

# ARMADA Y PROCESOS COMUNICACIONALES \*



## El Salvador, historia reciente y proyección.

De la historia reciente de El Salvador, el fenómeno social más impactante ha sido el conflicto de insurgencia que finalizó en 1992. A partir de entonces se genera una evolución

política, económica y social, producto de la dinámica interna y afectada significativamente por los grandes cambios económicos, sociológicos y políticos mundiales. Esta dinámica evolutiva es de trascendental importancia para el desarrollo integral del país, para su campo interno y en su relación con otros Estados.

De los múltiples actores en esa evolución, el actor principal ha sido la población en general, la cual ha permanecido atenta a los diferentes roles de las instituciones del Estado y es quien, respalda o rechaza a los actores públicos y privados que interactúan en los diferentes campos de acción. La opinión de la población respecto a esas instituciones, está significativamente influenciada por la información que recibe a través de los medios masivos de comunicación social y por las diferentes formas de comunicación institucional promovida por los diferentes actores. Es por ello que la inte-

racción comunicación-impacto, es de especial relevancia en la población salvadoreña.

Por ese impacto, es conveniente mencionar cómo incide el nuevo escenario mundial en el rol de nuestra Armada.

## La Armada de El Salvador en el escenario actual.

El escenario mundial es un efecto de diferentes factores: reordenamiento, tendencia económica a la regionalización y globalización e interdependencia entre los Estados. La influencia de este escenario en las misiones de las Armadas, es un tópico de discusión, existiendo diferentes aproximaciones.

Convenimos en que el reordenamiento mundial y los procesos económicos de integración demandan tareas no tradicionales de la Armada, tareas que respalden el desarrollo del Estado en los ámbitos político, externo e interno. En esos campos de acción, existe una creciente demanda de los servicios que pueda prestar la Armada, implicando una adaptación del Poder Naval a las necesidades del Estado. Los ajustes obedecen a los diversos fenómenos geopolíticos, económicos y sociales que imponen misiones y tareas no tradicionales. Por ello, en la actualidad, la Armada también ejecuta tareas orientadas al apoyo de programas ambientales, al narcotráfico, control de la inadecuada explotación de especies, asistencia ante catástrofes naturales y otras.

\* Ponencia de la representación de la Armada de El Salvador, compuesta por el CF Sr. Francisco Wladislaw Schishkin y el CC DEM Sr. Miguel Angel Mejía Linares, expuesta en el "Primer Encuentro Continental de Directores de Revistas de Marina", llevado a efecto en Valparaíso los días 28, 29 y 30 de junio de 2000.

Como a la mayoría de nuestros países, las limitantes económicas originadas por la necesidad de promover un desarrollo integral, inciden en aspectos estructurales, organizativos y operacionales. No obstante, con los recursos disponibles, se impulsan procesos de modernización. Ello promueve una mayor interacción entre nuestros Oficiales de Marina con otros profesionales relacionados con el quehacer del mar, en diferentes segmentos de la sociedad. Esta innovación respecto a los públicos con los cuales nuestra Armada interactúa, promueve diversas formas de comunicación institucional.

Por lo anterior, las diferentes formas de interactuar con diferentes segmentos de la población, parecieran promover nuevas características en las relaciones público-Armada, ya que las tareas al servicio de otras dependencias del Estado, generan expectativas diferentes, las cuales necesariamente deben enfocarse de modo tal que sean contribuyentes a las misiones de la Armada.

Las estrategias comunicacionales de nuestra Armada deben orientarse al fomento de la conciencia marítima, buscando fortalecer el desarrollo del Poder Naval y, consecuentemente, del Poder Marítimo del Estado. Debe buscarse respaldo al potencial empleo del Poder Naval en la solución de conflictos, complementado por una cada vez más influyente acción diplomática.

Para generar ambientes de estabilidad en las fronteras marítimas y terrestres, la situación demanda una mayor cooperación entre las Armadas, en aspectos de asistencia técnica, educacionales y operacionales. Lo anterior, con realismo y objetividad, ya que deben primar los intereses nacionales, y se mantienen latentes amenazas de crisis que



*Saludo del Sr. Director de Educación de la Armada de Chile.*

puedan escalar a conflictos, que por muy sutiles que parezcan, siempre requerirán del empleo del Poder Naval.

El Poder Naval debe estar preparado para accionar en el nuevo entorno, dominado por la globalización, en el cual ha adquirido especial relevancia los aspectos del comercio exterior, los nuevos procesos productivos, el transporte marítimo, el tráfico mercante y los terminales marítimos.

Ese accionar, requiere una adecuada estrategia comunicacional, dentro de un entorno comunicacional influenciado también por el nuevo escenario mundial.

### **Los procesos comunicacionales contemporáneos.**

Un hecho extraordinario que ha potenciado el impacto mundial de los diferentes eventos de la humanidad y, del rol de las instituciones del Estado, es el acelerado avance de las comunicaciones, pues permiten que más personas, en menos tiempo, sean afectadas por los diferentes cambios que se presentan en los ámbitos tecnológico, político, económico y social, ya sea a nivel mundial, regional o local.

En el mundo actual pareciera que, en la actividad informativa y de difusión de ideas, prevalece el interés económico, pues las diferentes estrategias comunicacionales apa-

rentan ver a la información, estrictamente, como bien económico, dando prioridad a ese enfoque sobre la función social que tiene la comunicación.

Por la creciente dependencia de la publicidad que tienen los medios de información privados, las comunicaciones en general presentan una tendencia a producir una mentalidad comercial, aún en aquellos medios de difusión de servicios públicos. Puede decirse que, por ello, se establece una importante diferencia entre la comunicación de las instituciones de servicio público, como el caso de las estrategias comunicacionales de las Fuerzas Armadas, con aquellas entidades del sector privado.

Es decir, según el enfoque económico de la comunicación, la información de carácter social tiene un alto valor de uso, pero no tiene beneficio económico resultante. Por tanto, su nulo valor de cambio, por no ser comercial, puede inducir al receptor a otorgarle una valorización menor, por parecer estar fuera del contexto de las necesidades del mercado.

Esos receptores de los mensajes institucionales que, en determinado momento del proceso pueden valorizar la información, conforman diferentes públicos objetivo, por lo que la actividad informativa debe ir respondiendo a los diferentes cambios que el entorno promueve en el público al cual se dirige. Esos cambios obedecen a la cultura humana, la que asume formas concretas de concebir la realidad. Para el caso del Poder Naval, si los públicos no alcanzan a percibir la real dimensión y aplicación del mar en los diferentes ámbitos del poder, el desarrollo marítimo se verá limitado, por lo que se hace necesario incrementar los conocimientos y el ejercicio de las facultades en los receptores, de modo tal que contribuyan al fomento y protección de los intereses marítimos.

Para lograr que los roles tradicionales y complementarios del Poder Naval en este nuevo escenario sean percibidos de manera adecuada, deben fortalecerse los valores entendidos como necesarios para impulsar

la conciencia marítima, valores que deben ser congruentes con el desarrollo integral del país, el cual está relacionado en el marco conceptual actual, con la actividad económica y con su mantenimiento por medio de una estabilidad política.

Esa conciencia marítima y búsqueda de la participación de los públicos objetivo, se puede inculcar tanto a través de los procesos educativos, como utilizando eficientes formas de comunicación institucional.

Aspectos económicos, sociológicos y políticos son copartícipes de la cultura de los pueblos informados y comunicados, cuyos alcances les permiten generar opinión pública. Esta opinión es importante factor de respaldo o rechazo en diferentes áreas de interés nacional.

Por las características de las instituciones navales, conlleva la búsqueda de una concientización respecto a la importancia del territorio marítimo y de las estructuras que en él actúan. La comunicación debe buscar promover una cultura marítima dentro de la Armada y relacionarla con sus diferentes públicos.

Los públicos objetivos para la Armada pueden tener visiones muy diferentes, comprender los mensajes de forma distinta, o adoptar actitudes totalmente adversas. Cabe entonces considerar que la Armada tiene una "imagen natural", que puede hacerse crecer, si se logra que la percepción de nuestras misiones y tareas sea uniforme y, que ese entendimiento contribuya a cumplirlas exitosamente.

La Armada debe diseñar su estrategia comunicacional en torno a su misión, buscando identificar los públicos (internos y externos) hacia los cuales sus mensajes deben estar dirigidos, mensajes que deben aprovechar las variadas formas y técnicas de comunicación, buscando generar una opinión pública contribuyente a la consecución de sus propósitos. Debe recurrirse a formas de promoción de los servicios tradicionales o complementarios que se prestan, llevándolos al conocimiento de los públicos, promo-



*Entrega de presente recordatorio al Capitán de Corbeta DEM Sr. Miguel Angel Mejía Linares de la Armada de El Salvador.*

viendo un entendimiento de las actividades del Poder Naval, y persuadiendo hasta obtener el grado de aceptación esperado.

La sociedad contemporánea en que se desarrolla nuestra Armada requiere, dentro de las diversas técnicas de comunicación, incluso de aquellas técnicas mercadológicas, a pesar de que no se busca vender, sino convencer. Es importante señalar que esas técnicas mercadológicas que intentan influir en la opinión y en la conducta, no escapan de la esfera de lo público.

Los diversos géneros informativos tienen cabida en la difusión de mensajes: noticias, entrevistas, reportajes y artículos, deben ser combinados buscando fortalecer, con diversidad, la estrategia comunicacional.

Esos géneros permiten trascender desde la información de un hecho, pasando por la profundización de temas, hasta llegar a las valoraciones institucionales y emisión de juicios. Esto último, en temas de interés naval que manifiesten una cultura marítima, aunque no necesariamente sean de actualidad inmediata.

### **Un enfoque sobre Armada y proceso de comunicación.**

Sintetizando los diferentes aspectos señalados, respecto al escenario, al rol del

Poder Naval y al proceso de comunicación como una forma de interactuar con los diferentes públicos, queremos presentar nuestro enfoque, mediante un modelo que represente el equilibrio que, idealmente, debe buscarse en la difusión institucional respecto a la perspectiva de la Armada ante el singular escenario mundial, y hacia la colectividad humana que se pretende influenciar mediante la divulgación de nuestros mensajes.

El modelo es una aplicación conceptual del proceso de la comunicación enmarcado en un contexto contemporáneo, donde los fenómenos y hechos económicos se suceden fundamentados en la oferta y la demanda, y donde los medios de difusión del pensamiento llevan la tendencia a renovarse en función del mercado, por encima de la función estrictamente social de mantener informados a sus públicos, buscando generar opinión. A pesar de que los medios institucionales de difusión del pensamiento naval no son empresas en busca de rentabilidad, es conveniente que apliquen las técnicas requeridas para convertir nuestros mensajes en atractivas ofertas de información para sus públicos.

Los principales elementos constitutivos de ese modelo serían:

- El entorno, con tendencia a los procesos globales y en el cual, el comercio exterior, los nuevos procesos productivos, el transporte marítimo, el tráfico mercante y los terminales marítimos, parecen prevalecer por intereses compartidos.

- El proceso clásico de comunicación (emisor, mensaje, receptor) coexistiendo dentro de un ambiente de oferta y demanda. La oferta se identifica con el mensaje generado por la Armada a través de las diferentes formas de expresión que le son disponibles, dirigidas a la particular demanda de un público (aquellos sobre los cuales pretendemos influir). Con ello, el modelo hace encajar la fundamentación teórica del mercado (oferta-demanda) con el mensaje naval (generado por la Armada) dirigido a sus

públicos objetivo (dentro de la Armada, los demás actores en el quehacer naval y marítimo, y aquellos públicos foráneos con los cuales nuestra Armada interactúa).

- El elemento medio de comunicación institucional (sea éste revista, noticiario, prensa escrita, etc.) originador del modelo y ubicado al tope de éste, el cual debe combinar técnicas de comunicación apropiadas, que lo hagan atractivo para los públicos, competitivo ante otras ofertas de información del quehacer marítimo y que permita un posicionamiento en los perceptores.

- El punto de apoyo que debe sostener el modelo es el interés común, concibiéndole como necesario para que la función social de informar y generar opinión, logre contribuir al desarrollo del poderío marítimo del Estado.

Se añade un elemento que representa

la plataforma contemporánea de ámbitos de acción de nuestra Armada, con caracterizaciones de adaptación del Poder Naval a otras necesidades del Estado, generando tareas complementarias y mayor interacción con otras Armadas.

Todos los elementos del modelo, se ubican de manera tal que logren acercarse al equilibrio requerido entre todos los factores del escenario contemporáneo: posicionamiento en los perceptores, función social de los medios de difusión del pensamiento naval, estructuración técnica de los mensajes y fortalecimiento del Poder Naval en el cumplimiento de sus misiones tradicionales y complementarias.

Este es el enfoque sobre el importante rol del proceso de comunicación de nuestra Armada, ante los nuevos escenarios que plantea este desafiante nuevo siglo.

\* \* \*

