

José Eduardo Hernández García
Título de la Serie: "México Express"
Año: 2024



La imagen militar de SEDENA: La fotografía en redes sociales como herramienta de identidad y su impacto en la percepción pública

The military image in SEDENA: Photography on social media as an identity tool and its impact on public perception

Desiree Castro Vázquez*

Resumen

En esta investigación se realizó un análisis de algunas fotografías publicadas por las redes sociales —Facebook e Instagram— oficiales de la Secretaría de la Defensa Nacional y del impacto que tienen en la población civil. El fin es conocer de qué manera se relacionan con la identidad de la institución y cómo los militares buscan dar a conocer la esencia de la institución a través de las imágenes fotográficas para posicionarse entre la sociedad.

Palabras clave: Fotografía, identidad, redes sociales.

*Egresada de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México. Mail: desiree28.castro@gmail.com

Fecha de recepción: enero, 2025
Fecha de aceptación: marzo, 2025
Versión final: marzo, 2025
Fecha de publicación: abril, 2025

Abstract

This research analyzed some photographs published on the official social networks - Facebook and Instagram - of the Ministry of National Defense and the impact they have on the civilian population in order to understand how they relate to the identity of the institution and how the military seek to make known the essence of the institution through photographic images to position themselves within society.

Keyword: *Photography, identity, social networks.*

Introducción

Las redes sociales han sido grandes herramientas que han revolucionado las formas de comunicación. La información o el contenido difundido a través de ellas es inmediato y llega a tener un gran alcance entre los usuarios de cualquiera de estas plataformas. Gracias a su inmediatez, las organizaciones han sacado provecho de esta característica y a través de las redes sociales han buscado posicionarse o darse a conocer ante el público. Las fotografías son uno de los principales contenidos que se comparten en estas redes, principalmente en Instagram y Facebook, permitiendo a los perfiles de cualquier organización difundir su identidad a través de esta herramienta visual, lo que potencia su identificación, reconocimiento y aceptación entre la sociedad.

La Secretaría de la Defensa Nacional, en México, ha logrado crear estrategias en redes sociales para estar en constante interacción con su público. Siempre ha buscado reflejar los valores y la esencia de la institución mediante el contenido que se difunde en las plataformas digitales. Sus fotografías en este último año han sido relevantes y han generado impacto en los usuarios, por cuanto permiten mostrar más acerca de la institución y además favorecen la opinión que se tiene acerca de lo que se realiza en la SEDENA.

En este artículo, se busca analizar cómo la fotografía de las redes sociales, Instagram y Facebook oficiales de la SEDENA, influyen en su identidad; así mismo, la contribución que éstas tienen en la percepción y opinión que el público civil tiene de la institución, con el fin de ver, comprender y

valorar la importancia de la imagen fotográfica, que a su vez forma parte del diseño y que muchas veces no es tomado en cuenta en este tipo de instituciones.

Identidad, imagen y fotografía

Es necesario que, como primera instancia, y para comprender mejor el artículo, se hable acerca de los conceptos que tienen que ver con el Diseño y la Comunicación Visual; en este caso: la identidad corporativa y la fotografía, ramas sumamente importantes en esta área. Para comenzar, se debe desglosar el concepto de identidad corporativa, que aunque es muy grande y profundo sólo se hablará de lo esencial.

De igual manera, se desarrollarán otros dos conceptos que van ligados a este tema y que es necesario conocer e identificar para que posteriormente se aborde el tema de la fotografía como una herramienta para la construcción o reforzamiento de identidad.

La identidad corporativa

Este concepto ha sido muy estudiado a lo largo del tiempo y tiene muchas definiciones, pero uno de los autores más relevantes de la identidad corporativa es Costa (1993), quien menciona que “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás” (p. 15). Por otra parte, en otra definición, Ramírez *et al.* (2005) mencionan que “la identidad corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa [u organización] basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización” (p. 46).

Ambas definiciones, de manera general mencionan que se trata de elementos que caracterizan una empresa u organización y que las hace diferentes a otras, pero cabe destacar que la segunda habla también de los comportamientos. Por lo tanto, tomando en cuenta a estos autores, se puede decir que la identidad corporativa es un conjunto de elementos visuales, organizacionales y estructurales que componen y caracterizan a una organización o empresa, dotándola de una personalidad que la harán única y

diferente a otras. De hecho, la identidad corporativa tiene beneficios: hace que quienes pertenecen a cualquier organización se sientan orgullosos y pertenecientes a ella; También fomenta una imagen de credibilidad y hace que el público siga prefiriendo a una sobre otra (Fontes *et al.*, 2016).

Muchas veces se confunde la identidad corporativa con otros términos, como la imagen corporativa y la identidad visual, que, aunque están estrechamente relacionados, no significan lo mismo. Se hablará de estos términos para conocer las diferencias y las relaciones que tienen, al igual que la importancia de cada uno de ellos.

La imagen corporativa

La imagen corporativa surge a partir de la identidad; de acuerdo con Chaves (1994), “es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (p. 26). Otra definición que da Costa (1993) “es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución” (p. 116). Las dos definiciones son similares y con ellas se puede notar la diferencia que existe entre la identidad y la imagen corporativa, la primera habla de la manera en la que una organización se quiere dar a conocer y la segunda es lo que la sociedad o el público percibe o cree de ella a partir de lo que comunica la identidad.

Por eso es importante que desde la identidad exista una buena estructura y con base en eso se cuide la imagen a proyectar y difundir entre el público, porque con ella surge la reputación de la organización, que no es otra cosa que “la fotografía mental que reconcilia las múltiples que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo” (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014, p.117).

Al final, la empresa será quien comunique toda su identidad y el público será quien construya la imagen. Aunado a esto, los medios de comunicación, la publicidad y los usuarios o clientes, a lo largo del tiempo, forjarán la reputación, ya sea positiva o negativa (Wilhelm *et al.*, 2009); esa reputación va a beneficiar o a perjudicar las decisiones que la sociedad tome respecto a la elección, confiabilidad y credibilidad de las organizaciones. Éste es uno de los motivos por los que es fundamental tener construida y sólida la identidad corporativa, ya que es la base de todo.

La identidad visual

Otro concepto que suele confundirse es la identidad visual, que está más relacionada a lo gráfico y visual de una organización. Es aquí donde ya entran conceptos de diseño como el logotipo, paleta de colores, tipografías, entre otros elementos gráficos, de acuerdo con Ambriz (2005). En otras palabras, la identidad visual no es otra cosa que la representación gráfica o visual de la identidad corporativa de una empresa u organización. Esta identidad visual permitirá que, a través de elementos visuales y gráficos, una organización sea más fácil de diferenciarse de otras, más fácil de recordar, que sea más atractiva entre otras instituciones del mismo ámbito y también permite lograr un mejor reconocimiento por parte del público. Entre sus ventajas está la complementación a la identidad corporativa y logra que la sociedad construya más rápidamente la reputación de la institución, que como ya se aclaró es la imagen corporativa.

La fotografía como herramienta de construcción en la identidad

Para terminar con este primer apartado, se hablará acerca de la fotografía, que, aunque pareciera que no tiene mucha relación con la identidad e imagen de una organización, en realidad sí la tiene. Tomando como base los conceptos mencionados acerca de la identidad, se puede situar a la fotografía dentro de la identidad visual porque involucra los elementos gráficos y visuales, y permite que a través de ella se construya o se fortalezca la imagen corporativa.

Según Rodríguez (2014), las imágenes fotográficas dan a conocer mensajes que tienen como base contextos religiosos, políticos, sociológicos, etcétera; además de que la interpretación que el público le dará a esa imagen dependerá de las estrategias utilizadas para su difusión. En ese sentido, la fotografía se convierte en un medio por el cual las empresas captan su identidad, la difunden a través de estrategias planeadas y adecuadas para que finalmente lleguen a la sociedad, en donde serán decodificadas para la construcción de la imagen corporativa que la organización quiere que se tenga de ella.

Análogamente, la fotografía se convierte en un elemento de credibilidad y veracidad, “las fotografías procuran pruebas. Algo que sabemos de oídas pero de lo cual dudamos, parece demostrado cuando nos muestran una fotografía” (Sontag, 2006, p. 18). Puede ser para las empresas u organizaciones una herramienta poderosa, siempre y cuando se use de manera inteligente y correcta, puesto que las fotos permitirán crear una imagen más confiable y creíble ante el público, sin olvidar que en ellas también se tiene que reflejar la identidad corporativa que ya se tiene definida.

La identidad, la imagen y la fotografía son elementos que forman parte del diseño y la comunicación visual, las cuales le añaden un valor de identificación y diferenciación a las empresas u organizaciones, incluso generan una reputación de ellas ante la sociedad, permitiendo que el público opte por elegir las o no elegir las. En este mismo ámbito, las redes sociales permiten ser un espacio de exhibición e impulso para las imágenes, por lo cual las instituciones pueden sacar provecho de ellas y difundir imágenes fotográficas estratégicamente para su beneficio, como a continuación se muestra.

Redes sociales

Después de conocer los conceptos que envuelven la identidad de una organización, es importante que se conozcan los medios a través de los cuales se puede recurrir a estrategias de difusión de esta identidad y del posicionamiento ante el público.

La llegada del internet ha sido una gran herramienta que ha revolucionado al mundo, sobre todo con la web 2.0, que se trata de la segunda generación de la red informática del internet y consiste en los usuarios y servicios. Esta web 2.0 engloba a las redes sociales y otras plataformas similares, en donde surgen comunidades virtuales de usuarios, creando interacciones entre ellos (Zamora, 2015). Este dato es importante de rescatar, porque, aunque actualmente existen avances en cuanto a las generaciones de la web, es en la 2.0 en donde aparecen las redes sociales por primera vez, evidentemente han ido evolucionando a través de los años, pero es necesario conocer el inicio de estos medios digitales.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que facilita las conexiones entre todo el mundo; por lo tanto, se convierten en una potente herramienta para las empresas u organizaciones que buscan la difusión de su identidad y tener una buena posición entre el público.

Las redes sociales y las empresas

Las organizaciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías que van surgiendo, esto les permitirá innovar y seguir creciendo entre las demás. Es por ello que, con la llegada de las redes sociales, muchas organizaciones se han conectado a través de las diferentes redes, y así pueden encontrar más fácilmente a su público meta u objetivo (Palazón *et al.*, 2014). Esto se comprende mejor con lo que menciona Meléndez (2021)

Las redes sociales ofrecen una segmentación precisa para mandar los mensajes a las personas correctas en el momento oportuno. Asimismo, brinda estadísticas para monitorear, evaluar, o en su defecto, corregir el funcionamiento de los esfuerzos que se realizan en estas plataformas digitales. (p. 68)

La sociedad actualmente está muy envuelta en estos medios. Gracias a que son más accesibles y rápidos que cualquier otro medio de comunicación, el público lee o ve más contenido en las redes, por ello, se vuelve una fuente de información en la que creen y confían. Otra de las ventajas que tienen las redes sociales para las organizaciones es que permiten que el público interactúe entre sí y directamente con ellas; a través de esto se crean lazos, lo que favorece que exista un mayor reconocimiento y preferencia del público hacia una determinada organización (Meléndez, 2021).

Ahora bien, retomando a la identidad e imagen corporativa, las organizaciones también deben considerar estos conceptos al momento de crear sus perfiles en redes sociales porque, aunque son medios digitales, no se debe cambiar lo que ya se tiene establecido en la identidad corporativa; por el contrario, hay que mantener firmemente lo que ya se tiene planteado, esto permitirá que la organización siga exhibiendo una imagen favorable y coherente entre el público.

Según Bronn (2006, en Gómez y Ortegón, 2018), las redes sociales permiten administrar la identidad e imagen de una organización, también se convierte en una estrategia comunicativa. Si se logra gestionar una buena estrategia de comunicación y se sigue la línea de identidad corporativa y visual que ya se tiene asentada, la empresa puede empezar a ser más reconocida entre el público, ya que con las redes sociales se amplían las posibilidades de que una organización llegue a muchos más lugares de los que se

tenían pensado. También, estos medios digitales pueden ser un canal para diferenciarse y destacar entre sus competencias, lo cual permitirá que el público se incline más hacia una organización que a su contrario (“Imagen De Marca Y Redes Sociales: Un Ejemplo Práctico”, 2012).

Redes sociales más usadas en México

Según datos arrojados en la encuesta del 20° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet 2024 de la Asociación de Internet MX (2024), la mayoría de las personas que hacen uso del internet son la generación Z, que abarca las edades desde los 12 años hasta los 27 con un porcentaje del 31 %, seguido de los *millennials* de los 28 a 43 años con un 28 % y en tercer lugar la generación X de los 44 a 59 años con un 24 %.

Al margen de estos datos, otro aspecto importante arrojado en este estudio es que entre las actividades que realizan los usuarios gracias al internet es el acceso a las redes sociales y plataformas, con un 79 %, ocupando el tercer lugar de estas actividades. Las tres redes sociales más usadas en México son Facebook, WhatsApp e Instagram, de acuerdo con Branch (2024).

Es interesante que dos de estas redes sean más de contenido visual que de mensajería. Aunque en Facebook es posible hacer publicaciones únicamente de texto, predominan las imágenes y en Instagram definitivamente el contenido es más visual, las publicaciones que se realizan en esta plataforma son en su mayoría fotografías, imágenes y reels, por tal motivo, esto debe ser un factor clave al momento de que las organizaciones vayan a crear un perfil en cualquiera de estas plataformas. Así, el contenido que sea difundido debe adecuarse al tipo de publicación en cada una de las plataformas; de cualquier modo, con estos datos se puede percibir que el público mexicano prefiere el contenido visual.

Ahora, cabe señalar que aun cuando las organizaciones se creen un perfil en cualquiera de las redes sociales, eso no les garantizará tener más presencia en la sociedad, sino que más bien deben sostener un perfil activo; es decir, realizar publicaciones que hagan que los usuarios se sientan más atraídos hacia el perfil de la organización. El resultado será una buena aceptación del público y no solamente el perfil de la plataforma será aprobado, sino la organización en sí y fuera de redes sociales tendrá un alto reconocimiento por la sociedad en general (“Imagen De Marca Y Redes Sociales: Un Ejemplo Práctico,” 2012).

Otro aspecto trascendental que menciona Marketingdirecto (2011, citado en Palazón *et al.*, 2014) es que, pese a que el perfil de la organización cuente con un nuevo seguidor no significa que a ese usuario le gusta el perfil; de hecho, muchas empresas u organizaciones creen que tener muchos seguidores les dará éxito, pero la realidad es que no. En todo caso, se tiene que pensar en crear vínculos con los usuarios, por eso el valor de mantener un perfil activo en redes sociales, más aún crear interacción entre los usuarios que siguen la página y la propia organización. Ésta es una de las características más valiosas que brindan las redes sociales, la interacción con el público, eso logrará que se cree una imagen más fortalecida en cuanto a la atención pública y a las preferencias entre las competencias.

La importancia de las fotografías en redes sociales: Facebook e Instagram

Como ya se mencionó, las plataformas digitales Facebook e Instagram son de las redes sociales más usadas por los mexicanos, a través de ellas se difunde contenido diariamente y los usuarios están en constante interacción con estas publicaciones. Teniendo en cuenta que las imágenes o fotografías son el tipo de formato que más predomina en ambas, las organizaciones deben crear este contenido para ser difundido en dichas plataformas; no deben ser fotografías o imágenes aleatorias, sino que deben ir acorde a lo establecido en su identidad, pero también se debe considerar lo que a los seguidores les gusta o atrae para que genere un impacto mayor y pueda tener más alcance entre otros usuarios que tal vez no conocían o no seguían a la organización.

En este sentido, la fotografía se convierte en un recurso con el cual se puede atraer a más personas a conocer la organización, su identidad corporativa y lograr que se convierta en una de sus preferidas, con este contenido se podrá crear una imagen corporativa que podría resultar atractiva para las personas.

Sontag (2006) afirma que las fotografías son poderosas y que se han convertido en una forma de diversión porque se toman en muchos acontecimientos o eventos de la vida humana, muchas veces no importa la actividad que se esté haciendo, sino que aparezca en una fotografía para que pueda ser apreciada.

Actualmente, en las redes sociales, sobre todo en Instagram y Facebook, los usuarios comparten una o varias imágenes fotográficas de cualquier momento de su día, ya sea de alguna comida, algún paisaje, de objetos, animales o de cualquier cosa que deseen compartir. Ya no necesariamente son fotografías de personas, y a pesar de eso son imágenes que han tenido una gran aceptación por la sociedad; por ende, es verdad lo que menciona Sontag (2006): ya es parte de la diversión de las personas.

Esto puede ser un aspecto importante para las organizaciones, claramente no pueden difundir cualquier fotografía y menos si no va acorde con su identidad, pero sí pueden considerar este dato para elaborar estrategias bien pensadas al crear contenido en donde exista un mensaje elaborado, respetando las características de este tipo de fotografías. Esto permitirá que las personas gusten del contenido, lo sigan consumiendo y tengan más interés en la organización.

Barthes (2020) habla de la saturación de fotografías; están en todas partes y no necesariamente son vistas porque se quiera verlas, sino porque están donde quiera. Como ya se había comentado, el mundo actual se inclina a lo visual, es muy difícil no ver imágenes y menos tratándose de redes sociales en donde todo el mundo quiere mostrar lo que está haciendo. Las organizaciones deben considerar que, a pesar de este hecho, no es posible compartir fotografías cada hora, sino que lo ideal es publicar contenido en determinados días y horas para lograr un mayor alcance y debe estar bien pensado para que los usuarios quieran seguir observando el perfil en cuestión.

La opinión que tiene el público sobre las empresas gracias a las redes sociales

En consecuencia, de los perfiles creados en redes sociales por las organizaciones y del contenido que se difunde en ellos, el público empieza a crear una opinión acerca de la organización. Recordando lo que dice Costa (2006), la imagen de una empresa u organización se construye a partir de experiencias y opiniones que crea el público y de las interacciones que tiene la organización con sus usuarios.

Por consiguiente, este tipo de interacciones resulta mucho más sencillo en las plataformas digitales, ya que en ellas existe la posibilidad de comentar, compartir y reaccionar al contenido; igualmente, se pueden recibir

mensajes de los usuarios y responder a los comentarios que se escriben, generando así un vínculo de cercanía con el usuario, lo que provocará que, de acuerdo a la experiencia obtenida con la respuesta de la organización, el usuario tenga una opinión positiva o negativa acerca de ella. Esta opinión será relevante en cuanto a la difusión con otros usuarios porque será parte de la construcción de la imagen corporativa.

Está claro que lo que se pretende es generar opiniones favorables acerca de la organización y esto se logra, según Costa (2006), a partir del gestor de imagen, que debe estar al pendiente de la ética, la participación, la promoción, entre otros factores más, para que la organización logre tener un buen posicionamiento y aceptación ante la sociedad. Por eso es importante que se tengan estrategias claras en cuanto a la difusión de redes sociales; no debe haber incoherencias en cuanto a lo que se difunde en plataformas digitales y lo que la organización pretende reflejar con su identidad corporativa. Todo debe ir de la mano para lograr alcanzar el éxito en las plataformas digitales.

Secretaría de la Defensa Nacional

La SEDENA como organización

La Secretaría de la Defensa Nacional o SEDENA es una organización militar perteneciente al Gobierno de México, la cual abarca al Ejército Mexicano y la Fuerza Aérea Mexicana. Tiene por misión “organizar, administrar y preparar al Ejército y la Fuerza Aérea Mexicanos, con objeto de defender la integridad, la independencia y la soberanía de la nación; garantizar la seguridad interior y coadyuvar con el desarrollo nacional” (Gobierno de México & Secretaría de la Defensa Nacional, 2024). Su visión es desglosada por la propia dependencia en su sitio web:

La SEDENA se continuará consolidando como un actor estratégico en el 2024 para la paz y la seguridad, contribuyendo al desarrollo nacional y siendo un factor de cohesión que integra y fusiona a la sociedad mexicana; con una sólida formación axiológica, física y operativa de sus integrantes basada en la moral, disciplina, liderazgo e igualdad de género; actuando con apego al Estado de Derecho, respeto irrestricto a los Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario; optimizando la operatividad de las Fuerzas Armadas de tierra y aire para

afrontar con éxito las amenazas, riesgos y desafíos multidimensionales que constituyen un obstáculo al logro de los objetivos nacionales, de modo que, para el 2040, el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos se encuentren dotados de recursos humanos, materiales, tecnológicos e informáticos de alta calidad, acordes a la potencialidad del país. (Gobierno de México & Secretaría de la Defensa Nacional, 2024)

Fue creada en 1937 y a lo largo del tiempo ha ido creciendo, al igual que ha obtenido el reconocimiento de los mexicanos y las mexicanas gracias a la identidad que se generó dentro de la institución, a tal punto que actualmente es una organización muy fuerte y consolidada en México. Por otro lado, los valores de la SEDENA son la disciplina, la lealtad y el patriotismo (Secretaría de la Defensa Nacional, 2023) y se ha buscado que en todo momento estos valores sean reflejados.

Otro dato importante es que la SEDENA no sólo se divide en el Ejército y Fuerza Aérea, éstos se fraccionan en otras unidades como las armas de combate y los servicios, pero hablar de la SEDENA es como hablar de otro mundo porque existen muchas áreas y actividades dentro de ella; sin embargo, en lo que respecta a este artículo se abordará un área en particular que se desarrollará a continuación.

Dirección General de Comunicación Social

Debido a que la institución siempre ha buscado ir de la mano con la sociedad mexicana, esta área surge en 1994, pues hasta entonces no existía una organización encargada de dar a conocer la opinión pública ni las actividades realizadas por la institución. Dentro de este departamento se integran otras actividades administrativas, de relaciones públicas, tecnología, comunicación, pero sobre todo creativas y de difusión (Secretaría de la Defensa Nacional, 2019).

Como ya se mencionó, las organizaciones tienen que ir evolucionando y adaptándose a las nuevas herramientas tecnológicas, sobre todo en cuanto a las plataformas digitales. De ahí que la SEDENA tuvo que aperturar perfiles de redes sociales; de hecho, Márquez (2011) menciona que fue de las primeras instituciones que aprovechó el uso de estos medios digitales. Los encargados de manejar las redes se encuentran en esta Dirección

General de Comunicación Social; específicamente la Sección de Difusión Digital es la encargada de mantener un perfil activo y en constante interacción con los usuarios de todas las plataformas digitales.

A pesar de que cuentan con un perfil en todas las redes sociales, en este caso se hará hincapié en Instagram, en donde cuentan, al momento de escribir este artículo, con 611 mil seguidores y en Facebook con 3.5 millones de seguidores. En ambas plataformas, la Sección de Difusión Digital se ha encargado de crear contenido constantemente, en comparación con otras instituciones militares mexicanas, como la Secretaría de Marina y la Guardia Nacional. La SEDENA ha demostrado tener una mejor estrategia de difusión e interacción con sus usuarios en estos medios digitales y se ve reflejada en los números de seguidores que tienen.

Las fotografías en Facebook e Instagram de la SEDENA

En las dos redes sociales se ha publicado bastante contenido, que incluye fotografías y videos de la institución, a través de éstos se ha buscado dar a conocer al público civil lo que el personal de la SEDENA realiza diariamente; también se dan a conocer otras actividades como la ayuda que se brinda a la sociedad en diferentes acontecimientos como inundaciones o sismos. De igual manera, se difunde información interna, como los tipos de unidades que existen dentro de la institución, los valores representativos, los elementos caninos con los que trabajan, días de celebración o de conmemoración para el país, entre muchas otras cosas más.

Esto permite que los usuarios conozcan más acerca de la institución, lo que en años anteriores era más difícil. Con estos medios digitales hoy existe más accesibilidad a este tipo de información y ha servido para que la SEDENA se posicione de una mejor manera ante la sociedad mexicana.

Las fotografías publicadas en ambas redes sociales han tenido una gran aceptación por parte del público; hay bastantes reacciones en cada una de ellas, así como comentarios que realizan las personas y que en algunas ocasiones reciben respuesta del perfil de la institución. Estas fotografías han permitido que el público logre conectar con la institución.

Opinión del público acerca de la SEDENA

Sin duda alguna, la SEDENA ha estado muy presente en la sociedad mexicana; es una institución reconocida y relevante para el país, además de que mantiene un perfil bastante activo en sus plataformas digitales y está en constante interacción con el público. Tales factores han logrado que los mexicanos tengan una imagen de lo que es la institución y también que se haya creado una opinión acerca de ella.

De acuerdo con los datos de INEGI (2023), el 83.7 % de la población nacional mayor de 18 años identifica al Ejército Mexicano, quienes forman parte de la SEDENA, la institución militar o de autoridad con la mayor identificación en el país. Según los datos del mismo instituto, pero de 2024, el 86.7 % considera que el desempeño realizado es efectivo. En cuanto a la confianza que los mexicanos le tienen al Ejército es un 89.1 % de hombres y un 84.5 % de mujeres, siendo la segunda institución en la que la sociedad mexicana más confía.

La SEDENA ha buscado la transparencia entre el público civil y la institución, esto ha sido una estrategia fundamental para que las personas tengan una percepción favorable. Indudablemente, los medios de comunicación actuales permiten que la sociedad esté informada de manera inmediata, lo que permite aumentar o reducir el nivel de confianza que se le tiene a cualquier organización (Márquez, 2011).

En este caso, la SEDENA ha logrado explotar favorablemente el uso de estos medios; sobre todo en las plataformas más utilizadas por los mexicanos ha tenido un buen alcance y ha logrado posicionarse como una de las instituciones más reconocidas y confiables del país. La difusión de fotografías es importante, también, porque, recordando lo mencionado por Sontag (2006), es más creíble y aceptable lo que se ve en una fotografía; esto no significa que otro tipo de información no sea verídica, pero las imágenes fotográficas son una herramienta poderosa para la credibilidad de la sociedad.

Metodología

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativa con un diseño de investigación fenomenológico, a partir del cual se planeó la realización de entrevistas al personal de la SEDENA encargado de la fotografía y la

difusión de imágenes en las redes sociales oficiales de la institución; lo mismo que encuestas a través de redes sociales a personas para conocer la percepción que tienen de la fotografía de la SEDENA y cómo a través de ellas logran crear una opinión.

En primer lugar, se tuvo que solicitar permisos a la Secretaría de la Defensa Nacional a través de una visita presencial al Módulo de Atención Ciudadana¹, la cual fue respondida vía correo electrónico con la aceptación de la petición. Después, se realizó otra visita presencial, pero esta vez a la Dirección General de Comunicación Social de la SEDENA, en la que se planteó de manera general la elaboración de entrevistas a militares fotógrafos y al personal dedicado a la difusión en redes sociales, luego se acordó una cita en una oficina de la Sección de Difusión Digital para la realización de estas entrevistas.

En la primera cita fueron entrevistados cuatro militares: El Capitán 2/o I. C. I. Mauricio González Domínguez, Jefe de la Sección de Difusión Digital; Subteniente oficinista Pablo Chávez Rodríguez; Soldado Auxiliar Oficinista Itzel Márquez y el Subteniente Policía Militar Adán Raúl Ruíz López, estas primeras entrevistas se realizaron durante el mes de septiembre² y posteriormente se realizó una segunda cita de entrevistas en el mes de octubre, en donde se entrevistaron a tres militares más: Subteniente Oficinista Ulises Silva García, Soldado Policía Militar Aldo Jesús González Santana y el Sargento 1/o Oficinista Antonio Labrada Patiño. En total fueron siete entrevistas al personal militar de la Sección de Difusión Digital, se seleccionó al personal de acuerdo a la disponibilidad que se tenía en los días de visita.

Por otra parte, también se realizaron encuestas virtuales hacia el público civil en donde se anexaron cinco fotografías de la cuenta oficial del Facebook de la SEDENA y cinco fotografías de la cuenta oficial de Instagram. Las diez fotografías se publicaron durante el año 2024 en las redes oficiales de la institución y se seleccionaron tomando en cuenta varios elementos como la imagen femenina dentro del Ejército, armas o símbolos patrios, canes, Plan DN-III-E.

1. Fecha de petición al Módulo de Atención Ciudadana de SEDENA en CDMX: 9 de agosto de 2024

2. Primera fecha de entrevistas: 25 de septiembre de 2024

Figura 1
Serie de fotografías en Facebook



Fuente: De Fotos, de Defensamx [página de Facebook], (s. f.), Facebook, consultado el 1 de octubre de 2024, (<https://www.facebook.com/SEDENAmxOficial>)

Figura 2
Serie de fotografías en Instagram



Fuente: De Publicaciones [Perfil de Instagram], de Secretaría de la Defensa Nacional [@defensamx], (s.f.), Instagram, consultado el 1 de octubre de 2024 (<https://www.instagram.com/defensamx/>)

Estas encuestas fueron publicadas en las cuentas de Facebook e Instagram personales, además, se difundieron vía WhatsApp con conocidos y amigos, todo esto con el fin de conocer la opinión y la percepción de las personas en general, ya sea que conocieran o no a la institución. Esta encuesta se realizó el primer día del mes de octubre y se dejó durante un día; 34 personas de diferentes rangos de edades fueron el corpus de estas encuestas.

Posteriormente, se realizaron las transcripciones de las entrevistas y, con base en las respuestas, se hizo un análisis de los conceptos representativos de los siete militares entrevistados, luego se realizaron árboles semánticos. Del mismo modo, se recopilaron los datos obtenidos en la encuesta con las respuestas del público civil para obtener los conceptos o términos que se repiten mayormente, con la finalidad de construir árboles semánticos para el análisis y la identificación de principales componentes de significación e identidad. A parte de estos árboles semánticos, se elaboraron gráficas con los diferentes datos registrados en las encuestas para conocer con mayor precisión la información obtenida.

Resultados

Después de haber analizado las respuestas de la muestra representativa del personal de la Sección de Difusión Digital de SEDENA se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 3

Árbol semántico sobre la identidad de la SEDENA



Fuente: Elaboración propia

Los militares definen la identidad de la Secretaría de la Defensa Nacional como una organización que busca generar cercanía con la población mexicana y obtener su confianza; estos dos conceptos fueron los más repetidos. También se mencionó que se rige por otros valores, como el respeto, disciplina, liderazgo, mientras que éstos fueron mencionados muy pocas veces.

En lo que respecta a la evolución de la identidad de la institución, todos los entrevistados afirman que ha evolucionado bastante y los principales factores que han permitido su evolución son el acercamiento y la apertura de lo que ahora es la SEDENA con las personas, así como la llegada de la tecnología y la creación de las redes sociales; ambos factores han permitido que la gente conozca más a la institución y que confíen en ella.

Por otro lado, los principales desafíos que se encontraron al mantener una identidad coherente son la desinformación que existe acerca de la institución, la tecnología y las redes sociales, que aunque han ayudado a la evolución de su identidad, también han representado un problema por ser medios masivos y de todo tipo de contenido. El último desafío encontrado fue el público y la información cambiante. México cuenta con una gran población y no todos comparten los mismos gustos, las mismas creencias; por añadidura, las redes sociales y la tecnología influyen en el constante cambio de gustos en las personas.

El objetivo de la publicación de fotografías en las redes sociales principalmente es dar a conocer lo que es la SEDENA y mostrar todas las labores que realiza el personal que la integra; sin embargo, cabe resaltar que la publicación de las fotografías también depende de las tendencias y de la red social a la que se va a publicar porque eso permitirá que las imágenes fotográficas tengan un mayor alcance y un mejor impacto ante la sociedad.

Entre elementos esenciales que se consideran para capturar imágenes que representan a la SEDENA se encuentra la presentación del militar, es decir, que se encuentren bien uniformados, aseados, que cuenten con todas las insignias que deben portar, entre otros aspectos similares; otro elemento importante es capturar las actividades que se realizan, por ejemplo, el Plan DN-III-E. También se busca capturar sentimientos o emociones y aspectos técnicos como el enfoque correcto de las fotografías. La decisión de qué tipo de imágenes fotográficas se van a publicar se toma en cuanto a las tendencias y al contenido que ya se tiene programado.

Figura 4

Árbol semántico de fotografías en las redes sociales de SEDENA



Fuente: Elaboración propia

La fotografía ha contribuido cuantiosamente a la construcción y reforzamiento de la identidad de la SEDENA, según las respuestas del personal militar, les ha permitido posicionarse como una de las instituciones con mayor número de seguidores en redes sociales; también ha permitido informarles a las personas todas las actividades que se realizan dentro de la institución, incluso asuntos que antes no eran tan visibles, y sobre todo ha impulsado un mayor acercamiento con la sociedad.

El éxito de las publicaciones en las redes sociales se mide con las métricas de cada plataforma: se hacen estadísticas manuales constantemente para evaluar qué tan viables han sido esas publicaciones y mejorar las estrategias que se tienen o cambiarlas. Es de suma importancia la interacción

que el público tiene en las redes sociales y en las publicaciones, porque esto crea una conexión de los usuarios hacia la institución y de esta conexión nace la cercanía que tanto busca la SEDENA.

Figura 5

Árbol semántico de opinión y percepción del público según SEDENA



Fuente: Elaboración propia

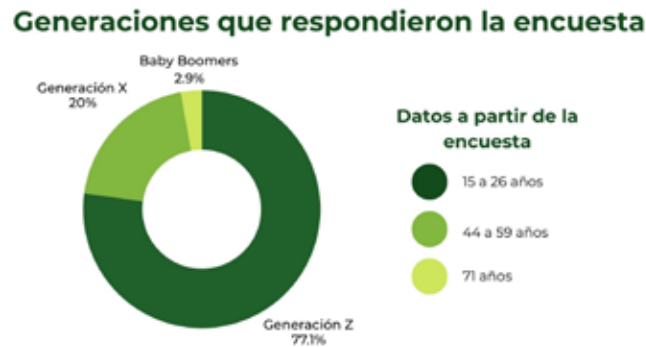
Los militares entrevistados creen que sí ha habido cambios del público en cuanto a la percepción y opinión que tienen de la SEDENA gracias a las fotografías y a las estrategias de difusión. Entre los mayores cambios que se han percibido está la interacción que hoy en día la sociedad tiene con la institución y con sus redes sociales; se han ganado la confianza de la población y, por consiguiente, han logrado un mayor acercamiento de SEDENA con los mexicanos. Otro cambio notable es que ahora la gente conoce más acerca de todas las actividades que realizan los miembros de la Secretaría de la Defensa Nacional, existe una mayor visibilización de sus actividades y de los diferentes puestos que existen dentro de la institución.

Para conocer la percepción y la opinión pública, la Sección de Difusión Digital se basa en encuestas que realiza dentro de su Facebook e Instagram, las cuales buscan la interacción con la gente. De igual manera, consideran las gráficas de las métricas que elaboran para indagar si a los usuarios les está gustando el contenido o no. Tres militares precisaron que el INEGI realiza unas encuestas llamadas ENVIPE para medir la confianza que tiene la población en instituciones de seguridad; esta encuesta es importante porque también la consideran para hacer ajustes a su contenido.

En cuanto a las encuestas realizadas al público civil, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 6

Gráfica de anillo de generaciones que respondieron la encuesta



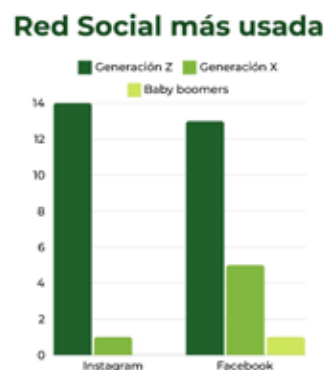
Fuente: Elaboración propia

La encuesta tuvo una mayor respuesta de adolescentes y jóvenes desde los 15 hasta los 26 años, los cuales conforman la generación Z, seguidos de adultos de los 44 a los 59 años, que conforman la generación X, y solamente se obtuvo una respuesta de un adulto mayor de 71 años, que conforma la generación baby boomer; extrañamente no se obtuvo ninguna respuesta de la generación de los millennials.

Recordando que las redes sociales que tienen más relevancia en este artículo son Facebook e Instagram, resultó que la red social más usada por los encuestados fue Facebook con un 55.9 %, Instagram obtuvo el porcentaje del 44.1 %, la generación Z es el público que más utiliza Instagram, pero predomina el uso de Facebook por parte de la generación X, baby boomers y parte de la misma generación Z.

Figura 7

Gráfica de barras de la red social más utilizada



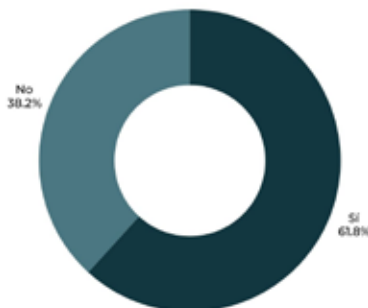
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al conocimiento que el público encuestado tiene acerca de la SEDENA se obtuvieron los siguientes datos:

Figura 8

Gráfica de anillo del conocimiento que se tiene de SEDENA

Conocimiento acerca de SEDENA



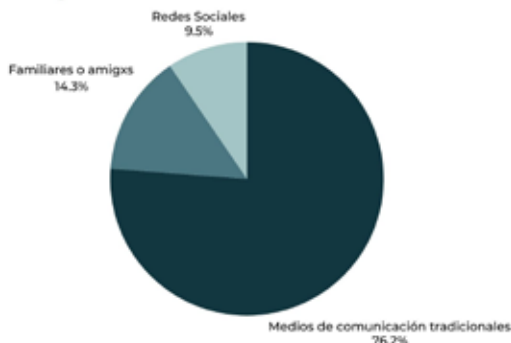
Fuente: Elaboración propia

El 61.8 % de los encuestados sí conoce a la Secretaría de la Defensa Nacional y el 38.2 % no la conoce. Sin embargo, es importante resaltar que aquí se hizo una división con base en las respuestas obtenidas; para las personas que respondieron que sí conocen a la SEDENA se les desplegaron preguntas diferentes a las que respondieron que no. Del público que sí conocía a la SEDENA se detectaron los medios por los cuales tienen el conocimiento de la institución.

Figura 9

Gráfica de pastel de los medios por los cuales se conoce a SEDENA

Medios por los cuales conocen a SEDENA



Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, periódicos, entre otros, son el principal medio por el cual las personas encuestadas tienen conocimiento de la SEDENA, seguido de familiares o amigos que han brindado información de la institución y las redes sociales son el medio por el que menos conocen a la SEDENA. Dentro de este contexto se obtuvo un árbol semántico de la opinión que tienen las personas que respondieron que sí conocen a la Secretaría y se obtuvieron los siguientes conceptos:

Figura 10

Árbol semántico de los conceptos de la opinión acerca de la SEDENA



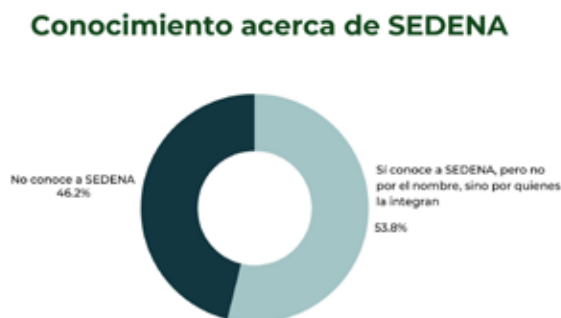
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados respondieron que la SEDENA es una institución de protección para los mexicanos, que ayuda en los momentos en que se necesita y que brinda el apoyo necesario en la sociedad. Algunos cuantos respondieron únicamente que es una institución relevante para el país.

Ahora bien, con las personas que respondieron que no conocían a la Secretaría, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 11

Gráfica de anillo de las personas que respondieron que no conocen a SEDENA



Fuente: Elaboración propia

El 53.8 % de los encuestados que habían respondido anteriormente que no conocían a la SEDENA resultó que sí la conocían, pero no por el nombre como tal, sino que la identifican más como Ejército Mexicano o Fuerza Aérea Mexicana y el 46.2 % definitivamente no tenían conocimiento de la dependencia.

Posteriormente, a todos los encuestados se les presentaron las cinco fotografías de Facebook para notar qué fotos les llamaron más la atención

Figura 12

Gráfica de barras de las fotografías de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Estas fotografías tuvieron una buena aceptación, ya que es considerable la diferencia entre las personas a las que sí les gustaban y a las que no. Las fotografías 3 y 4 fueron las que más gustaron entre los encuestados; la 3 contiene a un can que pudo influir mucho en la respuesta y la 4 muestra al personal ayudando al izamiento de una bandera mexicana y la que menos gustó fue la fotografía 5, que muestra una escena de combate. En contraste, se obtuvo la siguiente gráfica de las fotografías tomadas de Instagram:

Figura 13

Gráfica de barras de fotografías de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Las fotografías de esta red social fueron las que llamaron más la atención de los encuestados. En este caso, la fotografía 3 fue la que más gustó a las personas, en ella se muestra a cadetes femeninas con armas y la que menos gustó fue la fotografía 4, que muestra un contraluz de militares con una playa de fondo.

En una de las preguntas, el público mencionó los elementos que más les habían gustado de las diez fotografías mostradas y se obtuvieron los siguientes datos:

Figura 14

Gráfica de barras de los elementos que más gustan en las fotografías de SEDENA

Fotografías que agradaron más al público (elementos)



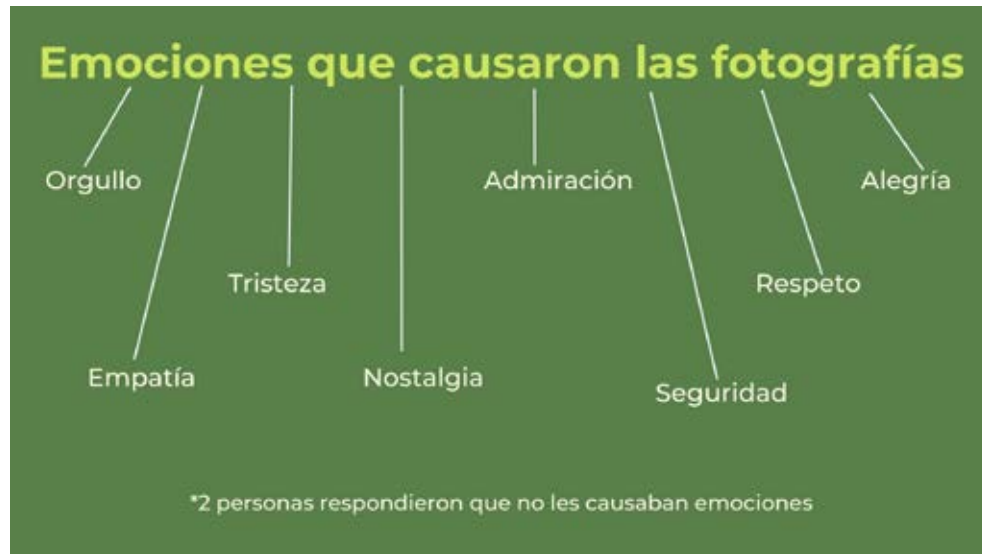
Fuente: Elaboración propia

Catorce de los 34 entrevistados respondieron que les había gustado ver a los canes como parte del equipo de SEDENA, no como mascotas, sino como parte importante para ayudar a la población. Trece personas respondieron que les gustaban las fotografías donde se aplicaba el Plan DN-III-E o labores de ayuda y cercanía con la sociedad. Siete personas respondieron que les gustaban las fotografías en donde se mostraba el patriotismo o elementos en donde se podía observar algún elemento representativo de México, de igual manera, en donde se muestran las armas que portan los militares. En último lugar, seis personas respondieron que les gustaba ver a las mujeres en las fotografías porque eso habla de inclusión actual, de la fortaleza y valentía que también tienen las mujeres.

Los encuestados respondieron las emociones o sentimientos que habían surgido al ver las fotografías y a partir de sus respuestas se realizó un árbol semántico que a continuación se muestra:

Figura 15

Árbol semántico de los sentimientos o emociones que generaron las fotografías



Fuente: Elaboración propia

Los sentimientos que experimentó el público encuestado fueron diversos, pero mayormente estuvo presente el orgullo por ver todas las actividades que realiza la SEDENA, sobre todo en cuestiones de peligro o desastres. Se registró empatía luego de notar que no es un trabajo fácil y que la mayor parte del tiempo los integrantes de SEDENA se exponen a diversos acontecimientos y riesgos; la tristeza también fue uno de los sentimientos. Esas fueron las tres principales respuestas; no obstante, como se ve en el árbol, hay más sentimientos que surgen gracias a las fotografías, la mayoría de ellos son positivos. Se preguntó a los encuestados si esas imágenes les parecían creíbles y de esta pregunta se generó la siguiente gráfica:

Figura 16

Gráfica de pastel de la credibilidad de las fotografías de SEDENA



Fuente: elaboración propia

El 79.4 % de los encuestados piensan que son creíbles las fotografías mostradas, el 14.7 % piensan que sólo algunas son creíbles y que las otras son planeadas o montadas y el 5.9 % opina que no son creíbles las fotografías, es mayor el porcentaje de las personas que sí creen en las imágenes de la SEDENA. Finalmente, se obtuvo la siguiente gráfica acerca del tema de la percepción y la opinión pública que se tiene a través de las fotografías:

Figura 17

Gráfica de anillo de la percepción y opinión del público acerca de SEDENA gracias a las fotografías



Fuente: Elaboración propia

El 47.1 % de los encuestados menciona que sí cambia la percepción y la opinión que tienen acerca de la SEDENA y eso se debe a que a través de las fotografías conocen más de la institución, de las labores y actividades que se realizan, que por las escenas mostradas atraen al público para conocer más y que además son fotografías que creen que realmente representan a la Secretaría de la Defensa Nacional. El 32.4 % dice que no cambia nada las fotografías porque demuestran lo que ya sabían de la institución y el 20.6 % dice que refuerza la idea que tiene de la SEDENA.

Discusión

Con los resultados obtenidos de las entrevistas al personal de la SEDENA y a la encuesta realizada al público civil, se puede apreciar lo siguiente:

La Secretaría de la Defensa Nacional es una institución que quiere la confianza y la cercanía de la sociedad mexicana; busca ser una institución respetada, valorada y aceptada por la población. Su identidad ha evolu-

cionado bastante a través de los años y esto se debe a diversos factores como el avance de la tecnología, sobre todo la llegada de las redes sociales ha logrado que millones de personas estén conectadas y enteradas de manera rápida y sencilla. Ello ha sido una ventaja para la SEDENA porque así la gente tiene más conocimiento acerca de la institución y ha logrado que existan más canales de comunicación con los usuarios.

Mantener una identidad coherente en un entorno tan cambiante ha sido todo un desafío debido a que la misma tecnología es un arma de doble filo; así como ha sido benéfica, también ha sido un problema en ciertas ocasiones. La desinformación y la crítica son factores que pueden llegar a perjudicar la identidad de la SEDENA, con las redes sociales es mucho más fácil y rápido que información errónea o manipulada sea difundida y alcance a un gran número de personas; en consecuencia, se podría crear una imagen de la SEDENA que no coincida con lo que se quiere reflejar, pero a pesar de estos desafíos la Secretaría siempre ha buscado mantener firme y fortalecida su identidad.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que, durante las entrevistas realizadas a los militares, todos en algún momento mencionaron que desean que el público civil los vea como seres humanos; como seres que no son perfectos, que cometen errores, que tienen sentimientos, emociones y que siempre están dispuestos a ayudar, aunque su porte es distinto a una persona civil, quieren que la gente se acerque a ellos y no les teman. Si bien las preguntas no fueron acerca de un tema relacionado, el personal en alguna respuesta mencionó este aspecto; probablemente la imagen que el público ha tenido durante mucho tiempo ha sido prejuiciosa y los militares se han visto afectados por estos prejuicios, por lo tanto, ahora se está buscando ese cambio de percepción.

Con respecto a la fotografía en las redes sociales, la SEDENA ha hecho uso de ella para llegar a más gente y mostrar más detalladamente todo lo que se hace dentro de la institución. Busca que en cada plataforma se publiquen diferentes imágenes fotográficas, según el público y las tendencias de cada una de ellas. Entre los elementos esenciales que se espera capturar está la presentación de los militares, es decir, la portación correcta del uniforme completo, el aseo personal y el tipo de cuestiones que tienen que ver con la imagen personal de cada militar.

Otro elemento esencial es mostrar las actividades o labores que se llevan a cabo en diferentes momentos, ya sea dentro de la misma institución

o fuera de ella, con la población. Se pretende reflejar emociones o sentimientos y también se toman en cuenta aspectos técnicos como el enfoque de la toma, la claridad, el encuadre y demás. La publicación de fotografías se hace de manera tendenciosa para lograr llegar a más personas, aunque igual existen publicaciones ya programadas; esto va más con días festivos, celebraciones o conmemoraciones, por ejemplo, Día de Muertos, Navidad, Día de la Independencia mexicana y fechas que ya están establecidas, pero siempre están preparados para publicar contenido que sea mediático.

Con las imágenes fotográficas, la SEDENA se ha posicionado entre los usuarios de las redes sociales, lo que ha beneficiado la imagen que las personas tienen acerca de la institución. Poco a poco se ha ido construyendo una mejor relación entre la Secretaría y el público civil y se ve reflejado en la cantidad de seguidores que las redes sociales oficiales tienen, en la interacción a través de las plataformas y también en el acercamiento que existe ahora. El cambio en la opinión y percepción también es evidente, no por nada la SEDENA se encuentra en el segundo lugar de instituciones de seguridad en las que la población mexicana confía.

Con la encuesta realizada al público en general se puede decir que actualmente las redes sociales son un medio que utilizan la mayoría de personas sin importar la generación a la que pertenecen, pero evidentemente quienes hacen un mayor uso de las plataformas digitales son las nuevas generaciones, que prácticamente nacieron con estos medios tecnológicos. La red social que prefiere la generación Z es Instagram, pero Facebook es la plataforma que más eligen las generaciones anteriores, tal vez por su practicidad y por el contenido variado con el que cuenta.

La mayoría de la población, sin importar la edad, conoce a la Secretaría de la Defensa Nacional, aunque los medios mayoritarios por los cuales tienen conocimiento de la institución son los tradicionales, es decir, televisión y radio, principalmente. Este aspecto es curioso, dado que el medio por el que menos conocen a la SEDENA es por redes sociales, algo comprensible, ya que en radio y televisión no existe un algoritmo como tal de preferencias, sólo se puede ver el contenido que las televisoras quieren dar a conocer, lo mismo que en las estaciones de radio; pero en las redes sociales sí existe un algoritmo de preferencias y posiblemente las personas no siempre están pensando en esta institución.

Es aquí en donde van a influir las tendencias de las plataformas digitales, si la gente tiene gusto por ciertas tendencias y la SEDENA se une a

ellas, es más fácil que llegue al alcance de las personas y comiencen a interesarse más por la institución o la sigan para ver más contenido; entonces, las tendencias son un aspecto trascendental para llegar a los usuarios. La mayoría del público, al menos en esta encuesta, tiene opiniones positivas de la institución, creen que es importante para el país mexicano por la protección, la ayuda, el apoyo que ofrece la Secretaría de la Defensa Nacional, sobre todo en eventos catastróficos.

Un dato curioso es que aún existen personas que creen que el Ejército Mexicano y la Fuerza Aérea son instituciones separadas; no saben que la SEDENA está conformada por estos dos sectores que, aunque claramente no se dedican a lo mismo, sí forman parte de una misma institución. Recientemente la Guardia Nacional también pasó a integrar a la Secretaría. Tal vez haga falta aclarar o difundir más información sobre quiénes son o conforman la SEDENA para que no exista confusión entre el público civil.

Retomando el tema de las redes sociales, se conoce que Facebook e Instagram son las plataformas que más se usan en México; son dos redes sociales en las que se encuentra contenido visual principalmente y en el que las imágenes tienen una buena aceptación y grandes alcances, por lo que la Secretaría ha creado estrategias para utilizar esto a su favor.

La Sección de Difusión Digital fue creada con el fin de difundir a través de las redes sociales la identidad de la SEDENA, para crear una imagen de la institución. Las fotografías son una herramienta primordial para lograr esto y se puede ver en los resultados de la encuesta que tienen un buen recibimiento de los usuarios; son más las personas a las que les gusta ver las imágenes de SEDENA que a las que no.

Claro que, como en todas partes, hay preferencias por varios elementos o factores y los resultados arrojan que al público les gusta ver más fotografías en donde aparecen perros y posiblemente cualquier otro animal, porque esto demuestra que la institución es noble y respeta la vida de otro, genera empatía y alegría ver que los militares interactúan con animales. De igual manera, las fotografías en donde se muestran las labores que realiza el personal militar, sobre todo en las que se advierte la ayuda que se le brinda a la gente, son aquéllas que el público más aprecia.

Otras fotografías que le gusta ver al público son las que retratan a mujeres militares, símbolos patrios y armas. Considerando todos los elementos que prefieren los usuarios, se puede decir que se quiere ver a la SEDENA como una institución inclusiva que está presente en la sociedad, que

respeto tanto a civiles, animales, mujeres y a su propio país, sin importar la apariencia de autoridad que reflejan y que hasta en los casos más extremos están dispuestos a apoyar, así sea que su vida corra peligro.

Las emociones que la gente mostró ante las fotografías presentadas fueron positivas en su mayoría; se observó tristeza, pero no de forma negativa, sino en relación con la empatía que el público siente por ver las escenas que se muestran. La credibilidad que tienen las imágenes fotográficas de la encuesta en el público es abundante, aunque hay un porcentaje de personas que piensa que sólo algunas son creíbles y en menor porcentaje algunas personas piensan que ninguna de las fotografías es creíble. Entre los factores que derivan a estos resultados están los siguientes:

- Las fotografías sí son creíbles porque es difícil planear tomas tan complicadas, a la par de que las expresiones de quienes aparecen en ellas se notan naturales y espontáneas; a parte de eso, muestran actividades que se sabe que realiza la SEDENA.
- Las fotografías no son creíbles porque en la actualidad existe la posibilidad de manipular las imágenes y pueden ser montadas o también pueden estar planeadas y preparadas para el momento de capturar la escena.
-

Por último, las fotografías lograron que la mayoría de los encuestados cambiara la percepción y la opinión que tienen de la institución gracias a que conocieron más de las actividades que realiza la SEDENA. Otros más de los encuestados reforzaron la idea que ya tenían de ella: siguen creyendo que es relevante para México y para todos los ciudadanos. Los restantes no cambian la idea que se tiene de la SEDENA, mencionaron que sí les permite conocer más, pero que necesitan más información que sólo fotografías.

Conclusiones

La Secretaría de la Defensa Nacional es una institución que ha buscado tener cercanía con la gente y lo ha estado logrando gracias a las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, en donde se hace uso de la fotografía para mostrar todas las actividades, labores e información acerca de la SEDENA.

Las imágenes fotográficas difundidas a través de estas plataformas han permitido que la Secretaría dé a conocer su labor más allá de lo que únicamente se difunde en los medios tradicionales de comunicación; ahora a través de fotografías se puede proporcionar evidencia acerca de una institución que cuenta con una identidad diferente a la que se percibía en años anteriores.

El cambio en la percepción y en la opinión del público civil es evidente en los resultados obtenidos, a pesar de todos los desafíos y retos que la Secretaría de la Defensa Nacional ha tenido durante toda su trayectoria. En la actualidad, es una de las instituciones que más se ha adaptado al uso de redes sociales; las ha usado a su favor para dar a conocer su identidad, además ha logrado usar de manera estratégica a la fotografía para lograr obtener cambios de pensamiento y conducta en los usuarios.

Gracias a la investigación que se tuvo con la Secretaría de la Defensa Nacional, se puede señalar que las redes sociales son una herramienta fundamental para cualquier organización hoy en día, porque usándolas de manera estratégica y adecuada se puede lograr adquirir cercanía con el público.

Al mismo tiempo, la fotografía en las redes sociales tiene una fuerte relevancia, pues a través de ella se puede mostrar más de lo que se puede escribir, se convierte en un instrumento de credibilidad y fidelidad para los usuarios, también se vuelve un medio que transmite la identidad de las organizaciones y, por este motivo, cualquier fotografía difundida a través de las redes sociales de organizaciones debe reflejar su identidad corporativa; debe ser acorde a la identidad visual para que al ser vista por los usuarios de redes sociales se construya la imagen de la organización. No se pueden difundir fotografías que no están planeadas, que no tienen nada que ver con la organización y que no tienen ningún objetivo al ser difundidas. Las fotografías buscan la imagen positiva de las organizaciones, por eso deben ser congruentes con la organización; de lo contrario, lejos de beneficiar, van a perjudicar la imagen y credibilidad que el público tenga de ellas.

Cuando no se tiene una identidad visual establecida, es más difícil para las organizaciones difundir su esencia, no sólo en la parte de redes sociales, sino en general, ya que la identidad visual permite demostrar coherencia con lo que las organizaciones difunden en medios digitales, medios impresos y hasta en los servicios o productos que le proporcionan al público; sin olvidar que también la identidad visual permite diferenciar con facilidad una organización de otra.

Aún queda mucho por investigar sobre este tema, este artículo le abre las puertas a más personas para adentrarse en la importancia que tiene la fotografía como elemento de la identidad de las organizaciones en las redes sociales. Por otro lado, sirve para despertar la curiosidad de más diseñadores para adentrarse en otro tipo de instituciones, en donde pareciera que no es muy relevante la parte creativa, como en el sector militar; si bien son más centrados en otros aspectos, también necesitan de la profesión del diseño y la comunicación visual para darse a conocer y posicionarse entre la sociedad. Sobre todo, con esta investigación, se empieza a dar mayor visibilidad a quienes se dedican a esta área en la SEDENA.³

Agradecimientos

Agradezco profundamente el tiempo y la atención recibida por el personal de la Secretaría de la Defensa Nacional, más aún la autorización para entrar a las instalaciones y permitirme conocer todo lo que envuelve a la Sección de Difusión Digital; ha sido una agradable experiencia. Le agradezco principalmente al General de Brigada de Estado Mayor Marco Antonio Gómez Nava por recibir mi petición, al Director General de Comunicación Social de SEDENA Carlos Javier Pérez Vara, Coronel de Caballería Diplomado de Estado Mayor por autorizar la solicitud para entrevistar al personal de la Sección de Difusión Digital y al Sargento 2/o Auxiliar Impresor, Miguel López Mendoza por coordinar las entrevistas.

Sobre todo, quiero agradecer a las siguientes personas que fueron parte fundamental para la elaboración de este artículo con su tiempo y testimonio:

- Capitán 2/o I. C. I. Mauricio González Domínguez, Jefe de la Sección de Difusión Digital.
- Subteniente Oficinista. Pablo Chávez Rodríguez.
- Soldado Auxiliar Oficinista. Itzel Márquez Carrasco.
- Subteniente Policía Militar. Adán Raúl Ruíz López.
- Subteniente Oficinista. Ulises Silva García.
- Soldado Policía Militar. Aldo Jesús González Santana.
- Sargento 1/o Oficinista. Antonio Labrada Patiño.

3. Las entrevistas se pueden leer completas en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/document/d/114w9aowAqxsLcs9DXogqhl0mLqxzpNE8hU44HgVuBMg/edit?usp=sharing>

NOTA: Este artículo comenzó a escribirse en el mes de agosto de 2024, antes de que la Guardia Nacional se incorporara a la Secretaría, también antes de que cambiara su acrónimo a Defensa.

Me dio mucho gusto conocerlos y saber un poco de las tantas labores que realizan. Es admirable todo lo que hacen, gracias por compartir su trabajo, no sólo conmigo, sino también con todos los usuarios de las redes sociales. Gracias por demostrar la importancia que tiene la fotografía en cualquier ámbito.

REFERENCIAS

- Ambriz, M. C. (2005). IDENTIDAD CORPORATIVA Propuesta de Identidad Corporativa para Transportes y Grúas LópezNavarro S.A deC.V [sic] [Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM] <http://132.248.9.195/pd2005/0602374/Index.html>
- Asociación de Internet MX. (2024, mayo). 20° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2024. Asociación de Internet MX. https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Ha-bitos_de_Usuarios_de_Internet_en_Mexico_2024_VP.pdf
- Barthes, R. (2020). La cámara lúcida. En J. Sala Sanahuja (Trad.). Ediciones Paidós.
- Branch. (2024, mayo 23). Estadísticas de la situación digital de México en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2024/>
- Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Gustavo Gili Editorial S.A.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Trillas: Sigma.
- Costa, J. (2006). Imagen Corporativa En El Siglo XXI. LA CRUJIA.
- Defensamx. (s.f.). Publicaciones [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 1 de octubre de 2024. <https://www.facebook.com/SEDENAmxOficial>
- Fontes, O. O., Velarde, A. T. d. N. J., & Camarena, D. M. (2016). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. Trascender, contabilidad y gestión, (3), 53-59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044005>
- Gobierno de México & Secretaría de la Defensa Nacional. (2024). ¿Qué hacemos? Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sedena/que-hacemos>
- Gómez, C., & Ortegón, L. (2018). CONGRUENCIA ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA EN TWITTER. UN ESTUDIO DE APLICADO A LA CUENTA @NOTICIAS-RCN. REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 1(20), 175-200. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778169007>
- Imagen de marca y redes sociales: un ejemplo práctico. (2012). Especial Directivos, (1604), 7-8. Business Source Ultimate. <https://research-ebSCO-com.pbidi.unam.mx:2443/c/df24kt/search/details/x36uajc5zz?limiters=FT%3AY&q=redes+sociales+y+marcas>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2024, 09, 19). ENCUESTA NACIONAL DE VICTIMIZACIÓN Y PERCEPCIÓN SOBRE SEGURIDAD PÚBLICA (ENVIPE) 2024. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2023, 09). Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2023. INEGI.

- Márquez, H. A. (2011). Análisis de los factores que influyen en la opinión pública, sobre la percepción de confianza en el Ejército Mexicano que la población manifiesta en las encuestas de opinión. [Tesis de licenciatura, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública, Campus Ciudad de México. Instituto Tecnológico de Monterrey] <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/619630>
- Meléndez, A. (2021). MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN. EL PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA CONSEGUIR PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DIGITAL. CASO ESPECÍFICO: BIBLIOTECA DANIEL COSÍO VILLEGAS DE EL COLEGIO DE MÉXICO. [Tesina de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM] <http://132.248.9.195/ptd2021/junio/0813208/Index.html>
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41), 18-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. [Redalyc.org. 10.5295/cdg.130389ap](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10.5295/cdg.130389ap)
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78211104>
- Rodríguez, F. (2014). Qué es la fotografía: breve historia de los géneros, movimientos y grandes autores del arte fotográfico. Lunwerk.
- Secretaría de Defensa Nacional [@defensamx]. (s.f.). Publicaciones [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 1 de octubre de 2024. <https://www.instagram.com/defensamx>
- Secretaría de la Defensa Nacional [@defensamx]. (2023, 6 de junio). #Patriotismo. Es el amor a la patria, a México, a sus tradiciones, historia y valores. Es el respeto a la bandera [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CtK0C-qeA2S5/?igsh=MWNvZG5obGFpaGppcQ==>
- Secretaría de la Defensa Nacional. (2019). Manual de Organización y Funcionamiento de la Dirección General de Comunicación Social. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/data/file/58722/Direcci_n_General_de_Comunicaci_n_Social.pdf
- Sontag, S. (2006). Sobre la fotografía. En C. Gardini (Trad.); Primera ed. Santillana Ediciones Generales.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*, (70). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>
- Zamora, C. (2015). LA TRANSMISIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN ENTORNOS INFLUENCIADOS POR LAS REDES SOCIALES: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO Y ENTENDIMIENTO PARA UNA NUEVA COMUNICACIÓN [Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos] <http://hdl.handle.net/10115/13727>



Atribución-No Comercial-Sin Derivadas
 Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.