

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE
LA GUARDIA CIVIL**

Disertación

Sara Fernández Menor de Santos

Tutor/a académico/a: María Merino Bobillo

SEGOVIA, julio de 2022

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la evolución de la comunicación de la Guardia Civil que comprende la comunicación en las redes sociales –*Instagram, Twitter y TikTok*– y la página web en la que nos detendremos especialmente en el gabinete de prensa online, del que este trabajo se va a servir para recopilar información de las notas de prensa, revista, galería de imágenes y videos.

Nos detendremos especialmente en las redes sociales para analizar sus publicaciones y ver si son acertadas a los ojos de la sociedad y si es beneficioso o negativo la participación de la Guardia Civil en las redes sociales. Para ello investigaremos cómo percibe la sociedad sus publicaciones, su eficacia y tono.

PALABRAS CLAVE: Guardia Civil, Redes Sociales, Instagram, TikTok, Twitter, Comunicación.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the evolution of the communication of the Civil Guard that includes communication on social networks –*Instagram, Twitter and TikTok*– and the website on which we will stop especially in the online press office, of which this work will be used to collect information from press releases, magazine, gallery of images and videos.

We will focus especially on social networks to analyze their publications and see if they are accurate in the eyes of society and if the participation of the Civil Guard in social networks is beneficial or negative. To do this, we will investigate how society perceives its publications, their effectiveness and tone.

PALABRAS CLAVE: Civil Guard, Social Networks, Instagram, TikTok, Twitter, Communication.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	3
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1. RESULTADOS.....	5
3. CONTEXTO TEÓRICO.....	9
3.1. INTRODUCCIÓN A LA GUARDIA CIVIL	9
3.2. COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL	12
4. COMUNICACIÓN EN LA PÁGINA WEB.....	15
4.1. NOTAS DE PRENSA.....	15
4.2. REVISTA GUARDIA CIVIL	17
4.3. GALERÍA DE VÍDEOS.....	18
4.4. GALERÍA DE IMÁGENES	20
5. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	21
5.1. INSTAGRAM.....	21
5.1.1. PROPUESTA DE <i>FEED</i> PARA INSTAGRAM.....	30
5.2. TWITTER.....	32
5.3. TIKTOK	37
6. CONCLUSIÓN	40
7. WEBGRAFÍA	41

1. Introducción

1.1. Introducción

Hoy en día la comunicación que se realiza en las redes sociales es igual o más importante que en otros medios de comunicación, las redes han pasado a tomar un papel muy importante tanto a nivel privado como público. Si hablamos de penetración, es decir, la cantidad de personas que se exponen a un medio o soporte, nos encontramos con que en los últimos años en internet ha subido del 1% al 77%, lo que demuestra la importancia que ha ido adquiriendo este medio con los años. Dada su influencia en la vida cotidiana de millones de personas, se puede deducir que las empresas, organizaciones, instituciones, etc., deben hacer un gran esfuerzo para adaptarse a este medio y a lo que demandan unos usuarios que resultan muy exigentes. Queremos estudiar esa comunicación en internet, centrándonos en la que se realiza en las redes sociales: ver qué información publican las instituciones en los perfiles, su estética, cómo lo hacen y por qué.

En este caso, este Trabajo de Fin de Grado se centrará en analizar las redes sociales y la página web oficial de la Guardia Civil para averiguar si la manera que tienen de comunicar es efectiva y eficaz. El análisis se centrará en las publicaciones de *Instagram*, *Twitter* y *TikTok*, que actualmente están en auge y tienen una gran audiencia en todo tipo de públicos, por lo que es muy necesario saber qué y cómo se va a contar desde un perfil institucional.

1.2. Objetivos

El TFG tiene como objetivo último descubrir cómo comunica la Guardia Civil. Para ello se analiza cómo lo hace en las redes sociales –*Twitter*, *Instagram* y *TikTok*– y en su página web, para averiguar de qué manera comunican y si es eficaz la labor de comunicación que están llevando a cabo. Estudiaremos qué es lo que comunica en cada red social, y si se ajusta a las exigencias de cada una ya que tiene unos formatos diferentes, y se dirigen a públicos distintos, por tanto, sus contenidos varían.

El fin último de este análisis tiene como objetivo responder a las siguientes preguntas: ¿Qué opina la sociedad de su presencia en las redes?, ¿Es adecuado que la Guardia Civil esté presente en las redes sociales? Si es así, ¿cómo favorece esto a la sociedad y qué ventajas tiene? Estas preguntas serán respondidas a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado teniendo en cuenta las opiniones de la sociedad y el análisis de su comunicación.

1.3. Justificación del tema elegido

La investigación y análisis de este tema viene dado por el interés que me ha suscitado durante tanto tiempo esta institución. Ahora, teniendo los conocimientos necesarios sobre comunicación y publicidad, es una buena oportunidad para encontrar algo en común entre lo que he estudiado y mi inclinación por trabajar en el ámbito de la Guardia Civil.

2. Metodología

Para llevar a cabo el análisis de las redes sociales la Guardia Civil se ha realizado una encuesta a la población para conocer su opinión y eficacia de la información que publican, así como el impacto y alcance que tienen las publicaciones en los usuarios de internet. Se analizará también cómo es y qué publica el gabinete de prensa de la página web oficial de la Guardia Civil.

Seleccioné la población de la encuesta en mi propio ambiente, el de los universitarios, para ello envié el cuestionario a través de grupos de *WhatsApp* de estudiantes universitarios que llegó a un total de 200 personas de entre 20 y 26 años, de ellas las únicas respuestas que obtuve fueron 24. A pesar de que en un principio me parecieron pocas, decidí trabajar sobre ellas y tratarlas como una muestra representativa dado que las circunstancias no me permitían otros sistemas, pero si me permitía realizar el TFG como había previsto. Soy consciente de que, si se tratara de realizar un trabajo profesional, tendría que buscar otros canales de difusión de la encuesta para obtener mas respuestas.

En la encuesta hay un total de diez preguntas, las cuales se clasifican en función de las cuestiones que se van a analizar:

- Para conocer el alcance de la Guardia Civil en *Twitter*, *Instagram* y *TikTok*.
 1. ¿Tienes redes sociales?
 2. ¿Sigues en alguna red social a la cuenta de la Guardia Civil?
 3. En caso afirmativo, ¿En cuál de ellas?
 4. En caso contrario, ¿Has visto alguna vez una publicación de la Guardia Civil en redes sociales?

- Para recopilar las opiniones de la presencia de la Guardia Civil en las redes.
 5. ¿Crees que es adecuado que la Guardia Civil utilice redes sociales?
 6. ¿Por qué?

- Para saber que opiniones tiene la muestra sobre las interacciones con los usuarios.
 7. ¿Te parecen adecuadas este tipo de contestaciones? (Figura 6)

- Para conocer que opina la muestra sobre la efectividad de la comunicación.
 8. ¿Crees que es efectiva la comunicación que hacen en las redes sociales?
 9. ¿Por qué?
 10. ¿Qué tipo de publicaciones crees que no deberían compartir?

Con este conjunto de preguntas se obtienen las opiniones de la muestra sobre la comunicación que realiza la Guardia Civil y a partir de las cuales podremos ir desarrollando el análisis.

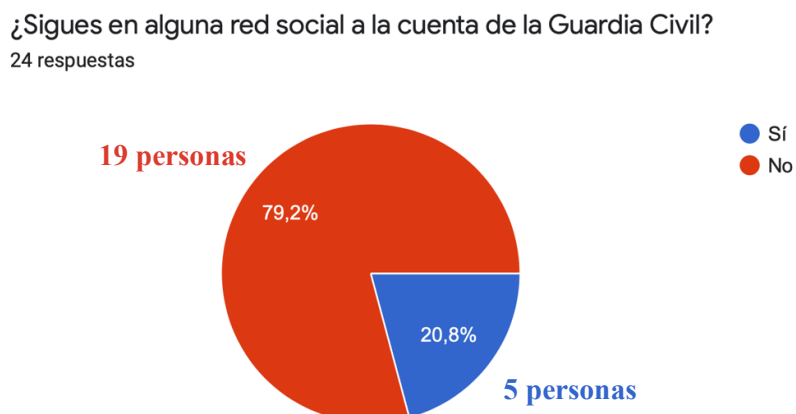
2.1 Resultados

Partimos de los datos obtenidos en la encuesta para el análisis de las redes sociales, empezando por la cantidad de personas que tiene abierto un perfil en las redes, concluyendo que solamente el 8,3 %, 2 personas, no tienen abierto ningún perfil.

En cuanto a las personas que sí tienen alguna red social, según la encuesta realizada, solo el 20,8%, cinco personas, siguen a la Guardia Civil en las redes sociales (Figura 1), esto podría suponer un problema de comunicación para el Cuerpo ya que hay gran cantidad de población a la que no consiguen suscitar interés por ciertos motivos que serán expuestos mas adelante.

Figura 1

Captura de pantalla del resultado gráfico de la pregunta número 2.

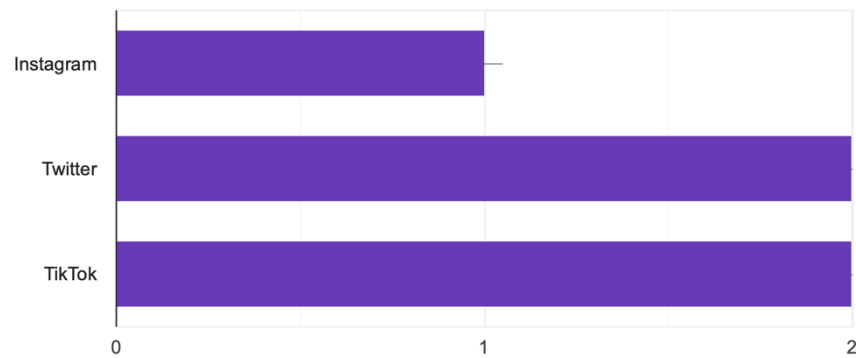


La siguiente pregunta de la encuesta, “En caso afirmativo, ¿En cuál de ellas?” responden cuatro de las cinco personas que siguen a la Guardia Civil en alguna red social, siendo *Instagram* donde menos personas les siguen (Figura 2).

Figura 2

Captura de pantalla de los resultados de la pregunta número 3.

En caso afirmativo, ¿En cuál de estas redes sociales?
4 respuestas

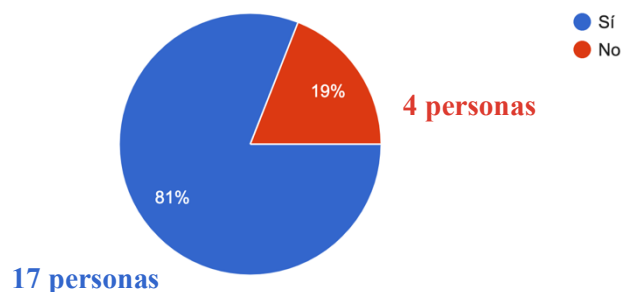


Por otro lado, en cuanto al alcance de las publicaciones que realiza la Guardia Civil se observa que es bastante positivo, ya que de las personas que no siguen esta cuenta en las redes sociales, un 81% de ellas ha visto publicaciones de la Guardia Civil y cuatro personas no han contestado a esta pregunta (Figura 3).

Figura 3

Captura de pantalla del resultado gráfico de la pregunta número 4

En caso contrario, ¿Has visto alguna vez una publicación de la Guardia Civil en redes sociales?
21 respuestas



Según estos datos, deberíamos plantearnos algunas cuestiones tales como si es adecuado o no que utilicen redes sociales y que opinan las personas (Figura 4), si la comunicación es acertada y sobre todo si es realmente efectiva su comunicación en estas tres redes sociales.

Figura 4

Captura de pantalla del resultado gráfico de la pregunta número 5.



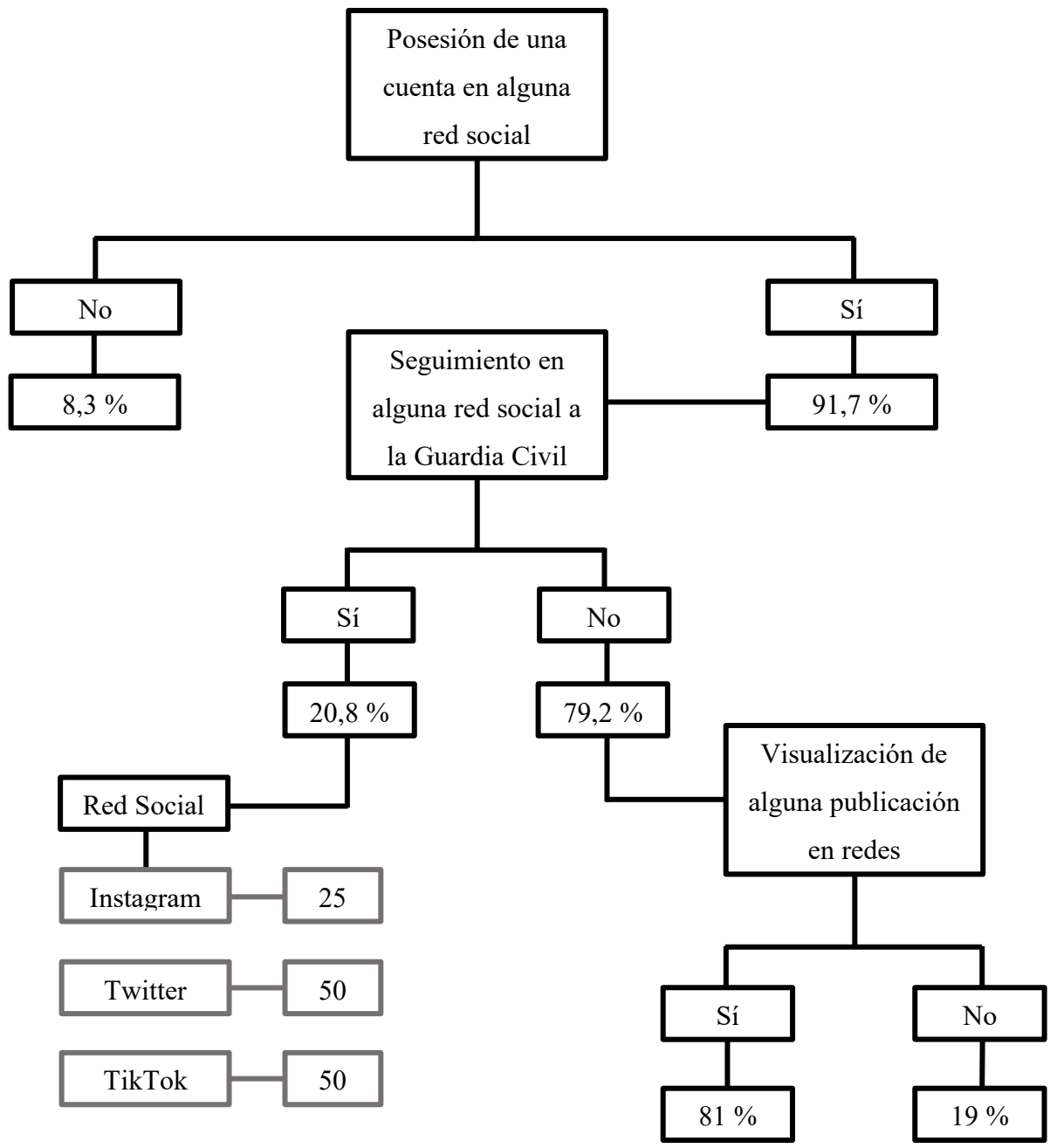
En función de los resultados obtenidos (Figura 5), surgen varias preguntas: ¿Por qué la Guardia Civil no consigue suscitar suficiente interés entre la población para seguir su cuenta en las redes sociales?, ¿Tendrán este tipo de publicaciones una eficacia baja?, ¿Por qué?

En los siguientes apartados se analizarán las tres redes sociales, el tipo de publicaciones en cada una de ellas y la interacción de la Guardia Civil con los usuarios, ya que está en cuestión si deberían o no realizar ciertos tipos de contestaciones a los comentarios de los usuarios.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se irán exponiendo la respuesta a estas preguntas y se abordarán otras cuestiones de interés.

Figura 5

Breve esquema resumen de las respuestas obtenidas de la encuesta.



3. Contexto teórico

Al tratarse de un proyecto creativo no se precisa de un marco como tal, pero si queremos exponer la identidad de la institución que vamos a analizar y un breve recorrido por su historia. Para ello nos hemos basado principalmente en la amplia información de su página web.

3.1 Introducción a la Guardia Civil

En España existen distintas Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (FFCCS) del Estado. Todos ellos se han ido adaptando a lo largo de los años a la realidad social, económica y política del momento, introduciendo en su estructura y modo de operar los cambios necesarios.

La Guardia Civil fue creada el año 1844 por el Duque de Ahumada para abordar problemas nacionales. Presentó las funciones y obligaciones de la Guardia Civil, negando la militancia política de cualquier tipo y tomando como premisa que lo esencial era que la Guardia Civil sirviera a España y a los españoles independientemente de la forma política que el país quisiera adoptar. En 1847 la Guardia Civil realiza su primera misión al extranjero, concretamente en Portugal, atendiendo a la solicitud de ese país para ayudar a calmar la Guerra Civil que sufría en esos momentos. La primera misión extra peninsular la realizó en Cuba a finales del siglo XIX.

Desde su fundación tuvo que hacer frente a una sucesión de conflictos de la historia de España, como fueron la Segunda Guerra Carlista (1846-1849) y la Tercera Guerra Carlista (1872-1876).

Ya en 1878 se publica la Ley Constitutiva del Ejército, así la actuación de la Guardia Civil ya no estaría sometida a la jurisdicción militar ya que se consideraba un cuerpo auxiliar.

Posteriormente, durante el Reinado de Alfonso XIII suceden una serie de acontecimientos relevantes para la Guardia Civil, como serían la reforma de la uniformidad en 1925, la creación de su primer museo en 1921 o el establecimiento de su himno en 1922. Ya en 1936, fecha de La Guerra Civil española. Ya por aquella época, el cuerpo de la guardia Civil se componía de una cifra aproximada de 33.500 hombres desplegados por todo por el país.

Durante el franquismo (1939-1975) surge la guerrilla antifranquista, la cual Franco mandó eliminar con ayuda del Ejército y sobre todo de la Guardia Civil, que, durante este proceso, sufrió la pérdida de 627 hombres.

En 1959 se crea la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil como consecuencia del crecimiento económico. Además de esta agrupación se crearon también las agrupaciones de Actividades subacuáticas y de Helicópteros.

Precisamente, una de sus especializaciones viene por la amenaza de terrorismo. En 1974 se conforma el Servicio de desactivación de Explosivos, los actuales Servicios de TEDAZ y GEDEX.

Al morir Francisco Franco e iniciarse la Democracia, en 1975, la Guardia Civil empieza a formar parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y no de las Fuerzas Armadas. Durante los siguientes años se crea el Servicio de Protección a la Naturaleza, conocido con las siglas SEPRONA y es en el año 1988 cuando se regula la incorporación de la mujer a las Fuerzas Armadas. Seguidamente, en 1991 se crea la Agrupación de Reserva y Seguridad y el Servicio Marítimo de la Guardia Civil.

Para finalizar, hay que destacar la Participación de la Guardia Civil en la Fuerza de Gendarmería Europea (EUROGENDFOR) además de actuar y prestar servicios a organizaciones tales como la ONU, la OTAN y OSCE, además señalar los diferentes cuerpos que se han ido surgiendo desde su creación (Tabla 1).

Tabla 1.

Funciones	Organización y estructura
Seguridad ciudadana	Unidades de Seguridad Ciudadana (USECI) Centros Operativos de Servicios (COS)
Seguridad vial	Jefatura de Operaciones, de Recursos Humanos y Recursos Materiales
Control de armas	Intervención Central de Armas y Explosivos (ICAE)
Lucha antiterrorista	Grupo de Acción Rápida (GAR)
Criminalística	SECRIM
Violencia de Género	Equipo de Mujer-Menor (EMUME)
Integridad territorial	Unidades de Seguridad Portuaria. Unidades de Seguridad Aeroportuaria. Unidades Fiscales de Recintos Aduaneros Patrullas Fiscales y de Fronteras (PAFIFs)
Mar	Subacuáticas (UAS) Grupos de Especialistas en Actividades Subacuáticas(GEAS)
Aire	Órgano Central y Unidades Periféricas
Montaña	Unidad Especial de Montaña Centro de Adiestramientos específicos de Montaña (CAEM)
Medio ambiente	Unidad Central Operativa Medioambiental (UCOMA)
Orden público	Grupos de Reserva y Seguridad (UBA, UBAR, UBAD y MIR) Escuadrón de Caballería Unidad de Reconocimiento del Subsuelo
Protección altas personalidades	Jefatura Grupo de Escoltas Grupo de Apoyo Operativo Grupo de Control y Sistemas
Delincuencia informática	Grupo de Delitos Telemáticos (GDT) Equipos de investigación Tecnológica (EDITE)
Desactivación de artefactos	Unidad Central Operativa de Desactivación de Explosivos (UCODEX) Unidad de Reconocimiento de Subsuelo (URS) Unidad Central Operativa NRBQ (UCO NRBQ)
Protección de edificios	Unidad de Protección y Seguridad (UPROSE)

3.2. Comunicación de la Guardia Civil

Unas de las principales preguntas que nos parece interesante abordar sobre las redes sociales de la Guardia Civil serían si es legítimo que las utilice y qué tipo de contenidos es coherente que publique o qué respuestas ofrecen a los usuarios.

En la encuesta una de las preguntas principales fue si pensaban que es adecuado que la Guardia Civil utilice redes sociales. El 95,8% del total de los encuestados está de acuerdo ya que a través de ellas consigue acercarse más a los ciudadanos y sobre todo a los jóvenes. Además, éstas le permiten actualizarse de forma rápida y sencilla.

Sin embargo, aunque la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que empleen las redes sociales, también comparten la idea de que hay cierto tipo de publicaciones que no deberían hacer, como serían publicaciones más informales que pueden dar una imagen trivial de la Guardia Civil, lo que traería consigo la consiguiente pérdida de respeto hacia la institución.

A la pregunta sobre la legitimidad de utilizar las redes sociales, se pidió que se justificara la respuesta. Algunas de ellas fueron:

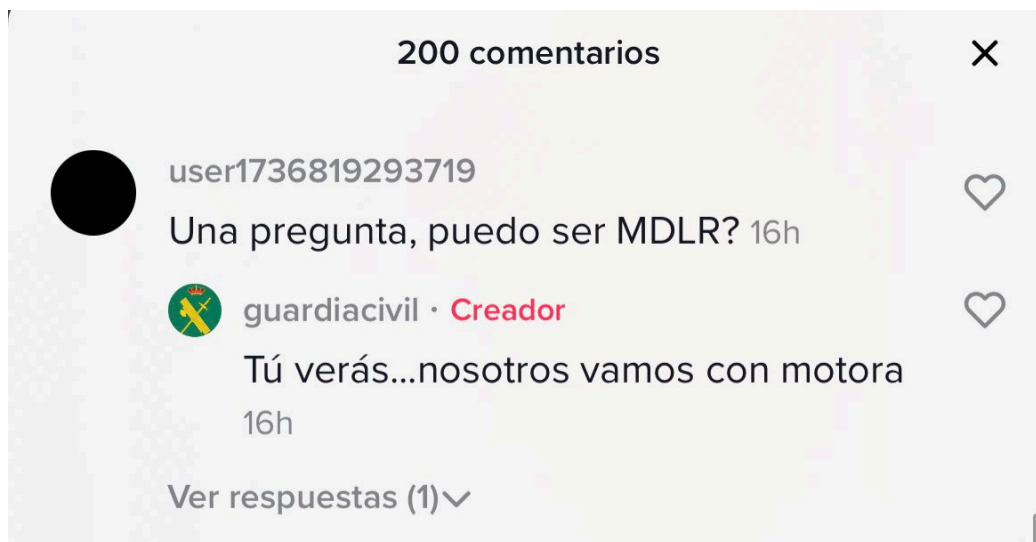
- “Así pueden vigilar y seguir el rastro de la ciberdelincuencia”.
- “Sirve para tener mas *feedback* y conocer noticias que puedan ser útiles para el desarrollo de su actividad. Ej. “convocatoria de movilizaciones ilegales”.
- “Para acercarse mas a la población”.
- “Por que es una manera de tener una mejor reputación acercándose como institución a la población”.

En base a estas respuestas se puede afirmar que las personas que están de acuerdo en que la Guardia Civil use redes sociales (Figura 4) consideran que es muy relevante que una institución tan importante mantenga una relación cercana y estrecha con la población, siendo además un método de información muy efectivo y una alternativa a otros métodos de comunicación como la televisión, la radio o el periódico para aquellas personas que no suelen utilizar estos medios anteriormente mencionados.

En cuanto a la siguiente pregunta, ofrecemos de uno de los comentarios en *TikTok* como ejemplo para saber qué opina la población. (Figura 6)

Figura 6

Interacción de la Guardia Civil con un usuario en TikTok.



Nota: ejemplo de análisis de comunicación de la Guardia Civil en redes sociales
Con los usuarios.

Los resultados a la cuestión sobre la Figura 6 ¿Te parecen adecuadas este tipo de contestaciones?, el 34,8% está totalmente en desacuerdo con este tipo de interacciones con los usuarios y el porcentaje restante, 65,2% están a favor de estas contestaciones debido a que:

- Tienen un tipo de comunicación mas gracioso que se hace atractivo y ameno para las nuevas generaciones.
- Utilizan el tono humorístico.
- Consiguen acercarse a los jóvenes.
- Al llegar a tanta población, este tipo de contestaciones se hacen virales.

En cuanto a las personas que están en desacuerdo, ocho personas, afirman que es por que al ser una institución tan seria no deberían hacer comentarios de ese tipo y que puede afectar negativamente en cuanto a como percibe la sociedad su imagen.

Ahora bien, sabiendo que opina la población de ciertas publicaciones, ¿Qué tipo de publicaciones no deberían compartir?. La sociedad está de acuerdo en que las instituciones de este tipo no deberían infantilizar a la sociedad ni a ellos mismos, realizar publicaciones que atenten contra la intimidad de las personas o publicaciones con las que pueden perder autoridad para ciertas partes de la sociedad. Pues bien, uno de los ejemplos y que causó gran polémica por infantilización del propio cuerpo fue un video para *TikTok* que se hizo viral donde se veía a diferentes miembros de la Guardia Civil haciendo un baile que fue bastante criticado no solo por algunas partes de la sociedad, sino también por parte miembros profesionales de esta institución.

Con esto, surgen otra vez las preguntas sobre si deberían publicarlo y si hacen bien al utilizar las redes sociales. Si es cierto que corre riesgos de degradar la imagen al hacer este estilo de publicaciones, ¿porque lo hacen entonces? los motivos pueden ser diversos, "Puede que se traten temas muy serios como la seguridad, la ciberseguridad, etc., pero para generar una audiencia y un *engagement*¹ con las personas a las que va dirigidos, jóvenes e incluso niños, hay que estar dispuesto a sacrificar cuestiones como la institucionalidad y el rigor, y eso exige un lenguaje a veces muy llamativo". (Olivo, 2021)² Teniendo en cuenta estas palabras, se puede llegar a la conclusión que, aunque por disparatadas que parezcan algunas publicaciones en redes de la Guardia Civil, hay que tener en cuenta a quién va dirigido o en qué tipo de público va a impactar más. Cómo se ha podido ver en los resultados de la encuesta, la mayoría de las personas a favor de las redes de la Guardia Civil afirmaban que ese tipo de publicaciones les parece una mejor manera de acercarse al público joven que las técnicas que utilizan los medios como la prensa o radio, ya que este es el público dominante en las redes sociales, y del que cuida la Guardia Civil con su presencia, para tratar temas contra el bulliing, la violencia de género e incluso el suicidio.

Como se puede apreciar, la presencia de la Guardia Civil tiene otro papel aparte de realizar publicaciones dirigidas a los jóvenes, si no también prevenir o vigilar sobre los posibles delitos que se ocasionan en internet.

¹ Engagement: nivel de confianza que tienes los consumidores con una marca y sus productos.

² Texto extraído del periódico Escudo Digital: <https://www.escudodigital.com>

4. Comunicación en la página web

En la página web oficial de la Guardia Civil se encuentra el apartado de *Gabinete de prensa*, que ofrece la información de contacto con el gabinete: un correo electrónico y un número de teléfono.

El Gabinete de prensa cuenta con varias herramientas de comunicación con la ciudadanía, cada uno con funciones comunicativas diferentes. Estos son las notas de prensa, la revista de la Guardia Civil y la galería de imágenes y videos, que analizamos en los siguientes apartados.

4.1. Notas de prensa

En el apartado *Notas de prensa* se encuentran los comunicados que ha hecho la Guardia Civil durante el año en curso y el anterior. A través de un buscador interno se pueden buscar las comunicaciones por temas o por un periodo de tiempo determinado.

Las notas de prensa tratan sucesos o acontecimientos de gran importancia para la seguridad ciudadana. Ejemplos de ello serían titulares tales como: “La Guardia Civil detiene en Tenerife a un peligroso atracador huido de las autoridades italianas” o “La Guardia Civil desarticula la logística del narcotráfico en la Costa Dorada”. Se puede apreciar en los titulares el estilo de información y comunicación que quieren trasladar a la ciudadanía: son noticias de gran trascendencia que ocupan un papel muy importante para la seguridad y su conocimiento es de intereses nacional (Figura 7).

Figura 7

Notas de prensa disponibles en la página web de la Guardia Civil del año 2022.

 23/04/22
La Guardia Civil esclarece varios delitos cometidos por estafas amorosas a través de internet
Gran parte del dinero obtenido de las estafas era invertido en la compra de criptomonedas

 22/04/22
La Guardia Civil ha investigado 5.752 delitos contra el medio ambiente en 2021
A lo largo de 2021 se han tramitado más de 292.000 infracciones administrativas y la detención o investigación de más de 4.500 personas

 20/04/22
La Guardia Civil desmantela dos organizaciones criminales dedicadas a la introducción de hachís a través de las costas de Murcia
35 personas han sido detenidas y se han practicado 21 registros en distintas localidades de Murcia Almería y Málaga donde se han intervenido más de 15 toneladas de hachís, embarcaciones, vehículos, armas y munición, entre otros efectos

 19/04/22
Desarticulada una organización criminal dedicada a la fabricación de embarcaciones de alta velocidad empleadas para el narcotráfico
Operación de la Guardia Civil, la Policía Nacional y la Agencia Tributaria

 18/04/22
Grande-Marlaska destaca en Puente Genil el refuerzo de efectivos en la Guardia Civil para luchar contra la violencia de género
El ministro del Interior ha inaugurado el puesto principal de la localidad cordobesa, que contará con uno de los 233 nuevos equipos VioGén creados por la Guardia Civil en toda España, 62 de ellos en Andalucía

 18/04/22
Desmantelada una empresa que se dedicaba a la venta de cogollos y derivados de la marihuana en Almería y Cáceres
La Guardia Civil ha detenido a sus tres responsables e investiga a un cuarto por delitos contra la salud pública

Nota. Con esta imagen se muestra el tipo y el contenido de información que comunica la Guardia Civil en las notas de prensa, todas de carácter informativo con el objetivo de dar a conocer la resolución de casos.

4.2. Revista Guardia Civil

La revista del mes está disponible en formato PDF y se ofrece la posibilidad de suscribirse para recibirla por correo electrónico. Se pueden encontrar los números anteriores hasta 2012. Su temática es profesional, se deduce que es un tipo de revista que claramente tiene como público objetivo a las personas que trabajen en la institución, y también a otro tipo de público como serían las personas que están interesadas en trabajar en un futuro para la institución.

La revista se divide en varias secciones: introducción, reportajes, donde queda reflejado claramente el público al que va dirigido debido a la naturaleza de los temas (Figura 8), como serían por ejemplo reportajes sobre la Guardia Civil en Nepal o Mauritania, temas muy específicos y de poco interés social en general para la ciudadanía.

Para terminar, la sección denominada “LA GARITA”, donde se encuentra la información sobre el siguiente número o ciertos apuntes de interés para su público objetivo.

Figura 8

Ejemplo de imagen publicada en el último número de la revista de la Guardia Civil.



Nota. Ejemplo de imagen en la revista de la Guardia Civil, todas ellas son fotografías de noticias profesionales, como misiones o premios que recibe el propio cuerpo.

4.3. Galería de videos

En la pestaña del Gabinete de prensa se encuentra una galería de videos que contiene 874 publicaciones con diferentes temáticas sobre la actividad que realiza el Cuerpo: el entrenamiento de la Unidad Especial de Intervención (UEI), una de las unidades más famosas, la visita del rey Felipe VI al cuartel de Lugo, la toma de posesión de distintos mandos, publicidad sobre la enseñanza que se imparte, concursos, etc. Hemos encontrado múltiples defectos haber visualizado un número considerable, las introducciones por lo general tienen algunos defectos, como son el uso de imágenes anticuadas y poco nítidas, efectos de imagen simples, desfasadas o que están mal insertados, editados o seguramente sean efectos que no cuadran bien con las imágenes. También suelen hacer bastante uso de transiciones simples donde se superponen imágenes, esto provoca que no se comprendan bien las imágenes del video, se pueden hacer superposiciones, pero cuando las imágenes estén relacionadas directamente, como por ejemplo superponer el logo con un efecto para que vaya apareciendo en la última imagen del video.

Los videos deberían estar formados por secuencias mas largas, con transiciones en todo caso a fundido en negro o blanco para no confundir lo que nos quiere contar cada imagen.

A continuación, se procede a mostrar algunos ejemplos de fotograma de los vídeos mencionados:

Figura 9

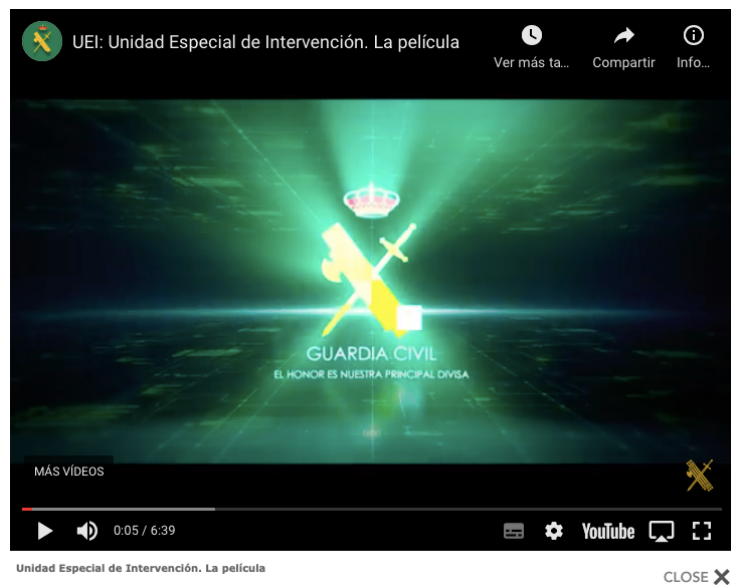
Video con título “8 de marzo, Día Internacional de la Mujer”.



Como se aprecia en la Figura 9, hay una superposición de tres imágenes diferentes y un efecto de marco en algunas de ellas, con estos efectos y transiciones se pierde el hilo de lo que nos quiere contar el video y también se pierde el dinamismo resultando en algunas ocasiones fragmentos de video muy cargados.

Figura 10

Ejemplo de introducción del video “UEI: Unidad Especial de Intervención. La película”.



Nota. Ejemplo de introducción al video que no aporta claridad visual, existe demasiado contraste y ruido en la imagen.

Como último elemento que forma parte de los videos, hay que mencionar la música y su ritmo. Son melodías de fondo que no concuerdan con la imagen, ya que una de las ventajas de usar música de fondo es aportar otras características o un sentimiento extra. Además, los ritmos de las canciones y de las imágenes no concuerdan, o dicho de otra manera no van acompasados.

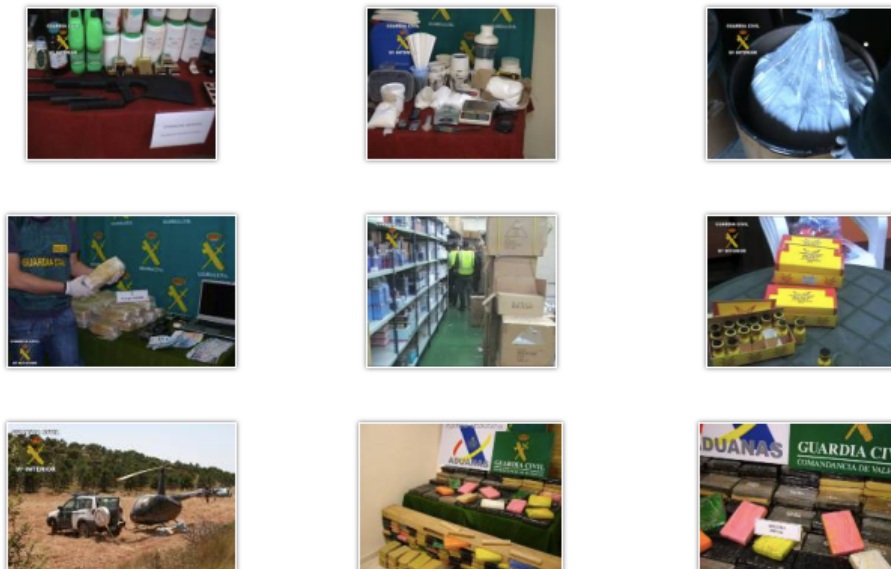
Para concluir, hay que recalcar que para comunicar bien se deben tener en cuenta todos estos elementos y saber utilizarlos de una manera eficaz para asegurar una buena comunicación.

4.4. Galería de imágenes

La Galería de imágenes tiene como objetivo mostrar las acciones llamativas de la Guardia Civil, como son las redadas, las operaciones de rescate, las incautaciones de armas y de drogas, etc. El problema de estas imágenes es que carecen de texto y la descripción que las acompañan es tan escasa, que tienen poca fuerza comunicativa.

Figura 11

Algunas fotografías que conforman la Galería de imágenes de la página web de la Guardia Civil.



Nota. Captura de pantalla de las fotografías de carácter profesional presentes en la web.

5. Comunicación en redes sociales

5.1. Instagram

Instagram es una red social perteneciente a Meta³ cuya función principal es compartir fotografías entre los internautas e interactuar con ellos mediante comentarios y “me gusta”. El nombre de usuario del perfil del *Instagram* de la Guardia Civil es “guardiacivil062”, es un perfil verificado por *Instagram* como se puede apreciar por el símbolo de la verificación del *check* azul. El nombre alude a la propia institución con un sufijo que es el número de emergencias de la Guardia Civil. La información de la biografía hay un enlace de acceso directo a la página web oficial, una manera sencilla de facilitar a los usuarios el acceso con un solo clic. En la biografía también se especifica que no se trata de un canal para atender denuncias, si no que es una herramienta que la Guardia Civil usa para comunicar sus actividades con los ciudadanos.

El perfil cuenta con un total de 651.000 seguidores, pero la institución no sigue a nadie. Se puede deber a la neutralidad que tiene que transmitir como institución ya que en la interpretación de la encuesta varias personas afirman que no deberían identificarse ni compartir afinidad con partidos políticos ya que su función está destinada a proteger los derechos y libertades de los ciudadanos independientemente de la ideología de cada uno de ellos. La foto de perfil identifica a la institución, con un fondo verde y el símbolo de la Guardia Civil, formado por un haz de lictores y una espada, coronados estos dos objetos con la corona real (Figura 12).

Figura 12

Símbolo representativo de la Guardia Civil.

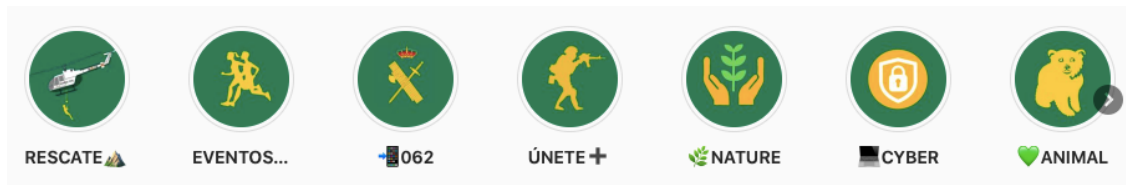


³ Meta: es una de las mayores empresas del mundo anteriormente llamada *Facebook*. Actualmente cuenta con *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*.

Antes de llegar al *feed*⁴ nos encontramos con las historias fijadas, una serie de videos y fotos que duran 24 horas en el perfil y se fijan para que se puedan consultar constantemente y todas ellas con una portada que cuenta con los colores corporativos de la institución (Figura 13).

Figura 13

Historias de fotos o videos fijadas para su consulta en cualquier momento.



En la primera carpeta de historias “RESCATE 🚚” nos muestran video en distintas partes de España socorriendo a personas en inundaciones, en la montaña o en carretera (Figura 14).

Figura 14

Ejemplo de video fijado en la carpeta “RESCATE 🚚”.



⁴ *Feed*: publicaciones que un usuario sube en su perfil de *Instagram* con un orden determinado.

La siguiente carpeta fijada en historias se titula llamada “EVENTOS 🙌”. En ella se recopilan eventos y premios recibidos por la institución (Figura 15).

Figura 15

Ejemplo de video fijado en la carpeta “EVENTOS 🙌”.



Nota. Premio otorgado al cuerpo por el trabajo realizado de asegurar y mantener la igualdad.

En la carpeta denominada “☎️062” muestran algunas emergencias más destacables en las que ha intervenido la Guardia Civil para mantener la seguridad de los ciudadanos y de este modo comunican en qué casos es recomendable conectar con ellos (Figura 16).

Figura 16

Ejemplo de video fijado en la carpeta “☎️062”.

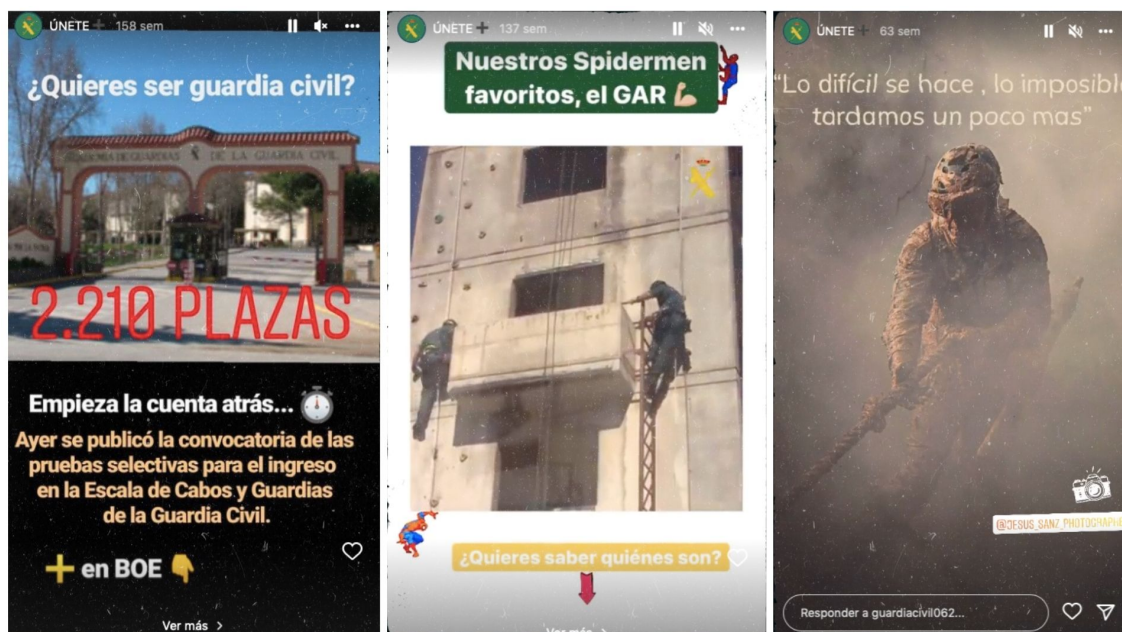


Nota. Comunican a los ciudadanos la importancia de su labor y como protegen a la sociedad realizando estas operaciones.

Siguiendo a la carpeta “☎️062” se encuentra la carpeta “ÚNETE +”, en la que ofrecen información sobre las convocatorias para el ingreso en la Guardia Civil, así como videos de varios cuerpos mostrando como trabajan. Mantener este tipo de información fijo en el perfil de *Instagram* resulta de interés y ayuda para aquellos futuros opositores, a la vez que se acercan a la sociedad mostrando parte de su trabajo y que función tiene cada cuerpo. Los videos pretenden suscitar un interés por el cuerpo en la sociedad y se traduce en el lema “Con esfuerzo y dedicación tú podrías ser uno de ellos” (Figura 17).

Figura 17

Ejemplo de videos disponibles en la carpeta “ÚNETE +”.



Nota. Videos informativos sobre las plazas y convocatorias e información sobre como trabajas las distintas unidades de la Guardia Civil.

La carpeta “🌿NATURE” recoge el servicio que presta el Servicio de Protección de la Naturaleza (SEPRONA), una especialización de la Guardia Civil que vela por la conservación de la naturaleza. Hay imágenes en las que se les ve trabajando para sofocar incendios en intervenciones como la explosión del volcán en Canarias.

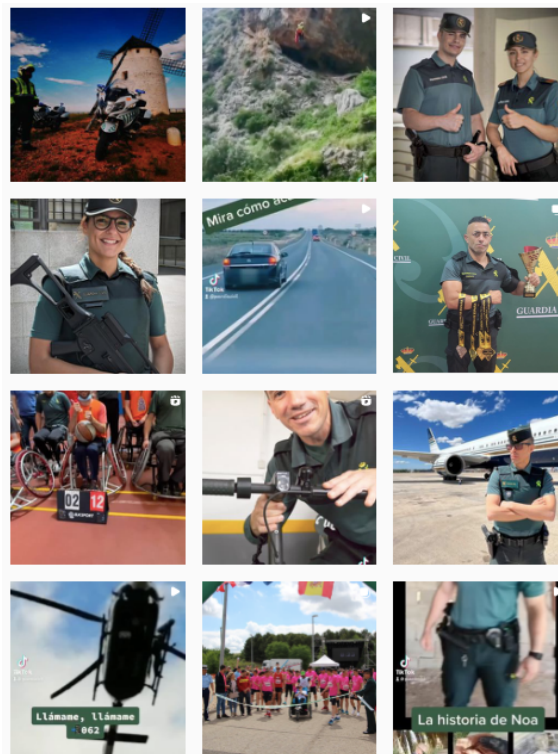
Un recopilatorio de noticias y operaciones sobre delitos criminales, así como consejos para la compra segura en internet en las que se enseña cómo evitar estafas y se alerta sobre posibles notificaciones con finalidades delictivas, se encuentran en la carpeta “🖥️CYBER”. En la titulada “❤️ANIMAL” se almacenan operaciones de socorro, rescate y maltrato de animales y la lucha contra el tráfico de especies exóticas o protegidas.

El *feed* del *Instagram* se adecúa a los colores corporativos, pero no sigue una estética cuidada y ordenada que produzca una sensación de armonía. Esto es un grave error pues la multiplicidad de imágenes sin coherencia confunde, satura la vista, se pierde la identidad y el mensaje que quiere transmitir la organización (Figura 18). Ramos (2015) afirma que “Se deben elegir las fotografías o videos que mejor representen la identidad y que mejor comuniquen de un solo vistazo lo que nos quieren contar u ofrecer” (p. 8).

En la portada de las publicaciones no añaden una portada o un texto introductorio, lo que provoca que los usuarios no sepan qué se trata, por lo que se frena el número de visualizaciones y “Me gusta” del perfil (Figura 18).

Figura 18

Captura de pantalla del *feed* de *Instagram* de la Guardia Civil.



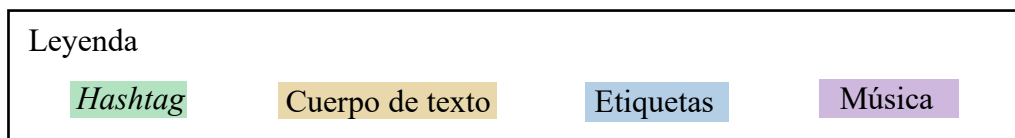
Nota. Feed de *Instagram* con las publicaciones mas recientes, como ejemplo de falta de armonía visual a la hora de comunicar una línea al usuario.

En cuanto a la frecuencia de publicación, suelen publicar dos o tres post al día sobre temas diferentes, de modo que consiguen mantenerse activos en la red social y llegar a más público, ya que los usuarios demandan una gran cantidad de información de los perfiles a los que siguen, ya sea por curiosidad o interés de lo que puede ofrecer un perfil determinado.

Para finalizar el análisis del perfil de *Instagram*, veremos unas cuantas publicaciones al azar del perfil con su correspondiente *copy*, para analizarlo hay que tener en cuenta una serie de características para que sea efectivo en *Instagram*.

- Debe incluir emoticonos.
- Las frases y los párrafos deben ser breves.
- El texto debe contener una sola idea.
- Empleo de vocabulario sencillo.
- Dirigirse al público.
- Apelar a las emociones del público.

Además, aparte de las características existen varios tipos de *copywriting*⁵, cada uno con unas funciones y objetivos diferentes. Otro factor que analizar serán los *hashtags*⁶, una herramienta para lograr llegar a un mayor número de usuarios ya que estos permiten agrupar las publicaciones por cada búsqueda concreta de un *hashtag*.



Ejemplo número 1:

Figura 19

Publicación en el perfil de Instagram con su correspondiente Copy.



Para realizar el *copy* de esta publicación, empezaremos por los *hashtags*. Los dos primeros *#Buenosdías* y *#felizlunes*, no deberían haberse usado en este tipo de publicación ya que agrupan publicaciones de temas muy dispares por lo que esta publicación se queda mezclada.

⁵ *Copywriting*: es una técnica de redacción persuasiva.

⁶ *Hashtag*: sirve para marcar y buscar palabras clave, se buscan con el símbolo #.

con publicaciones de todo tipo y no llega a los usuarios mediante el uso de estos dos *hashtags*.

En cambio, los *hashtags* #GAR, #USESIC, #guardiacivil y #allidondenosnecesites, al ser más específicos, las publicaciones a las que acompañen tendrán más alcance, pues describen bien su contenido. Por otro lado, aunque los *hashtags* #062 y #gc puedan parecer característicos de este tipo de publicaciones, al igual que los dos primeros, se pierden entre otras muchas de distinta temática ya que pueden hacer referencia a otras muchas cosas dentro de las redes sociales.

En cuanto al cuerpo de texto, “El mejor trabajo es aquel que se hace en equipo”, es breve y conciso, tiene una sola idea central, no utiliza tecnicismos y está en consonancia con la imagen publicada y con los valores que defiende la Guardia Civil.

El último elemento por comentar es la etiqueta, “Foto: @jesus_sanz_photographer”. Se trata de una manera de dar visibilidad tanto al autor/a de la fotografía y respetar los derechos, como de llegar a más usuarios dada la interacción que suscitan las imágenes.

Ejemplo número 2:

Figura 20

Publicación en el perfil de Instagram con su correspondiente copy.



Al igual que el anterior ejemplo, los *hashtags* son los mismos a excepción del de *#felizmiércoles*, y al ser otro tipo de publicación y no aparecer una unidad específica de la Guardia Civil como en la anterior, se suprimen los *hashtags* de *#GAR*, *#USESIC*.

Como comentábamos anteriormente, estos *hashtags* no tienen alcance alguno entre los usuarios de *Instagram* por su naturaleza y los miles de imágenes restantes con las que están relacionadas, aunque siguen presentes *#guardiacivil* *#allidondenosnecesites*, los cuales si resultan efectivos.

Pasando al siguiente elemento, en el cuerpo del texto esta vez han optado por un *Copy* algo mas extenso, aunque se sigue manteniendo la estructura de una sola idea, se puede apreciar que la intención de este *Copy* es apelar al público y a sus sentimientos.

Con este post quieren transmitir un claro mensaje de vocación y sacrificio para mantener la seguridad de la ciudadanía.

Ejemplo número 3:

Figura 21

Publicación en el perfil de Instagram con su correspondiente *Copy*.



guardiacivil062 • Siguiendo
Carol Kay • Ain't Gonna Stop



guardiacivil062 ¿Vuelas con nosotros? Los pilotos con más flow están en la #guardiacivil

Para finalizar con el análisis de las publicaciones se ha elegido este post debido a que en su *copy* se introduce una palabra menos usual para la Guardia Civil pero que sirve para acercarse al público mas joven. Se trata de un video acompañado de una canción de moda, que tiene mucho ritmo y va en consonancia con el ritmo del video. Con el texto han optado por acercarse mas al público joven introduciendo la palabra *flow*⁷, dirigiéndose al público con la pregunta, “¿Vuelas con nosotros?”.

Se utiliza un estilo breve, un vocabulario sencillo y para transmitir dinamismo se ha optado por usar un emoticono.

Para concluir el análisis del perfil de *Instagram*, hay que destacar que sigue una línea entorno a la identidad visual utilizando casi siempre el color verde, tanto en texto como en los emoticonos y en las portadas de las carpetas fijadas. El texto suele ser breve y conciso pero el *hashtag* integrado en el carece de sentido en algunas ocasiones, ya que como se ha mencionado antes, las publicaciones se pierden si no tienen *hashtags* específicos. El *feed*, como ya hemos comentado, podría seguir un orden de mosaico diferente para integrar todas las publicaciones, pero cada una con personalidad propia.

5.1.1. Propuesta de *feed* para Instagram

Como se ha mencionado anteriormente, el *feed* de *Instagram* de la Guardia Civil sigue una línea en torno a los colores de la identidad visual, sin embargo, la estética general no queda equilibrada ni hay una armonía visual, que es uno de los requisitos para transmitir una buena comunicación clara y entendible. Teniendo en cuenta la importancia que esto supone, se ha diseñado una propuesta para equilibrar y crear armonía visual, de esta manera el usuario determinaría que foto o video le interesa. El *feed* propuesto sigue manteniendo la línea de los colores corporativos y aporta claridad visual, sin olvidar que, a pesar de esto, cada publicación tiene una identidad propia y característica, de esta manera se asocia el *feed* al concepto de unidad y grupo.

A continuación, se presentan las imágenes elaboradas mediante el programa de diseño *Illustrator*⁸, habiendo usado los recursos de fotografías actuales en el perfil de *Instagram* de la Guardia Civil:

⁷ *Flow*: término que se usa para referirse a alguien que tiene estilo.

⁸ *Illustrator*: editor gráfico que sirve para desarrollar dibujos vectoriales.

Figura 22

Collage para el feed del perfil de Instagram de la Guardia Civil.



Nota. Propuesta de Feed creado especialmente para el perfil de *Instagram* de la Guardia Civil teniendo en cuenta un orden visual de dinamismo y equilibrio usando los colores corporativos e imágenes ya presentes en el perfil de la Guardia Civil.

Una vez realizadas las imágenes en el formato exigido por *Instagram*, se procede a ejemplificar como sería una previsualización del perfil de *Instagram* para mostrar mejor como lo vería un usuario desde su móvil:

Figura 23

Previsualización del feed propuesto para el perfil de Instagram usando un mockup⁹.



5.2. Twitter

Twitter es una red social perteneciente a una empresa privada en la cual los usuarios pueden compartir tanto textos, como fotografías o videos. Esta red social es utilizada principalmente por los usuarios a modo de informativo, manteniéndose al tanto de todo lo que sucede en la actualidad, a través de lo que otros usuarios comentan o escriben.

La Guardia Civil también cuenta con un perfil en esta plataforma. Al contrario que en *Instagram*, la cuenta de la Guardia Civil en *Twitter* sigue a ciertos usuarios, esto se debe a la naturaleza informativa de esta red social. La Guardia Civil sigue a instituciones o diarios con el fin de compartir información verídica.

Analicemos más a fondo lo que se puede observar en este perfil, *Twitter* e *Instagram* comparten foto de perfil, el símbolo de la Guardia Civil. En *Twitter* existe la opción de añadir una foto de encabezado al perfil. La Guardia Civil ha elegido a tres mujeres del

⁹*Mockup*: maqueta digital que sirve para representar los proyectos o diseños.

Cuerpo (Figura 24), dando visibilidad a las mujeres. Como descripción del perfil emplean una frase simple en la cual se denomina el perfil oficial de la Guardia Civil y explican que no sirve para atender denuncias, pues éstas han de tramitarse a través del teléfono que facilitan.

Figura 24

Foto de encabezado del perfil de Twitter oficial de la Guardia Civil.



Nota. Fotografía usada como encabezado en *Twitter* con mujeres pertenecientes al cuerpo de la Guardia Civil para dar mayor representación a las mujeres dentro de la institución.

Las publicaciones son meramente informativas, *Tweets*¹⁰ como las normas de tráfico que hay que seguir para mantener una buena seguridad en la carretera, cuya finalidad es claramente, recordar a cada ciudadano la responsabilidad al volante. (Figura 25)

¹⁰ *Tweet*: es una publicación en el perfil de *Twitter*, puede contener a parte de un texto de máximo 280 caracteres, fotos, un video, o un GIF.

Figura 25

Tweet informativo/recordatorio sobre las normas viales.



Twitter es una red social que además de ofrecer información verídica, cuenta con la ventaja de que los usuarios se pueden relacionar de manera informal. La Guardia Civil se acerca así al público de una manera más amena y divertida para ilustrar lo que quiere contar, como ejemplificamos con esta captura de imagen. (Figura 25)

Figura 26

Tweet de carácter humorístico publicado por la Guardia Civil.



En el caso de este Tweet han decidido hacer uso de un *meme*¹¹ viral por internet para tener mas alcance entre los usuarios y conseguir acercarse a ellos.

Además de este tipo de *Tweets*, los que predominan en el perfil son los avisos ante posibles estafas, como mensajes mediante SMS, correos electrónicos e incluso llamadas, así mantienen a los ciudadanos alerta ante estas posibles situaciones y evitarlas. También son frecuentes los destinados a visibilizar la búsqueda de personas desaparecidas. Otros tratan sobre las convocatorias y las plazas para entrar en el Cuerpo, para solicitar ayuda o información a través de esta red social.

¹¹*Meme: imágenes, videos, dibujos o textos de carácter humorístico que circulan por las redes sociales.*

Los textos son acompañados de emoticonos que resultan de importancia para aportar dinamismo al *Tweet* (Figura 27).

Figura 27

Ejemplo de Tweet extraído del perfil de Twitter de la Guardia Civil.



Nota. Hacen uso de emoticonos en casi todos los *Tweet* para aportar énfasis y hacer menos cargado y pesado el texto, es decir dinamismo a la hora de leer y comprender el mensaje.

Otro tema por tratar son los *hashtags*, herramienta que fue utilizada antes en esta red que en *Instagram*. En sus publicaciones, los *hashtags* están muy bien cuadradas con la temática del *Tweet*, de esta manera las publicaciones no se pierden entre muchas otras que utilicen *hashtags* mas comunes y poco específicos como sucede en *Instagram*.

Algunos ejemplos de *hashtags* que usan en las publicaciones son, #IngresoGC21 para informar de los requisitos de admisión en la Guardia Civil, #cibercriminalidad en publicaciones informando sobre delitos delictivos que realizan los delincuentes en internet y *hashtags* específicos de la Guardia Civil como por ejemplo #SEPRONA.

Todos estos ejemplos son los propios publicados por la institución en esta red social, pero en su perfil también están presentes *Tweets* de otros perfiles debido a que la Guardia Civil lo ha *retuiteado*. Estos *retweets*¹² suelen ser en su mayoría de la cuenta de los Ministerios o del Gobierno de España, debido esto, a que como institución que es la Guardia Civil,

¹² *Retweets*: compartir o publicar de nuevo un *Tweet*.

deben mantener a los ciudadanos al tanto de todas las noticias oficiales y sobre todo y muy importante que estas noticias provengan de fuentes y perfiles verificados y oficiales.

Para concluir con el análisis de *Twitter*, hay que mencionar que su papel en esta red social puede resultar mas efectivo a en cuanto a información que por ejemplo *Instagram*, ya que resulta una red fiable en cuanto a información verificada.

También hay que destacar que sus publicaciones en *Twitter* son adecuadas para la línea que tiene esta red social, transmitiendo seriedad y profesionalidad.

5.3. TikTok

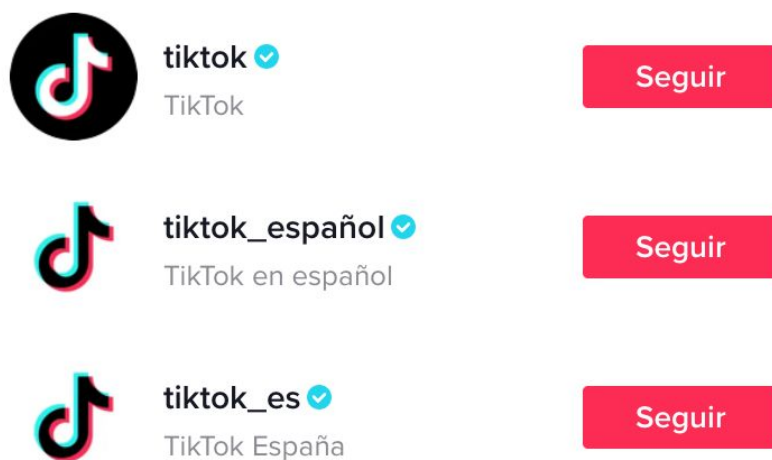
TikTok es una red social con unas características diferentes a las demás pues está destinada a la creación de contenido audiovisual con una duración de alrededor un minuto sobre cualquier temática. Resulta de gran interés para las instituciones y empresas ya que desde el confinamiento por la pandemia del COVID 19, se produjo una subida muy destacable de descargas de la aplicación. Actualmente cuenta con aproximadamente 800 millones de usuarios. Al hacerse tan popular, tanto por su contenido como por las posibilidades que ofrece, la Guardia Civil decidió abrir una cuenta a finales de 2020. Para empezar el análisis del perfil de la Guardia Civil en esta red social surge una pregunta ¿Por qué esta presente esta institución en *TikTok*? De hecho, “La institución busca entonces mecanismos de comunicación que acerquen a la ciudadanía estos servidores públicos.” (Ortega y Rodríguez, 2021, p.165).

Resulta entonces clara la respuesta a la pregunta, y es que la Guardia Civil está presente porque da la posibilidad de comunicar de una manera diferente y la opción de interactuar con los más jóvenes de una manera mas cercana.

Dicho esto, ahora se pasará a analizar el perfil oficial de la institución en esta red social, tanto las temáticas de los videos como las interacciones tan polémicas con los usuarios. Para comenzar hay que mencionar que la Guardia Civil sigue a 14 usuarios de los cuales tres son perfiles de la propia red social de *TikTok* (Figura 28) y los once restantes perfiles de cuerpo policiales de otros países, esto se puede entender como que aparte de seguir las novedades en otros países, sirve como ejemplo base a la Guardia Civil para generar sus contenidos.

Figura 28

Captura de pantalla de las cuentas de TikTok que sigue la Guardia Civil.



La Guardia Civil tiene bastante éxito en esta red social, ya que para lo 827.5K seguidores el perfil cuenta con nada menos que con 12,3 millones de “Me gusta”. En la biografía aparece una frase que definiría uno de sus objetivos principales: “Nuestro objetivo, tu seguridad”, una frase que tiene como fin justificar su presencia en esta red social.

En cuanto a los videos que publican suelen ser muy diferentes a lo que publican en las otras, ya que, por su naturaleza, la Guardia Civil se adapta muy bien a los contenidos que en ella se exigen. Además, *TikTok* tiene una ventaja que no tienen las otras redes y es que permite hacer un tipo de comunicación mucho mas informal y cercana.

Los videos publicados en el perfil son muy variados, podemos encontrar desde videos del SEPRONA hasta la presencia de videos fomentando la preparación de las oposiciones al cuerpo.

Pero ¿qué es lo que mas caracteriza a los videos de la Guardia Civil en *TikTok*?, la respuesta a esta pregunta no son solo las imágenes tan variadas de los videos, si no también el uso de canciones virales, que en *TikTok* van en sintonía y se adecuan muy bien al ritmo de los videos, creando así una cercanía y una sensación de actualidad para los más jóvenes.

A parte de esto, hay otro factor que interviene mucho en la popularidad, aunque también crea alguna que otra polémica, y son las interacciones con los usuarios mediante los

comentarios y respuestas. A continuación, se va a presentar uno de los tantos casos de respuestas como ejemplo para entender mejor su éxito (Figura 29).

Figura 29

Captura de pantalla de un comentario por parte de un usuario y la respuesta de la Guardia Civil.



En este ejemplo se puede apreciar la manera tan cercana y humorística con la que se acercan al público mas joven. Este modo de proceder está ocasionando que ellos vean a la Guardia Civil no como cualquier otra institución, sino como personas que trabajan por su seguridad y a la vez interaccionan con ellos de una manera agradable y graciosa. Estas cuestiones dotan a la Guardia Civil de unas características muy importantes, como es transmitir que son parte de una sociedad que sabe relacionarse de maneras seria, profesional y también amena.

Para finalizar el análisis de *TikTok*, hay que añadir lo que opina la sociedad de este tipo de interacciones. Si es cierto que para la sociedad estas interacciones con los usuarios resultan graciosas en el buen sentido, aunque en las respuestas de las encuestas se aprecia que este tipo de interacciones utilizan un tono humorístico cuando es necesario, pero se ponen serios cuando el asunto lo requiere. Este estilo de comunicación es más gracioso, ameno y atractivo para las nuevas generaciones, pues facilita un mayor acercamiento a los jóvenes.

6. Conclusión

La pregunta mas importante y en torno a la que gira este Trabajo de Fin de Grado es si es adecuado que la Guardia Civil esté presente en las redes sociales. A lo largo de todo el análisis y la encuesta realizada se puede afirmar que sí es adecuado y sí resulta necesario actualmente. En las últimas décadas, con el auge de las redes sociales, los delitos por internet han aumentado y gracias a la presencia de la Guardia Civil en las redes sociales, se pueden detectar otros delitos como por ejemplo los de violencia de género, delitos al volante, estafas, robos...

Queda entonces claro que su presencia si es muy necesaria actualmente para nuestra seguridad, pero también que deben cumplir unos requisitos para comunicar adecuadamente, como son cumplir las características y exigencias de los usuarios en cada red social. Del análisis que hemos realizado, nos ha parecido que donde deberían mejorar es en las publicaciones de *Instagram*, debido a que no tienen un orden y estética común y puede confundir a los usuarios y no suscite interés, por lo que hemos presentado una propuesta de mejora para su *feed* con el fin de comunicar no solo textualmente si no también visualmente.

Como última instancia, hay que recordar que el papel que ha adoptado la Guardia Civil en las redes sociales no es solo útil para detectar delitos, si no también para hacerse oír como institución, estar mas presente en el conjunto de la sociedad y para algo muy necesario como es llegar a los jóvenes de una manera amable y amena, siendo estos factores muy importantes para ganarse su confianza.

7. Webgrafía

Twitter oficial de la Guardia Civil. (2022). Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://twitter.com/guardiacivil?lang=es>.

Civil, D. (2022). *Gestión estratégica*. Guardiacivil.es. Recuperado el 3 de mayo de 2022, de <https://www.guardiacivil.es/es/institucional/Conocenos/gestrategi/index.html>.

Civil, D. (2022). *Historia de la Guardia Civil en el mundo*. Guardiacivil.es. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de https://www.guardiacivil.es/es/institucional/Conocenos/Cooperacion_Internacional/Historia_en_el_mundo/index.html.

Civil, D. (2022). *Histórico*. Guardiacivil.es. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.guardiacivil.es/es/prensa/Revista/historico/index.html>.

El guardia civil que humilló en la Guerra de Cuba a 300 rebeldes: «¡Vengan, prefiero mil veces la muerte!». abc. (2022). Recuperado el 5 de mayo de 2022, de https://www.abc.es/historia/abci-hazana-guardia-civil-reto-300-rebeldes-cuba-vengan-cuando-gusten-prefiero-veces-muerte-201807250214_noticia.html.

Entre Líneas - Guardia Civil. Entre-lineas.es. Recuperado el 14 de mayo de 2022, de <http://www.entre-lineas.es/guardia-civil.html>.

Guía COMPLETA de copywriting 2021: aprende a escribir para vender. ThePower Business School. (2022). Recuperado el 16 de mayo de 2022, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/guia-completa-de-copywriting>.

La Guerra Civil Española. Encyclopedia.ushmm.org. (2022). Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/spanish-civil-war>.

Login • Instagram. Instagram.com. Recuperado el 19 de mayo de 2022, de <https://www.instagram.com/guardiacivil062/>.

Olivo, S. (2021). *¿Merece la pena que la Guardia Civil y la Policía se infantilicen en TikTok?*. Escudo Digital. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de https://www.escudodigital.com/interior/merece-la-pena-que-la-guardia-civil-y-la-policia-se-infantilicen-en-tiktok_22955_102.html.

Ortega Fernández, E., & Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok Policía Nacional y Guardia Civil en España. *Adresearch ESIC International Journal Of Communication Research*, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>

Press, E. *Guardia Civil | Últimas noticias | Europa Press*. Europapress.es. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.europapress.es/temas/guardia-civil/>.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas* [Ebook] (p. Capítulo 2). Google Books. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de https://books.google.es/books/about/Instagram_para_empresas.html?id=SveBCgAAQB_AJ&redir_esc=y.

Sanz, J. (2022). *¿Escribir más de 280 caracteres? Twitter se piensa añadir nuevos tipos de contenidos*. Cinco Días. Recuperado el 14 mayo de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/03/lifestyle/1643864240_329361.html.