

Las Fuerzas Armadas en Twitter: un análisis de contenido

The Armed Forces on Twitter: a content analysis

José M. Pina¹

¹ Universidad de Zaragoza, España

jmpina@unizar.es

RESUMEN. Twitter constituye uno de los canales de comunicación normalmente empleados por los Ejércitos. En particular, en este trabajo se analizan todos los tuits que las Fuerzas Armadas Españolas (FAS) publicaron en 2021 desde 29 cuentas oficiales. Partiendo de una base total de 16.308 tuits, en el trabajo se muestra el engagement o interacción del público objetivo en general y para cada una de las cuentas objeto de estudio. De manera detallada, también se analizan los hashtags, los términos más habituales y las principales temáticas de los tuits, mostrando qué temas generan una respuesta más favorable. Para ello se recurre principalmente al lenguaje de programación Python, utilizando librerías especializadas para el análisis de contenido. En general, los resultados confirman el interés de los ciudadanos en las publicaciones de las FAS, si bien algunas cuentas y temáticas acaparan mayor interés. Entre estas temáticas se incluyen las alusiones a España y sus símbolos, la instrucción y las operaciones militares, los valores, las conmemoraciones y las actuaciones en materia naval y aérea.

ABSTRACT. Twitter is one of the communication channels normally used by the military. This work analyses all the tweets that the Spanish Armed Forces (FAS) published in 2021 from 29 official accounts. Starting from a total base of 16,308 tweets, the work shows the engagement of the target audience in general and for each of the accounts under study. It focuses on the hashtags, the most common words, and the main tweet topics, showing which topics lead to a more favourable response. To that end, the study relies on Python language using specialized libraries for content analysis. In general, the results confirm the interest of citizens in the publications of the FAS, although some accounts and topics are more appealing. These topics include allusions to Spain and its symbols, military instruction and operations, values, commemorations, and actions in naval and air matters.

PALABRAS CLAVE: Fuerzas Armadas, Twitter, Engagement, Análisis de contenido, Análisis semántico.

KEYWORDS: Armed Forces, Twitter, Engagement, Content analysis, Semantic analysis.

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios para contactar con el público objetivo de una organización. Según los datos recopilados por el Interactive Advertising Bureau, en 2021 la mitad aproximadamente de los usuarios seguía a las marcas en este medio. Y aunque el entretenimiento constituye su principal motivación, estamos hablando de un público muy proactivo a la hora de compartir contenidos. Así, un 77% de los usuarios interactúa con otras cuentas, y el 66% emplea las redes como canal de información. Como ya anticipaban Wilcox et al. en 2012, la cuestión no es si estar presentes en las redes sociales, sino como actuar en las mismas.

Dentro del universo del social media, Twitter se considera uno de los canales más potentes para difundir información y establecer relaciones duraderas (Schlagwein & Hu, 2017; Wang & Yang, 2020). Su poder de movilización le convirtió en el principal altavoz de políticos como Donald Trump y actuó como caja de resonancia de movimientos sociales como la Primavera Árabe o el #BlackLivesMatter, por solo citar algunos ejemplos. En este sentido, Twitter puede ayudar tanto para generar reputación a un individuo, marca u organización, como para destruirla a través de procesos de desinformación y de retroalimentación de las propias opiniones (Peterson, 2020).

Ante el interés social de Twitter, distintos académicos han tratado de averiguar los procesos de difusión de mensajes en este canal (Karami et al., 2020; Noor, 2020). Sin embargo, mientras que para algunos tipos de organizaciones, como por ejemplo las universidades públicas y los cuerpos policiales, es relativamente fácil encontrar estudios sobre el uso de las redes sociales, en el caso de las instituciones de carácter militar hay una mayor carencia de investigaciones previas. Así, partiendo de las Fuerzas Armadas españolas (FAS) como caso objeto de estudio, este trabajo pretende dar respuesta a cuestiones sobre qué tipo de publicaciones realizan las unidades militares en Twitter, cuáles son las temáticas abordadas y cuál es su efectividad en términos de interacción con los tuits o engagement en el lenguaje de las redes sociales. Los resultados obtenidos pueden ser un primer paso para entender cuáles son las principales narrativas que usan las cuentas de carácter militar en las redes, y cómo reaccionan los usuarios hacia los contenidos difundidos por dichas cuentas.

Siguiendo una estructura tradicional, en el siguiente epígrafe se establece el marco teórico del trabajo, y del que se derivan unos objetivos de investigación. Posteriormente, se explican los procedimientos seguidos para obtener y analizar la información, dentro del apartado de la metodología. A continuación, se presentan los resultados obtenidos como consecuencia de la aplicación de distintos análisis de contenido. Finalmente, el trabajo concluye con una reflexión sobre dichos resultados.

2. Marco teórico

En el ámbito militar las redes sociales pueden ser un instrumento poderoso para conseguir una reputación positiva, ayudando a obtener percepciones y actitudes favorables por parte de la sociedad. Asimismo, también pueden ayudar a las Fuerzas Armadas a conseguir una imagen de “marca empleadora”, aumentando el atractivo de cara al reclutamiento de futuros soldados y resultando un elemento motivador para sus miembros actuales (Deverell et al., 2015; Joachim et al., 2018).

La utilidad de las redes sociales no solamente se observa a nivel institucional, sino también en el marco de operaciones concretas. Desde los primeros blogs de guerra o war blogs, en los que militares estadounidenses relataban sus vivencias durante el despliegue de Irak de 2003 (Pintado-Rodríguez, 2013), las redes han ido rápidamente evolucionando hacia otros usos más controlados y dirigidos hacia objetivos específicos. Por ejemplo, en 2009, una unidad de cooperación cívico-militar (CIMIC) de la US Navy contactó con ONGs somalíes a través de Facebook, con el objetivo de crear un clima favorable a una misión (Pintado-Rodríguez, 2013). En otro caso de éxito, las fuerzas israelíes se apoyaron en redes sociales como Facebook y Twitter para granjearse el apoyo de la opinión pública en la operación Pilar Defensivo de 2012 (Fernández, 2015).

En particular, las FAS se subieron al carro de las redes sociales en 2011. A las primeras cuentas que el

Ministerio de Defensa (MINISDEF) abrió en YouTube y Twitter, siguieron otras muchas en plataformas como Facebook, Instagram, Flickr o la desaparecida Google +. Además, las acciones comunicativas ya no se limitaron al MINISDEF, sino que aparecieron cuentas específicas de carácter oficial para el Ejército de Tierra (ET), el Ejército del Aire (EA) y la Armada, así como para muchas de sus unidades (O'Regan, 2017). De esta forma, las FAS emulan a la estrategia utilizada en redes sociales por otros Ejércitos de la OTAN, como Francia, Alemania o Estados Unidos. Una estrategia de transparencia, que se contrapone a la utilizada por países como China, donde no existen cuentas públicas de carácter militar, y que también se diferencia de países como Rusia o Arabia Saudí, que suelen utilizar una única cuenta oficial vinculada al ministerio de Defensa.

En conjunto, las FAS cuentan en las redes sociales con un nutrido número de seguidores, si bien en menor cuantía que otros organismos españoles de seguridad como la Guardia Civil y, sobre todo, la Policía Nacional¹. Estas diferencias no pueden ser atribuidas al apego ciudadano, puesto que todas estas instituciones han aprobado en valoración popular desde 1987, primer año en el que se pregunta por las mismas (Rodríguez-Andrés & López-García, 2019). Las diferencias podrían radicar más en la adopción de diferentes estilos de comunicación. Por ejemplo, la información en Twitter de las FAS se difunde a través de numerosas cuentas, mientras que en el caso de los cuerpos policiales la mayor parte de la información se canaliza a través de una única cuenta (@policia, @guardiacivil). Por otra parte, en los tuits de las FAS se recurre menos a la ironía y al humor, recursos que facilitan la viralización de los contenidos. Asimismo, resulta destacable la labor en las redes sociales de la Unidad Militar de Emergencias (UME), que se especializa en labores de ayuda a la población civil. Sus publicaciones no solo son útiles como canal de información, sino también como canal de contacto en tiempo real con las personas afectadas en escenarios de crisis (Hernández-Corchete, 2021).

En general, la bibliografía sobre el uso de las redes sociales por parte de las FAS es muy escasa. En uno de los pocos estudios publicados, Carrasco y Jaspe encontraron que las cuentas del ET en Twitter eran las más activas en cuanto a número de publicaciones, aunque sus tuits habrían conseguido menos interacciones (likes, retuits, etc.), en términos relativos, que otras cuentas (Carrasco-Polaino & Jaspe-Nieto, 2021). Estos resultados sugieren que los usuarios podrían tener una preferencia clara hacia determinados contenidos, afectando a la viralidad de la información de la cuenta en su conjunto.

En particular, en este trabajo se realiza un análisis detallado de los tuits publicados por las cuentas de las FAS a lo largo de todo un año, 2021. Además de mostrar métricas sobre efectividad de manera independiente para cada cuenta, el objetivo principal del trabajo es identificar los principales términos, hashtags y temáticas comunes a todas las comunicaciones en esta red. De esta manera, se pretende observar cuáles son los temas que han conseguido una mayor visibilidad en la plataforma. Los resultados obtenidos aspiran así a ser de utilidad, tanto con carácter informativo como estratégico, pudiendo orientar líneas de actuación comunes para las comunicaciones en las redes sociales utilizadas en el ámbito militar.

3. Metodología

El estudio empírico se fundamenta en la metodología del análisis de contenido, la cual fue originariamente definida por Berelson en 1952 como una "técnica que pretende la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". En la práctica, esta metodología consiste en obtener una serie de medidas (frecuencia, duración, orden, etc.) sobre los elementos contenidos en un mensaje, al margen de su formato. Dentro del análisis de contenido, el análisis semántico se centraría en extraer los significados de los mensajes e identificar las relaciones entre los temas abordados (del Río, 2013).

En primer lugar, se identificaron 29 cuentas activas en Twitter de carácter oficial con vinculación a las FAS. La identificación de estas fue posible a raíz de la información publicada por el MINISDEF², la bibliografía

¹ Por ejemplo, a principios de 2021 la cuenta de Ministerio de Defensa tenía 438.237 seguidores en Twitter, la de la Guardia Civil 1.792.884 y la de la Policía Nacional 3.600.399.

² <https://www.defensa.gob.es/gabinete/trss/>

existente sobre la materia (de Ramón-Carrión, 2014) y una observación personal de las cuentas seguidas por las FAS. En Twitter, los usuarios pueden tanto ser seguidos como seguir a otras cuentas, lo que permite conocer cuáles son los intereses comunes y, en el caso objeto de estudio, extraer cuentas relacionadas.

Cabe destacar que, entre las cuentas descartadas debido a la falta de actividad en el último año, se encuentran la Guardia Real (@GuardiaReal_ES), el Centro de Transmisiones de las FAS (@ctfasgob), el CUD/Academia General del Aire (@cud_aga) y la Patrulla de Honores del EA (@PatrullaHonorEA). Respecto al censo elaborado por de Ramón-Carrión (2014), también se descartaron las cuentas @brigadaparaca (Brigada Paracaidista), no oficial e inactiva, y la cuenta @CGFLO_ET (Cuartel General de la antigua Fuerza Logística Operativa) que redirige a @FUTER_ET (C.G. de la Fuerza Terrestre). Por último, también se excluyen las comunicaciones del Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial, ya que, aunque está adscrito a la Secretaría de Estado de Defensa, constituye un organismo autónomo de investigación.

Con las cuentas de interés ya seleccionadas, se procedió a descargar los tuits publicados por las mismas durante 2021. Para ello se empleó el lenguaje de programación Python, en la versión 3.9, y la librería tweepy, la cual permite la descarga automatizada de tuits desde los servidores de Twitter a través de su interfaz de programación de aplicaciones (API). En total se descargaron 16.308 tuits originales, sin detectarse duplicados o retuits.

Tal y como se muestra en la Tabla 1, del total de cuentas examinadas, 13 cuentas pertenecen al ET, 5 al EA, 3 a la Armada, y 8 son de carácter general. El mayor número de tuits correspondieron a las cuentas oficiales de los tres Ejércitos, la cuenta de la representación española en la OTAN, el MINISDEF y el Estado Mayor de la Defensa (EMAD). Entre las seis cuentas suman un total de 9.889 tuits, el 60,6% de la muestra. Como dato de interés también podemos ver que mientras la cuenta del MINISDEF y de la Subdirección General de Reclutamiento son las más antiguas, ambas creadas en 2011, el EA estrenó @SpainAirForce en 2021, cuenta en inglés que sustituye a @spairforce.

Cuenta	Descripción	Área	Año creación	Número tuits
@Armada_esp	Armada Española	Armada	2012	1.980
@SpainNATO	Representación España OTAN	General	2017	1.776
@EjercitoAire	Ejército del Aire (EA)*	Aire	2012	1.672
@EMADmde	Estado Mayor de la Defensa (EMAD)	General	2014	1.590
@Defensagob	Ministerio Defensa (MINISDEF)	General	2011	1.563
@EjercitoTierra	Ejército de Tierra (ET)	Tierra	2012	1.308
@Museo_Naval	Fundación Museo Naval	Armada	2012	1.116
@FUTER_ET	Cuartel General de la Fuerza Terrestre	Tierra	2013	1.080
@UMEGob	Unidad Militar de Emergencias (UME)	Tierra**	2012	629
@MADOC_ET	Mando de Adiestramiento y Doctrina	Tierra	2013	449
@ieee_es	Instituto Esp. Estudios Estratégicos	General	2012	441
@reclutamientoES	Subdirección General Reclutamiento	General	2011	412
@MCANA_ET	Mando de Canarias	Tierra	2014	313
@COMGEBAL_ET	Comandancia General de Baleares	Tierra	2013	311
@DIACU_ET	Dirección de Acuartelamiento ET	Tierra	2015	287
@CGTAD_NRDC_ESP	CG Terrestre Alta Disponibilidad	Tierra	2015	251
@IHycM_ET	Instituto de Historia y Cultura Militar	Tierra	2013	186
@COMGEMEL_ET	Comandancia General de Melilla	Tierra	2013	169
@Antartica_ET	Campaña Antártica ET	Tierra	2013	157
@PAPEAire	Patrulla Acrobática de Paracaidismo	Aire	2013	124
@IGE_ET	Inspección General del Ejército	Tierra	2013	110
@sapromil	Salidas profesionales personal militar	General	2013	93
@DefensaLibros	Publicaciones de Defensa	General	2014	89
@patrullaguila	Patrulla Acrobática del EA	Aire	2013	65
@CUDZaragoza	Centro Univer. Defensa Zaragoza	Tierra	2015	42
@SpainAirForce	Ejército del Aire (en inglés)	Aire	2021	37
@Fgne_esp	Fuerza de Guerra Naval Especial	Armada	2018	39
@Reservistas_Vol	Reservistas Voluntarios	General	2012	13
@PatrullaAspa	Patrulla Acrobática de Helicópteros	Aire	2012	6

* El EA se denomina actualmente como «Ejército del Aire y del Espacio»

** Se ha incluido en la categoría «Tierra» al estar formada mayoritariamente por militares del ET

Tabla 1. Muestra de cuentas y tuits examinados. Fuente: Elaboración propia.



4. Resultados

Mediante el programa IBM SPSS Statistics 26 se realizó un primer análisis descriptivo de la información. En la Tabla 2 se incluyen los datos sobre likes y retuits, así como las ratios resultantes de dividir estos indicadores por el número total de seguidores a la fecha de extracción de los tuits (1 de enero de 2022). La última variable, número total de interacciones (likes y retuits) entre número de seguidores, es una de las métricas comunes de engagement (Carrasco-Polaino & Jaspé-Nieto, 2021).

De acuerdo con los resultados (Tabla 2), la cuenta del MINISDEF (@Defensagob) junto con las de los tres Ejércitos (@EjercitoTierra, @Armada_esp, @EjercitoAire) serían las más populares en términos de seguidores, siendo la de Tierra la que recibe más likes y retuits. Resulta significativo el elevado número de interacciones en relación con el número de seguidores para la Fuerza de Guerra Naval Especial (@Fgne_esp), la versión en inglés del EA (@SpainAirForce), el Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza (@CUDZaragoza), así como para las patrullas Águila (@patrullaguila), de Paracaidismo (@PAPEAire) y de helicópteros (@PAPEAire) del EA.

Cuenta	Seguidores Totales (S)	Likes (L)*	Retuits (R)*	L/S**	R/S**	(L+R)/S**
@EjercitoTierra	207.734	271,5	43	0,13%	0,02%	0,15%
@UMEGob	164.540	194	34	0,12%	0,02%	0,14%
@FUTER_ET	49.143	75	12,5	0,15%	0,03%	0,18%
@Antartica_ET	26.729	103	17	0,39%	0,06%	0,44%
@MADOC_ET	21.502	32	7	0,15%	0,03%	0,18%
@COMGEMEL_ET	14.560	29	7	0,20%	0,05%	0,25%
@MCANA_ET	11.240	50	10	0,45%	0,09%	0,53%
@COMGEBAL_ET	10.835	27	6	0,25%	0,06%	0,30%
@IHycM_ET	9.420	11	5	0,12%	0,05%	0,18%
@CGTAD_NRDC_ESP	5.284	25	6	0,47%	0,11%	0,61%
@IGE_ET	4.561	21	6	0,46%	0,13%	0,60%
@DIACU_ET	3.277	15	7	0,46%	0,21%	0,67%
@CUDZaragoza	1.597	17	4	1,06%	0,25%	1,22%
TIERRA (sin UME)	365.882	66	12	0,36%	0,09%	0,44%
TIERRA	530.422	76	14	0,24%	0,06%	0,29%
@EjercitoAire	176.466	112,5	20	0,06%	0,01%	0,08%
@patrullaguila	51.869	458	67	0,88%	0,13%	1,00%
@PatrullaAspa	14.754	99,5	23	0,67%	0,16%	0,83%
@PAPEAire	10.248	77	15,5	0,75%	0,15%	0,88%
@SpainAirForce	2.648	46	10	1,74%	0,38%	2,34%
AIRE	255.985	113	20	0,82%	0,17%	1,03%
@Armada_esp	174.965	161	30	0,09%	0,02%	0,11%
@Museo Naval	31.061	16	6	0,05%	0,02%	0,07%
@Fgne_esp	3.358	131	16	3,90%	0,48%	4,32%
ARMADA	209.384	105	22	1,35%	0,17%	1,50%
@Defensagob	438.237	156	27	0,04%	0,01%	0,04%
@EMADmde	108.392	95	17	0,09%	0,02%	0,10%
@reclutamientoES	62.141	12	2	0,02%	0,00%	0,02%
@ieee_es	42.896	13	7	0,03%	0,02%	0,05%
@SpainNATO	24.196	70	15	0,29%	0,06%	0,36%
@DefensaLibros	4.600	4	2	0,09%	0,04%	0,15%
@Reservista_Vol	2.980	8	1	0,27%	0,03%	0,27%
@sapromil	1.541	2	2	0,13%	0,13%	0,20%
GENERAL	684.983	80	16	0,12%	0,04%	0,15%
TOTAL FAS	1.680.774	86	17	0,63%	0,11%	0,74%

* mediana de la variable ** porcentaje promedio

Tabla 2. Efectividad de las comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Realizando una prueba ANOVA de un factor, pudo constatarse que hay una diferencia significativa entre el engagement general conseguido para las diferentes cuentas a nivel individual ($F=217,62$; $p \leq 0,01$). De manera conjunta, los resultados confirman que las cuentas relacionadas con el ET, tanto se incluya la UME como no en el cómputo (Carrasco-Polaino & Jaspé-Nieto, 2021), tienen un mayor número de seguidores que las de la Armada y el EA. Sin embargo, el escaso tirón de algunas cuentas enmarcadas en el ET hace que, en promedio, los usuarios interactúen más con las cuentas de los otros dos Ejércitos.

Una vez descritas las métricas de efectividad, los análisis se centraron en el texto de los tuits. En primer lugar, mediante un código Python se extrajeron las etiquetas o hashtags (#), recurso muy común en el lenguaje

de Twitter para advertir sobre la relevancia de términos concretos (Lovejoy et al., 2012). Al igual que en los análisis que comentaremos posteriormente, los cómputos se realizaron sobre el texto normalizado, homogeneizando el uso de mayúsculas, minúsculas y tildes³.

Los resultados de este primer recuento indican que los hashtags de las FAS dependen significativamente de quién es la unidad u organismo emisor. Sobre el total de la muestra de tuits, las etiquetas más utilizadas corresponden a la cuenta de España en la OTAN (*#WeAreNato*), la Armada (*#SomosLaArmada*) y el ET (*#SomosTuEjército*). Una etiqueta que se utilizaría de manera relativamente común en las cuentas principales, con excepción en este caso del ET, es *#24siete*. Asimismo, el hashtag *#España* también aparece de manera transversal en la mayoría de las cuentas.

Ante la disparidad de resultados, el análisis de hashtags se individualizó para cada una de las cuentas de manera independiente. La Tabla 3 recoge los hashtags empleados por las cuentas con mayor cantidad de seguidores, las cuales corresponden al MINISDEF, ET, EA, Armada, UME, EMAD y área de Reclutamiento. Tal y como se advierte del cómputo total, las etiquetas más recurrentes son aquellas que identifican al emisor del tuit (por ejemplo, *#SomoslaArmada* o *#SomoselAire*). En el caso de la Armada, también merece destacar el uso de *#DefendemosEspañaDesdeLaMar*, y de la variante *#DefendemosEspañaEnyDesdeLaMar*.

Cuenta (nº tuits)	Hashtags (nº observaciones)
@Defensagob (N=1.563)	<i>#FuerzasArmadas*</i> (121), <i>#ArtículoRED</i> (79), <i>#SiempreConVosotrosFAS</i> (65), <i>#MisiónBaluarte</i> (64), <i>#ErupciónLaPalma</i> (60), <i>#SabíasQue</i> (57), <i>#MOPS</i> (57), <i>#COVID19</i> (55), <i>#OlaDeFrio</i> (34), <i>#Madrid</i> (30)
@EjercitoTierra (N=1.308)	<i>#SomosTuEjército</i> (822), <i>#EjércitodeTierra</i> (550), <i>#EfemédesEjército**</i> (197), <i>#ValoresEjército</i> (111), <i>#España</i> (71), <i>#Soldados</i> (63), <i>#Paracaidistas</i> (57), <i>#DigitalTierra</i> (57), <i>#EjércitoconelDeporte</i> (57), <i>#FAMET</i> (49)
@EjercitoAire (N=1.672)	<i>#SomoselAire</i> (505), <i>#EjércitodelAire</i> (146), <i>#Aviadores</i> (140), <i>#43Grupo</i> (80), <i>#España</i> (66), <i>#Corsarios</i> (63), <i>#Ala31</i> (46), <i>#Ala11</i> (46), <i>#OceanSky21</i> (43), <i>#Madrid</i> (42)
@Armada_esp (N=1.980)	<i>#SomoslaArmada</i> (1.593), <i>#DefendemosEspañaDesdeLaMar***</i> (687), <i>#Armada</i> (97), <i>#InfanteríaDeMarina</i> (78), <i>#CristobalColón</i> (73), <i>#Ferrol</i> (71), <i>#JuanSebastiánDeElcano</i> (70), <i>#Adiestramiento</i> (67), <i>#OTAN</i> (64), <i>#Cádiz</i> (60)
@UMEGob (N=629)	<i>#UME</i> (90), <i>#BIEM4</i> (46), <i>#ErupciónLaPalma</i> (42), <i>#SiempreConVosotrosFAS</i> (40), <i>#BIEM5</i> (39), <i>#LCIF</i> (31), <i>#OlaDeFrio</i> (30), <i>#BIEM2</i> (29), <i>#BIEM1</i> (29), <i>#StopIncendios</i> (22)
@EMADmde (N=1.590)	<i>#MOPS</i> (1.298), <i>#24siete</i> (272), <i>#WeAreNato</i> (168), <i>#ElValorDeLoConjunto</i> (163), <i>#OperaciónAtalanta</i> (112), <i>#OperacionesPermanentes</i> (95), <i>#FuerzasArmadas*</i> (94), <i>#JEMAD</i> (91), <i>#DestacamentoOrión</i> (86), <i>#StrongerTogether</i> (81)
@reclutamientoES (N=412)	<i>#reclutamientoES</i> (322), <i>#EjércitodeTierra</i> (45), <i>#FuerzasArmadas*</i> (36), <i>#SomosLaArmada</i> (35), <i>#EjércitodelAire</i> (30), <i>#NuestraMisiónTuLibertad</i> (25), <i>#ElValorDeLoConjunto</i> (19), <i>#España</i> (19), <i>#OrgullososdeserEspañoles</i> (18), <i>#OS2021</i> (10)
TOTAL FAS (N=16.308)	<i>#WeAreNato</i> (1.764), <i>#SomoslaArmada</i> (1.630), <i>#SomosTuEjército</i> (1.439), <i>#MOPS</i> (1.409), <i>#EjércitodeTierra</i> (855), <i>#SomoselAire</i> (509), <i>#DefendemosEspañaDesdeLaMar***</i> (687), <i>#reclutamientoES</i> (324), <i>#24siete</i> (313), <i>#España</i> (250)

* incluye #FAS ** incluye #TalDíaComoHoy *** incluye #DefendemosEspañaEnyDesdeLaMar

Tabla 3. Hashtags de las cuentas con más seguidores. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso fue la identificación de las palabras más utilizadas en los tuits de las FAS, descartando aquellas consideradas como stopwords o palabras sin valor analítico (determinantes, preposiciones, etc.)⁴. Mediante la librería de Python wordcloud 1.8.1 se generó una nube de palabras en la que el tamaño de cada palabra indica la importancia relativa de la misma. Como podemos ver en la Figura 1, los términos más frecuentes son de naturaleza marcial (militares, ejercicio, misión, etc.), apareciendo también muchas alusiones al espíritu de equipo de las FAS (equipo, compañeros) y a la idea de “España”. En el vocabulario de las Fuerzas Armadas también hay numerosas alusiones temporales (día, año, semana) y muestras de calor y de agradecimiento (apoyo, gracias, enhorabuena).

³ En este caso particular, también se omiten las etiquetas utilizadas simplemente a modo de saludo (ej. *#BuenosDías*).

⁴ En el trabajo se emplea una base de stopwords con términos tanto en castellano como en inglés extraídos del siguiente repositorio de GitHub: <https://github.com/Alir3z4/stop-words>.



Figura 1. Palabras más usadas en los tuits de las FAS. Fuente: Elaboración propia con la librería de Python wordcloud 1.8.1.

La parte final del estudio empírico consistió en analizar los temas más habituales en las publicaciones de las FAS a través de procedimientos de análisis semántico. Este estudio se centró en los tuits en castellano (14.317), utilizando la librería *spacy-language-detection* para la detección del idioma. Es preciso señalar que el inglés se emplea de manera generalizada en los tuits de las cuentas @SpainAirForce y @SpainNATO, mientras que en la cuenta de @CGTAD_NRDC_ESP predominan ligeramente los tuits escritos en inglés (55,4%) sobre los escritos en castellano (44,6%). Sin embargo, el español prevalece en el resto de las cuentas, con solo 1 de cada 100 tuits escritos en lenguas diferentes (inglés, francés, italiano, catalán).

En un primer paso de carácter exploratorio, se identificaron posibles temas transversales a las siete cuentas examinadas en el análisis de hashtags (9.074 tuits). Además de eliminar las stopwords, para mejorar la precisión del análisis también se omitieron las palabras con menos de tres caracteres y se lematizó el texto resultante, procedimiento que implica reemplazar términos similares por una palabra común (como por ejemplo “dirán” o “dijeron” por decir). Frente a la lematización, los procedimientos de stemming o radicalización consisten en extraer la raíz de las palabras (ej. “textos” sería reemplazado por “texto” en un proceso de lematización y “text” en un proceso de radicalización).

Sobre el texto preprocesado, se ejecutaron dos algoritmos de clasificación alternativos: LDA (Latent Dirichlet Allocation) y NMF (Non-negative Matriz Factorization). Los modelos LDA permiten estimar la probabilidad de que una palabra corresponda a un tema concreto sobre la base de dos distribuciones de probabilidad, la primera correspondiente a los temas y la segunda a los documentos. Por otra parte, los modelos NMF descomponen la matriz de datos en dos matrices no negativas, una que muestra la relación entre las palabras y los temas (matriz *W*) y una segunda que estima la relación entre los documentos y los temas (matriz *H*). De acuerdo con el trabajo realizado por Chen et al. (2019), ambos métodos serían los más populares para identificar categorías de texto.

Los resultados de los algoritmos de clasificación no fueron concluyentes, si bien ayudaron a detectar una muestra de palabras correlacionadas que representan siete temas de interés general, y tres de carácter específico. Cada una de estas palabras clave fue buscada en la base completa de 14.317 tuits, computándose el número de tuits que mencionan al menos una de las palabras clave que definen la categoría. Los tuits con palabras polisémicas o cuyo significado depende del contexto (ej. navegación marítima vs. aérea) fueron revisados manualmente para asegurar su encaje en la categoría. La Tabla 4 recoge los temas detectados, las palabras clave que lo definen, y la efectividad de cada categoría de acuerdo con los indicadores de engagement.

Tema	Palabras clave	N*	L/S*	R/S*	(L+R)/S*
España	España (texto e icono), patria, jura de bandera	5.377	0,19%	0,04%	0,22%
Operaciones	misión, mando, operación, despliegue	3.024	0,15%	0,03%	0,18%
Naval	mar, agua, navegación, marítimo, naval, patrullero, buque, navío, corbeta, fragata	2.761	0,15%	0,03%	0,18%
Instrucción	instrucción, preparación, ejercicio adiestramiento, entrenamiento	2.252	0,18%	0,03%	0,22%
Aviación	aéreo, volar, vuelo, piloto, avión, aeronave, helicóptero, Eurofighter, F-18, Lockheed, Airbus, Hércules	2.238	0,18%	0,03%	0,21%
Valores	valores, valor, servicio, compañerismo, espíritu de/trabajo en equipo, vocación, dedicación, lealtad, esfuerzo, sacrificio, disciplina, honor, compromiso, #SiempreConVosotros	1.594	0,30%	0,08%	0,38%
Conmemoraciones	conmemoración, aniversario, efeméride, celebración, fiesta	1.119	0,30%	0,07%	0,37%
Temáticas específicas					
Covid19	covid, coronavirus, mascarillas, rastreador, virus, cuarentena, confinamiento, pandemia, vacuna, Balmis, Baluarte	555	0,14%	0,03%	0,17%
La Palma	La Palma, volcán, erupción, Cumbre Vieja	198	0,26%	0,07%	0,33%
Afganistán	Afganistán, Kabul, evacuación	160	0,27%	0,06%	0,33%

* N: total de observaciones, L: likes, R: retuits, S:seguidores

Tabla 4. Principales temáticas y métricas de efectividad. Fuente: Elaboración propia.

Confirmando uno de los resultados detectados en el análisis de hashtags, las FAS aluden con frecuencia a “España”, de tal modo que en un 37,6% de los tuits examinados se menciona de manera explícita a la nación, mostrando por ejemplo el emoji de la bandera española, o describiendo actos de gran valor simbólico como la jura de bandera. En los tuits también se detectan correlaciones de palabras relacionadas con las “Operaciones” militares (21,1%), tal como misión o despliegue, o con la “Instrucción” militar (15,7%), tal como preparación y adiestramiento. Los tuits sobre temas de carácter “Naval” (19,3%) o “Aéreo” (15,6%) también son populares⁵. Por último, son de relevancia los tuits que evocan los “Valores” de la FAS (11,1%), a través de términos y expresiones como honor y “SiempreConVosotros”, o las “Conmemoraciones” (7,8%) en forma de aniversarios, efemérides o celebraciones como la Fiesta Nacional. Precisamente son estas dos categorías las que consiguen mayor interacción en forma de likes y retuits.

Dentro de los temas más mediáticos del año no podía faltar la lucha contra el “Covid” (3,9%), iniciada con la denominada “Operación Balmis” a la que siguió la “Misión Baluarte”, así como las labores para paliar los destrozos ocasionados por el volcán Cumbre Vieja en “La Palma” (1,4%). Por otra parte, la evacuación de Afganistán en agosto de 2021 también tuvo eco a través de Twitter (1,1%). Quizás por el cansancio de la sociedad con la pandemia, los tuits sobre el covid-19 fueron los que menos consiguieron movilizar a la audiencia.

5. Conclusiones

Las redes sociales como Facebook o Twitter son plataformas poderosas para la transmisión de información, para conseguir mayor visibilidad mediática y para que las organizaciones fortalezcan su reputación (Schlagwein & Hu, 2017). En el caso particular de Twitter, las FAS utilizan una treintena de cuentas oficiales para dirigirse a su audiencia, teniendo muchas de ellas cientos de miles de seguidores. Entre las cuentas más populares se encontrarían las del MINISDEF, la de los tres Ejércitos (ET, EA, Armada) y la de la UME.

Tal y como habían advertido Carrasco-Polaino y Jaspé-Nieto (2021), las interacciones de los usuarios con las cuentas del ET, en general, parecen ser menores que las conseguidas por el EA y, sobre todo por la

⁵ Téngase en cuenta que estas categorías no se refieren a los tuits publicados por la Armada o el EA, sino a tuits que explícitamente incorporan términos relacionados con la defensa marítima (mar, buque, fragata, etc.) o aérea (avión, vuelo, Eurofighter...). De hecho, en la búsqueda se evitaron los términos genéricos “armada” y “aire”.

Armada. Sin embargo, los resultados obtenidos en este trabajo sugieren que esto se debe al éxito de algunas cuentas muy específicas como la de la Patrulla Aguila o la Fuerza de Guerra Naval Especial. Al menos durante el año objeto de estudio, los tuits de la cuenta oficial del ET consiguieron más likes, retuits y engagement que aquellos emitidos por las cuentas principales del EA, la Armada y la UME.

El análisis de texto realizado indica que las FAS recurren constantemente a los hashtags para facilitar la identificación de sus organismos (ej. #SomoselAire), resaltar temas de interés (ej. #OperaciónAtalanta) y comunicar sus valores (ej. #SiempreConVosotrosFAS). Precisamente, la referencia a valores concretos como el trabajo en equipo aparece con frecuencia en los tuits de las FAS, con independencia de la cuenta utilizada, al igual que las alusiones a España. De hecho, en uno de cada tres tuits se incluye el emoji que representa la bandera española, siendo el elemento que aparece con más frecuencia en las comunicaciones de las Fuerzas Armadas.

Además de las alusiones a la patria, los tuits de las FAS se ilustran con contenidos de carácter puramente militar, tal como las operaciones en curso y los ejercicios de instrucción. También son habituales las referencias a los valores comunes (disciplina, honor, esfuerzo...) y motivos de celebración, aspectos que consiguen un elevado engagement. Finalmente, muchos de los contenidos también pueden clasificarse según el tipo de defensa (naval, área) y de acuerdo con temas específicos de actualidad como, por ejemplo, la Misión Baluarte contra el covid-19. Mientras que en el 2020 los tuits sobre la pandemia tuvieron un gran éxito en términos de difusión (Villodre & Criado, 2021), la atención mediática posterior podría haberse dirigido más a las operaciones relacionadas con el volcán de La Palma o la salida de Afganistán.

Aunque existe una cierta uniformidad en el contenido de las publicaciones, es cierto que en el caso de los hashtags hay mucha variabilidad en función de la cuenta emisora. Mientras que las cuentas del MINISDEF, del EMAD y de Reclutamiento parecen estar más alineadas en esta cuestión, no sucede así con las cuentas específicas de los Ejércitos. Una recomendación general, tanto para las FAS como para las Fuerzas Armadas de otros países que también respalden su estrategia de comunicación en diferentes cuentas, sería la de unificar criterios sobre las etiquetas clave que tendrían que utilizarse en cada momento del tiempo. Asimismo, y en este caso podemos decir que las FAS aprueban con nota, resulta fundamental que las comunicaciones vayan alineadas con la identidad de la institución. Así, el lenguaje que debe seguir siendo común en el caso de las FAS es el referente a los valores y a la defensa de la nación española.

En líneas futuras de investigación sería interesante ver si las narrativas que se han identificado en las FAS coinciden con las utilizadas en otros países, y en qué medida se recurre con mayor o menor medida a cada una de las mismas. Aunque los temas examinados son de carácter general, hay que tener también en cuenta que existen múltiples posibilidades para clasificar una muestra de mensajes, y ningún algoritmo actual de clasificación parece dar una solución óptima al respecto.

El idioma puede ser también un elemento determinante tanto para el éxito de las acciones de comunicación como en lo que respecta a la aplicación de metodologías de análisis semántico. Emulando a lo que hacen otros ejércitos como el hebreo o el canadiense, el EA utiliza una cuenta independiente para los contenidos en función del idioma, en este caso para los tuits en la lengua materna y los contenidos en inglés. Por tanto, futuros trabajos de investigación también podrían examinar en profundidad los roles lingüísticos en las comunicaciones de carácter militar. Todas estas áreas de trabajo futuro se tornan clave para poder entender como conectar con un público creciente que está abandonando los medios tradicionales a favor de las redes y plataformas online.

Agradecimientos

Este estudio cuenta con financiación del Gobierno de Aragón y del Fondo Social Europeo (GENERES Group S-54_17R).

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Pina, J. M. (2022). Las Fuerzas Armadas en Twitter: un análisis de contenido. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 7(2), 27-36. (www.cisdejournal.com)

Referencias

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Carrasco-Polaino, R.; Jaspé-Nieto, J. (2021). Análisis de la comunicación de la Defensa española en Twitter: 'engagement', polaridad y objetividad. In J. Sierra-Sánchez & A. Barrientos-Báez (Eds). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 557-571). Madrid: McGraw-Hill.
- Chen, Y.; Zhang, H.; Liu, R.; Ye, Z.; Lin, J. (2019). Experimental explorations on short text topic mining between LDA and NMF based Schemes. *Knowledge-Based Systems*, 163, pp. 1-13. doi:10.1016/j.knsys.2018.08.011.
- de Ramón-Carrión, M. (2014). Presencia de la información especializada en defensa en la red social Twitter. Cuentas oficiales de Twitter del Ministerio de Defensa y organismos militares, cuentas de periodistas especializados y cuentas de ciudadanos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 95-112. doi:10.15198/seeci.2014.34.95-112.
- del Río, S. D. *Diccionario-Glosario de Metodología de la Investigación Social*. Madrid: UNED 2013.
- Deverell, E.; Olsson, E. K.; Wagnsson, C.; Hellman, M.; Johnsson, M. (2015). Understanding public agency communication: the case of the Swedish armed forces. *Journal of Public Affairs*, 15(4), 387-396. doi:10.1002/pa.1552.
- Fernández, L. R. (2015). El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación Margen Protector. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 465-482. doi:10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51394.
- Hernández-Corchete, S. (2021). La gestión comunicativa del riesgo en la Unidad Militar de Emergencias. *Estrategia y estructura*. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 17, 39-58.
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. (<http://www.bit.ly/3sj5ER7>).
- Joachim, J.; Martin, M.; Lange, H.; Schneiker, A.; Dau, M. (2018). Twittering for talent: private military and security companies between business and military branding. *Contemporary Security Policy*, 39(2), 298-316. doi:10.1080/13523260.2017.1420608.
- Karami, A.; Lundy, M.; Webb, F.; Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and research: a systematic literature review through text mining. *IEEE Access*, 8, 67698-67717. doi:10.1109/ACCESS.2020.2983656.
- Lovejoy, K.; Waters, R. D.; Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005.
- Noor, S. (2020). Research synthesis and thematic analysis of Twitter through bibliometric analysis. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 16(3), 88-109. doi:10.4018/IJSWIS.2020070106.
- O'Regan, E. (2017). *Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa*. In Ministerio de Defensa, Instituto Español de Estudios Estratégicos (Eds.). *La comunicación estratégica* (pp. 83-102). Madrid.
- Peterson, M. (2020). A high-speed world with fake news: brand managers take warning. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 234-245. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2163.
- Pintado-Rodríguez, C. (2013). *Las redes sociales y la defensa. Un análisis 'DAFO'*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Documento de Opinión 119, pp. 1-14.
- Rodríguez-Andrés, R.; López-García, J. M. (2019). Aproximación al uso de las redes sociales por las fuerzas y cuerpos de seguridad en España en perspectiva internacional. *index.comunicación*, 9(1), 127-148.
- Schlagwein, D.; Hu, M. (2017). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2), 194-209. doi:10.1057/jit.2016.7.
- Villodre, J.; Criado, J. I. (2021). Colaboración entre administraciones públicas y ciudadanía en Twitter durante la crisis del Covid-19 en España. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 26, 81-91. doi:10.24965/gapp.i26.10845.
- Wang, Y.; Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: how organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104(106183), 1-8. doi:10.1016/j.chb.2019.106183.
- Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (10ª Ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley.