivo.

Una vez atravesada esta primera auditoría, se procederá a generar cambios tanto en las acciones como en las comunicaciones, en caso de ser necesarias, acorde al relevamiento de información realizado.

Posteriormente, se realizará una segunda auditoría 6 meses después de la primera, con el fin de analizar si los cambios realizados resultaron en cambios significativos en los resultados obtenidos y analizar si alguna de las acciones o comunicaciones realizadas logró captar el interés de algún medio de comunicación generando así, comunicaciones masivas gratuitas.

Por último, luego de 12 meses de la segunda auditoría se generará una tercera, con el fin de analizar los cambios planteados en las primeras dos y poder lanzar los resultados obtenidos por parte de los primeros dos años de la campaña tanto en cuanto a sondeos de opinión en lo que a imagen respecta como también a la efectividad de las acciones realizadas frente a este público joven.

Se establece que luego de esto, se debe hacer un relevamiento de información y análisis de la misma, cada dos años sin falta, midiendo posibles cambios o ajustes que deban de aplicársele al plan.

El objetivo principal de estas auditorías es poder tener el control y el análisis necesarios para ajustar aquellos factores necesarios con el único fin de mejorar las acciones o bien, las comunicaciones que se están realizando en ese momento, intentando poder cumplir el objetivo principal de este Proyecto de Graduación de la manera más efectiva posible.

Este Plan de Relaciones Públicas, es totalmente modificable y ajustable acorde a las necesidades o cambios que puedan ir surgiendo mientras el mismo se desarrolla a lo largo del tiempo.

El mismo tiene una duración planificada de ocho años, por lo que durante su desarrollo pueden ir surgiendo eventos, situaciones específicas o temas sociales que pueden llegar a alterar el rumbo del mismo.

Por eso se hace especial énfasis en la necesidad del relevamiento de información teniendo siempre el horizonte puesto en lograr la mayor eficacia a la hora de generar un cambio positivo en la percepción que la sociedad tiene sobre las Fuerzas Armadas Argentinas.

La calendarización de este Plan de Relaciones Públicas podrá ser encontrado anexado en el Cuerpo C de este Proyecto de Grado.

## Conclusiones

“Think outside the box” (Adair, J., 1969, p. 127)

Esta célebre y famosa frase, cuya traducción es “Pensar fuera de la caja” fue utilizada por John Adair en el año 1969 para resolver el popular rompecabezas de los nueve puntos cuya imagen se encuentra anexada en el Cuerpo C de este Proyecto de Grado. Justamente esta la frase con la que este Proyecto de Graduación se ve descrito casi en su totalidad, desde su concepción en bruto, a principios del año 2018 hasta su finalización, a mediados del corriente año 2019.

Así fue como se concibió la idea de la realización de este Plan de Relaciones Públicas y, sobre todas las cosas, de la elección de este tema en particular. Terminar una licenciatura no es algo sencillo, se requiere esfuerzo y mucha constancia y dedicación; de la misma manera se concibió, se desarrolló y se finalizó este Proyecto de Graduación.

El común denominador de los Proyectos de Grado presentados desde profesionales en el área de las Relaciones Públicas, al menos en la Universidad de Palermo, suelen centrarse en empresas, organizaciones y mismo, en algunos casos, personas físicas relacionadas con el deporte y la política. Encontrar un tema de público interés y que, a su vez, despierte interés en los posibles lectores intentando salir o escapar de la media, fue la idea principal que motivó la redacción de este documento.

La frase utilizada por John Adair a fines de la década de 1960 fue el principal reflejo del intentar salir de la media, de pensar por fuera de la misma y encontrar una temática acorde a la circunstancia final de una licenciatura, que pueda expresar todo lo aprendido durante esta carrera y pueda ser utilizado por personas categorizadas como *desition makers* dentro del entorno político, gubernamental, cívico y militar.

El cambio que propone este Plan de Relaciones Públicas es ambicioso y nada fácil, para una sociedad que tantos problemas ha tenido con las Fuerzas Armadas Argentinas en las últimas décadas. Justamente esa fue una de las razones principales por las cuales se eligió este tema a desarrollar, por el desafío que el mismo representaba tanto a nivel académico como a la hora de exponerlo frente a un grupo de personas de distintas creencias, edades e ideologías políticas.

Poder darle un Marco Teórico acorde a la envergadura del tema elegido no fue sencillo, puesto que se buscó poder abarcar la generalidad del mismo en algo que tiene lujo de detalles. Del mismo modo se hizo con los hitos a analizar; más de 40 años de historia que debían ser resumidos en algunas páginas. Los cinco hitos elegidos y las respectivas justificaciones de las elecciones de los temas ya fueron explicados anteriormente, pero vale la pena hacer hincapié en ello: estos hitos fueron elegidos por su relevancia frente al tópico principal del PG, el cual es la imagen de las Fuerzas Armadas Argentinas en la actualidad y el porqué de dicha actualidad.

La historia habla por sí misma, pero los medios de comunicación y la Opinión Pública en cada momento han tenido papeles preponderantes como se describió en los capítulos segundo y tercero.

El cuarto capítulo es el lugar en donde las páginas las escribieron aquellas personas que fueron encuestadas y entrevistadas, fue el espacio en el que simplemente se volcó la opinión de aquellos que quisieron ser partícipes de la elaboración de este Proyecto de Graduación y pudieron aportar valiosa información para la justificación y el sentido de la realización del último y quinto capítulo.

Más allá de ello, uno de los datos más importantes que arroja este proyecto, y que cabe destacar en todo momento, es la esperanza de cambio que tiene la sociedad.

Que más del 90% de los encuestados crea, por más que tenga una imagen negativa o positiva de las Fuerzas Armadas Argentinas, que existe una posibilidad de mejora en dicha percepción, habla de que quienes tienen la voz y el voto a la hora de generar proyectos de ley, presupuestos o bien, encargarse del posicionamiento de las instituciones estatales frente a la sociedad, saben que tienen una sociedad dispuesta a escuchar nuevas propuestas y conscientes de que existen maneras alternas a generar un cambio positivo distintas a las planteadas en la actualidad.

Si se tiene en consideración que la sociedad se está mostrando receptiva, abierta al cambio y a las nuevas propuestas, ¿qué mejor momento para sentarse a tratar un plan como el presentado en este Proyecto de Graduación que hoy mismo? La voluntad está, las herramientas también, la planificación se encuentra descripta, explicada y justificada a lo largo del desarrollo de este Proyecto.

La propia conclusión, no tiene otra razón de ser más que buscar y ser de plena utilidad a las personas o a la entidad necesaria que pueda leer esta propuesta y ponerla en práctica lo antes posible; que las tres instituciones que hoy en día componen el Estado Mayor Conjunto, es decir, el Ejército Argentino, la Armada Argentina y la Fuerza Aérea Argentina, puedan volver a tener la oportunidad de relacionarse de manera cotidiana con la población civil, que sean de mayor utilidad para los mismos y que comuniquen por los canales adecuados, teniendo bien definido quién o quiénes conforman el público objetivo.

Un dato a tener en cuenta, uno que no suele estar en boca de la población, ni tal vez en las primeras páginas de los principales medios de comunicación masiva, es que, en la actualidad, contar con unas Fuerzas Armadas capacitadas, profesionalizadas, desarrolladas y con una estructura e infraestructura actualizadas, pueden abrirle la puerta a la nación a participar en las mesas de decisiones de altísima importancia a nivel mundial. Un claro ejemplo es la República del Brasil que, con el desarrollo de un submarino nuclear, podrá reclamar su participación en la mesa del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.



Las Fuerzas Armadas Argentinas han tenido épocas de gloria décadas, e incluso siglos atrás, en donde el respeto y el honor eran pilares fundamentales de una Nación de la que todo se esperaba, a nivel mundial. Lamentablemente los años, las políticas implementadas y los sucesos no han sabido acompañar dichas expectativas y, de alguna u otra manera, estas instituciones lo han sentido fuertemente.

El país ha cambiado y así también lo ha hecho el mundo, pero lo que no debe dejarse de lado es la importancia de un cuerpo militar, de unas fuerzas armadas, acorde al país y a la realidad global.

## Referencias Bibliográficas

- Adair, John (2007). *El arte del pensamiento creativo. Cómo ser innovador y desarrollar nuevas ideas*. Londres, Reino Unido. Ed. Kogan Page. p. 127.
- Alfonsín en el poder. (1983, 10 de diciembre). La Razón. p. 01
- Asume Alfonsín. (1983, 10 de diciembre). Clarín. p. 01
- Asumió el gobierno una Junta Militar que integran los comandantes de las tres armas. (1976, 24 de marzo). Los Andes. p. 01
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Crujía.
- Confusa situación por la crisis en el ejército. (1988, 3 de diciembre). Clarín. p. 01
- De Tal Palo (1988, 2 de diciembre). Página 12. p. 01
- Dinatale, M. (11 de marzo de 2018). *La construcción de un submarino nuclear en Brasil despertó interrogantes en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina. Infobae. Recuperado el 31/05/2019 de <https://www.infobae.com/politica/2018/03/11/la-construccion-de-un-submarino-nuclear-en-brasil-desperto-interrogantes-en-la-argentina/>
- Dramática búsqueda del submarino perdido en el Sur con 44 tripulantes. (2017, 18 de noviembre). Clarín. p. 01
- El doctor Raúl Alfonsín asume hoy la presidencia de la República (1983, 10 de diciembre). La Nación. p. 01
- El misterio submarino. (2017, 18 de noviembre). Página 12. p. 01
- ESMA: Kirchner pidió perdón en nombre del Estado. (2004, 25 de marzo). Clarín. p. 01
- Estamos Ganando (1982, 8 de mayo). Gente. p. 01
- Fernández Ardáiz, José (2014). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Política 2.0?* En DÁVALOS LÓPEZ, Alfredo (Editor). Comunicación Política 3D. ALACOP, Quito
- Fontana, A. (1984). *Fuerzas armadas, partidos políticos y transición a la democracia en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Centro de Estudios de Estado y Sociedad.
- Galtieri, L. (1982) *Si quieren venir, que vengan, les presentaremos batalla*. (YouTube) Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 18/07/2019 de: <https://www.youtube.com/watch?v=9JGhRNAZmwo>
- Habermas, J. (1973) *Cultura y Crítica*. Frankfurt, Alemania. Ed. Suhrkamp.
- Holmes P. (2014). World Public Relations Forum Event. 08/11/2018. Recuperado el 24/04/2019 de <http://wprf2014.dircom.org/es/first-speakers-announced-for-the-2014-world-public-relations-forum/>

- Horowicz, A. (2013). *Las dictaduras argentinas*. Buenos Aires: EDHASA Argentina.
- Infobae. (24 de marzo de 2009). *Qué decían los diarios del 24 de marzo de 1976*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 24/04/2019 de <https://www.infobae.com/2009/03/24/438267-que-decian-los-diarios-del-24-marzo-1976/>
- Intervención Militar (1976, 24 de marzo). *La Opinión*. p. 01
- Janowitz, M. (1952). *The Community Press in an Urban Setting*, citado por McQuail, D. (1972) en *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. (p. 14). Paidós, Buenos Aires.
- Kirchner, N. (2004). *El día que Néstor Kirchner ordenó bajar el cuadro de Videla*. Recuperado el 18/07/2019 de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/545064/politica/dia-nessor-kirchner-ordeno-bajar-cuadro-videla.html>
- Las Fuerzas Armadas asumen el poder; detúvose a la Presidente (1976, 24 de marzo). *La Nación*. p. 01
- ¡Libres! (1983, 14 de diciembre). *La Semana*. p. 01
- Martínez de Perón, I. (1975). *Decreto N° 261/75 - 5 de febrero de 1975*. Recuperado el 31/05/2019 de [http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/document/decreto\\_261\\_75.htm](http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/document/decreto_261_75.htm)
- Mighera, C. sostiene que “a pesar de lo triste de la situación real y la pérdida de vidas humanas, a nivel imagen, la institución se ha visto beneficiada por parte de la sociedad argentina” (comunicación personal, 20 de diciembre de 2018)
- Nuevo Gobierno (1976, 24 de marzo). *Clarín*. p. 01
- Perdimos la batalla. No perdamos el país. (1982, 15 de junio). *Somos*. p. 01
- Reina, A y Reina M. (2014) *Capítulo XVII. Una idea vale más que mil palabras. El rol de las acciones simbólicas en campañas electorales* (p. 177-178) en Dávalos Lopez A. (Editor). *Comunicación Política 3D*. ALACOP, Quito
- Robledo J. (15 de abril de 2017). A 30 años de "la casa está en orden", los carapintadas siguen incomodando. Argentina. Infobae. Recuperado el 31/05/2019 de <https://www.infobae.com/politica/2017/04/15/a-30-anos-de-la-casa-esta-en-orden-los-carapintadas-siguen-incomodando/>
- Saborido, J., & Borrelli, M (2011). *Voces y silencios*. EUDEBA
- ¡Seguimos ganando! (1982, 27 de mayo). *Gente*. p. 01
- Sendoval, Luis Ricardo. *Medios, Masas y Audiencias. Lecturas sobre Teoría Social de la Comunicación*. Edupa. Argentina, 2013
- Siete llamados que pueden ser del submarino. (2017, 19 de noviembre). Página 12. p. 01

“Vengo a pedir perdón de parte del Estado”. (2004, 25 de marzo). Página 12. p. 01

Videla asumió la presidencia (1976, 24 de marzo). Crónica. p. 01

## Bibliografía

- Adair, John (2007). *El arte del pensamiento creativo. Cómo ser innovador y desarrollar nuevas ideas*. Londres, Reino Unido. Ed. Kogan Page. p. 127.
- Alfonsín en el poder. (1983, 10 de diciembre). La Razón. p. 01
- Archivo TEA. (2 de diciembre de 2013). *Página/12 del mismo viernes 2 de diciembre*. Recuperado de <https://www.facebook.com/archivotea/photos/a.592031967525454/592032077525443/?type=3&theater>
- Armadas, E. M. (01 de Abril de 2019). *Fuerzas-Armadas.mil.ar*. Obtenido de <http://www.fuerzas-armadas.mil.ar/Mision-y-Funciones.aspx>
- Asume Alfonsín. (1983, 10 de diciembre). Clarín. p. 01
- Asumió el gobierno una Junta Militar que integran los comandantes de las tres armas. (1976, 24 de marzo). Los Andes. p. 01
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Crujía.
- Confusa situación por la crisis en el ejército. (1988, 3 de diciembre). Clarín. p. 01
- De Tal Palo (1988, 2 de diciembre). Página 12. p. 01
- Dinatale, M. (11 de marzo de 2018). *La construcción de un submarino nuclear en Brasil despertó interrogantes en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina. Infobae. Recuperado el 31/05/2019 de <https://www.infobae.com/politica/2018/03/11/la-construccion-de-un-submarino-nuclear-en-brasil-desperto-interrogantes-en-la-argentina/>
- Dominguez Goya, Emelia: *Medios de Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio. Ciudad de México, 2012.
- Dramática búsqueda del submarino perdido en el Sur con 44 tripulantes. (2017, 18 de noviembre). Clarín. p. 01
- El doctor Raúl Alfonsín asume hoy la presidencia de la República (1983, 10 de diciembre). La Nación. p. 01
- El misterio submarino. (2017, 18 de noviembre). Página 12. p. 01
- ESMA: Kirchner pidió perdón en nombre del Estado. (2004, 25 de marzo). Clarín. p. 01
- Estamos Ganando (1982, 8 de mayo). Gente. p. 01
- Fernández Ardáiz, José (2014). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Política 2.0?* En DÁVALOS LÓPEZ, Alfredo (Editor). Comunicación Política 3D. ALACOP, Quito

- Fraga R. (12 de mayo de 2004). *La Opinión Pública y la Historia*. Argentina. La Nación Recuperado de Historia-Biografía. (2 de noviembre de 2017). Historia del Golpe de Estado en Argentina de 1976. Historia y Argentina. Argentina Recuperado de <https://historia-biografia.com/historia-del-golpe-de-estado-en-argentina-1976/>
- Gallo D. (25 de marzo de 2004). *Sacaron los cuadros de Videla y Bignone*. Buenos Aires, Argentina. La Nación Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/sacaron-los-cuadros-de-videla-y-bignone-nid585683>
- Galtieri, L. (1982) *Si quieren venir, que vengan, les presentaremos batalla*. (YouTube) Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 18/07/2019 de: <https://www.youtube.com/watch?v=9JGhRNAZmwo>
- Habermas, J. (1973) *Cultura y Crítica*. Frankfurt, Alemania. Ed. Suhrkamp.
- Habermas, J. (1981) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Gustavo Gili, Serie MassMedia, 2da. Edición. Barcelona.
- Historia-Biografía. (2 de noviembre de 2017). *Historia del Golpe de Estado en Argentina de 1976*. Historia y Argentina. Argentina Recuperado de <https://historia-biografia.com/historia-del-golpe-de-estado-en-argentina-1976/>
- Holmes P. (2014). World Public Relations Forum Event. 08/11/2018. Recuperado el 24/04/2019 de <http://wprf2014.dircom.org/es/first-speakers-announced-for-the-2014-world-public-relations-forum/>
- Infobae. (24 de marzo de 2009). *Qué decían los diarios del 24 de marzo de 1976*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 24/04/2019 de <https://www.infobae.com/2009/03/24/438267-que-decian-los-diarios-del-24-marzo-1976/>
- Intervención Militar (1976, 24 de marzo). *La Opinión*. p. 01
- Janowitz, M. (1952). *The Community Press in an Urban Setting*, citado por McQuail, D. (1972) en *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. (p. 14). Paidós, Buenos Aires.
- Kirchner, N. (2004). *El día que Néstor Kirchner ordenó bajar el cuadro de Videla*. Recuperado el 18/07/2019 de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/545064/politica/dia-nestor-kirchner-ordeno-bajar-cuadro-videla.html>
- ¡Libres! (1983, 14 de diciembre). *La Semana*. p. 01
- Las Fuerzas Armadas asumen el poder; detúvose a la Presidente (1976, 24 de marzo). *La Nación*. p. 01
- Martinez de Perón, I. (1975). *Decreto N° 261/75 - 5 de febrero de 1975*. Recuperado el 31/05/2019 de [http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/document/decreto\\_261\\_75.htm](http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/document/decreto_261_75.htm)
- Mercedes Martín García. (1999). *Historia de las RRPP*. 20/11/2018, de RRPP Net Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

- Mighera, C. sostiene que “a pesar de lo triste de la situación real y la pérdida de vidas humanas, a nivel imagen, la institución se ha visto beneficiada por parte de la sociedad argentina” (comunicación personal, 20 de diciembre de 2018)
- Minuto1. (1 de abril de 2007). *El periodismo argentino y su papel en la Guerra de Malvinas*. Argentina. Minuto1 Recuperado de <https://www.minutouno.com/notas/20414-el-periodismo-argentino-y-su-papel-la-guerra-malvinas#fotogaleria-id-23956>
- Noelle-Neumann, Elisabeth: *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Paidós Comunicación 62. Barcelona, 1995.
- Nuevo Gobierno (1976, 24 de marzo). Clarín. p. 01
- Perdimos la batalla. No perdamos el país. (1982, 15 de junio). Somos. p. 01
- Reato C. (24 de marzo de 2011). *Por qué mucha gente apoyó a los militares* La Nación, p 24
- Reina, A y Reina M. (2014) *Capítulo XVII. Una idea vale más que mil palabras. El rol de las acciones simbólicas en campañas electorales* (p. 177-178) en Dávalos Lopez A. (Editor). *Comunicación Política 3D*. ALACOP, Quito
- Robledo J. (15 de abril de 2017). A 30 años de "la casa está en orden", los carapintadas siguen incomodando. Argentina. Infobae. Recuperado el 31/05/2019 de <https://www.infobae.com/politica/2017/04/15/a-30-anos-de-la-casa-esta-en-orden-los-carapintadas-siguen-incomodando/>
- Saborido, J., & Borrelli, M (2011). *Voces y silencios*. EUDEBA
- ¡Seguimos ganando! (1982, 27 de mayo). Gente. p. 01
- Sendoval, Luis Ricardo. *Medios, Masas y Audiencias. Lecturas sobre Teoría Social de la Comunicación*. Edupa. Argentina, 2013
- Siete llamados que pueden ser del submarino. (2017, 19 de noviembre). Página 12. p. 01
- Vázquez C. (23 de marzo de 2017). *La prensa y la dictadura: una estrecha relación bajo la lupa*. Argentina. La Izquierda Diario Recuperado de <https://www.laizquierdadiario.com/La-prensa-y-la-dictadura-una-estrecha-relacion-bajo-la-lupa>
- Veiras N. (4 de abril de 2004). *La historia detrás del cuadro*. Argentina. Página 12 Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-33666-2004-04-04.html>
- “Vengo a pedir perdón de parte del Estado”. (2004, 25 de marzo). Página 12. p. 01
- Videla asumió la presidencia (1976, 24 de marzo). Crónca. p. 01