

# La comunicación institucional en la era de las redes sociales: análisis de la estrategia de las Fuerzas Armadas de España en Instagram

## *Institutional Communication in the Age of Social Media: An Analysis of the Spain Armed Forces' Strategy on Instagram*

Jonattan Rodríguez Hernández

jonrodri@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-8680-5800>

[https://x.com/Jonattan\\_Rodri](https://x.com/Jonattan_Rodri)

*Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España*

Noemí Martín García

noemicarmen.martin@uva.es

<https://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

*Universidad de Valladolid, Valladolid, España*

Eglée Ortega Fernández

egleeort@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

<https://x.com/egleeortegaf>

*Universidad Nebrija, Madrid, España*

Recibido: 07/01/2025

Aceptado: 27/06/2025

**Resumen:** Este estudio analiza la estrategia de comunicación institucional del Ejército de Tierra, la Armada y el Ejército del Aire y del Espacio en la red social Instagram durante el periodo comprendido entre abril de 2024 y abril de 2025. A través de una metodología mixta que combina segmentación temática (Graphext) y análisis léxico-discursivo (Sketch Engine), se identifican los principales clústeres de contenido, los términos clave y los patrones de interacción que estructuran la narrativa militar en el entorno digital. Los resultados muestran que las tres ramas han adaptado sus discursos a las lógicas de representación de Instagram, equilibrando registros operativos, simbólicos y afectivos. Asimismo, se constata que la eficacia comunicativa se potencia cuando la acción institucional se inscribe en marcos emocionales y de servicio público. El análisis permite observar convergencias y matices específicos entre ramas, así como reflexionar sobre los desafíos que plantea la creciente emocionalización y espectacularización de la comunicación militar en redes sociales.

**Palabras clave:** Comunicación institucional; Fuerzas Armadas; Instagram; Análisis del discurso; Narrativas digitales.

**Abstract:** This study analyzes the institutional communication strategy of the Spanish Army, Navy, and Air and Space Force on the social media platform Instagram during the period from April 2024 to April 2025. Using a mixed-methods approach that combines thematic segmentation (Graphext) and lexical-discursive analysis (Sketch Engine), the research identifies the main content clusters, key terms, and interaction patterns that structure the military narrative in the digital environment. The results show that the three branches have adapted their discourse to Instagram's representational logics, balancing operational, symbolic, and affective registers. Furthermore, it is observed that communicative effectiveness increases when institutional actions are framed within emotional narratives and public service contexts. The analysis highlights both convergences and distinctive nuances among the branches, and invites reflection on the challenges posed by the growing emotionalization and spectacularization of military communication in social media.

**Keywords:** Institutional communication; Armed Forces; Instagram; Discourse analysis; Engagement; Social media.

## **Introducción**

La comunicación institucional es el conjunto de estrategias y acciones diseñadas por organismos públicos y privados para gestionar y difundir información relacionada con sus actividades, objetivos y valores. Su principal objetivo es generar una imagen coherente y confiable que fortalezca la relación con la ciudadanía, los medios de comunicación y otros actores relevantes (Sandhu, 2009). Las instituciones, ya sean gubernamentales, educativas, empresariales o de la sociedad civil, necesitan establecer una comunicación clara y efectiva que promueva la transparencia, la responsabilidad y la legitimidad de sus acciones. Tradicionalmente la comunicación institucional estaba centrada en medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión. Sin embargo, con la revolución tecnológica y la popularización de internet, las redes sociales han pasado a ser canales fundamentales para alcanzar a un público más amplio y diverso.

Un aspecto importante a destacar es la inversión en comunicación institucional. En España, el gasto en comunicación por parte de entidades gubernamentales y grandes empresas ha ido en aumento, reflejando la importancia de mantener una presencia sólida en los medios y de adaptarse a los nuevos tiempos digitales. Por ejemplo, en 2023 se estimaba que las instituciones públicas destinaban más de 100 millones de euros anuales en campañas y estrategias de comunicación, con especial énfasis en los medios digitales, ya que el 72% de los españoles utilizan redes sociales de manera habitual. Entre los principales anunciantes institucionales se encuentran entidades como el Ministerio de Defensa, el Ministerio de Sanidad y la Dirección General de Tráfico (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno de España - Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional, 2023)

En este contexto, Instagram ha emergido como una plataforma clave en la estrategia comunicacional de muchas instituciones, incluidas las Fuerzas Armadas de España. Con más de 30 millones de usuarios en España, de los cuales un 80% tiene entre 18 y 44 años (IAB, 2024), las redes sociales representan una oportunidad única para conectar con audiencias jóvenes y difundir mensajes de manera directa y creativa. Las Fuerzas Armadas, como muchas otras instituciones, han adaptado sus estrategias de comunicación para aprovechar el potencial de estas plataformas, creando contenidos visuales que transmiten sus valores y misiones de manera accesible y atractiva.

Los cambios en las dinámicas comunicativas y en las prácticas de consumo de información por parte del público joven plantean la necesidad de repensar cómo las organizaciones públicas, incluidas aquellas de carácter más tradicional como las Fuerzas Armadas, adaptan sus estrategias de comunicación en el entorno digital. En este contexto, el presente estudio se plantea con el objetivo de analizar la estrategia discursiva desplegada por las Fuerzas Armadas de España en Instagram, evaluando los recursos temáticos, narrativos y simbólicos empleados para construir su identidad institucional. Concretamente, se aborda la comunicación realizada por las tres ramas que conforman las Fuerzas Armadas: el Ejército del Aire y del Espacio, el Ejército de Tierra y la Armada. Las conclusiones de este estudio permiten visualizar los cambios producidos en la sociedad contemporánea, así como las transformaciones en las formas de manifestación institucional, poniendo de relieve cómo incluso organizaciones clásicas y regias han debido modificar sus modos de expresión para conectar con nuevas audiencias y mantener su legitimidad social.

## 2. Marco teórico

Este estudio se inscribe en el campo de la comunicación institucional y, más concretamente, en la comunicación estratégica y las relaciones públicas digitales. A partir de un corpus formado exclusivamente por publicaciones orgánicas emitidas por las Fuerzas Armadas en Instagram, no se abordan piezas publicitarias pagadas ni campañas patrocinadas. Por tanto, el análisis se centra en los contenidos generados por las propias instituciones con el objetivo de construir y proyectar su identidad institucional en el entorno digital, favoreciendo el *engagement*, la proximidad y la legitimación simbólica ante la ciudadanía.

### 2.1. Comunicación institucional y relaciones públicas digitales

La comunicación institucional en España es un tema de gran relevancia debido a la significativa inversión del sector público en campañas de comunicación y publicidad. Este sector ha experimentado una evolución considerable en términos legislativos y tecnológicos con la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público y la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno han sido fundamentales en la regulación de estos contratos.

Estas leyes han impulsado la creación de plataformas de contratación pública accesibles, aunque con limitaciones en la exhaustividad de la información proporcionada (Vázquez-Gestal, 2023). Además, la aparición de nuevos medios digitales y redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook y Twitter ha transformado el panorama de la publicidad institucional, abriendo nuevos debates sobre la transparencia y la armonización legal de la publicidad gubernamental (Rosa, 2020). Para llegar a las generaciones más jóvenes, las instituciones en España están adoptando un enfoque digital, abordando temas sociales de manera directa y creando contenidos en plataformas que estos grupos frecuentan. Además, los valores y las ideologías de justicia y sostenibilidad son aspectos clave para captar su atención y confianza.

En el ámbito de la comunicación institucional, resulta fundamental distinguir entre publicidad pagada y comunicación no pagada, ya que ambas prácticas responden a lógicas distintas dentro de las estrategias de proyección institucional. La publicidad institucional pagada se refiere a aquellas acciones comunicativas que requieren una inversión económica para su difusión en medios, como anuncios en televisión, radio, prensa, plataformas digitales o redes sociales. Su objetivo es alcanzar audiencias amplias con mensajes claramente diseñados y controlados por el emisor. En cambio, la comunicación institucional no pagada, más propia del campo de las relaciones públicas, se basa en la generación de contenidos que puedan ser difundidos de manera orgánica, sin coste directo, a través de ruedas de prensa, notas informativas, entrevistas o publicaciones en medios propios (como redes sociales o webs oficiales). Esta última busca fomentar el diálogo, la transparencia y la construcción de reputación desde la credibilidad que otorgan los terceros (medios, ciudadanos, *influencers*, etc.).

Las Fuerzas Armadas de España han apostado por la profesionalización de comunicación orientándola hacia la sociedad, buscando cambiar el carácter cerrado que tenía como imagen, para mostrarse un poco más accesible, tal como lo han hecho ejércitos de países como Francia, Estados Unidos, Australia o Israel (López-Rodríguez y Castillo-Eslava, 2023). La incorporación de temas como el ecologismo y el feminismo en la publicidad responde a una demanda de las generaciones jóvenes, que buscan alinearse con marcas e instituciones que promuevan valores progresistas; aunque en ocasiones se usan como pretextos para atraer audiencias, estos temas pueden crear un vínculo positivo con los jóvenes si se presentan de manera auténtica (Hernández-Santaolalla, 2019).

La comunicación estratégica de la Defensa no debe entenderse únicamente como una herramienta de difusión institucional, sino como un recurso esencial para legitimar la acción de las Fuerzas Armadas dentro de la sociedad democrática. Como señala Hernández-Corchete (2021), “la comunicación de la Defensa busca crear unas condiciones favorables en el entorno para que las decisiones de los líderes políticos y militares sean entendidas, aceptadas o al menos toleradas” (p. 6). Esta concepción resalta el carácter proactivo, planificado y adaptado de las campañas institucionales, que deben conjugar objetivos políticos, sociales y operativos bajo una lógica de comunicación pública estratégica.

Asimismo, algunas organizaciones han visto una oportunidad en el uso de *influencers* en sus campañas o comunicaciones institucionales, que puedan hacer llegar sus mensajes de una manera más clara y eficaz, en un mayor número de jóvenes (Buitrago y Torres-Ortiz, 2022); además de adaptar los mensajes a una conciencia social más amplia para buscar resonar entre las generaciones más digitales, quienes muestran una gran sensibilidad hacia temas de justicia social.

## **2.2 Las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica**

La investigación sobre el consumo de noticias digitales en España revela que los jóvenes prefieren acceder a contenido a través de dispositivos móviles, y su interés aumenta cuando los temas son relevantes para ellos o pueden empatizar con el contenido. Esto sugiere que las instituciones deberían utilizar plataformas digitales, personalización de mensajes y temas de interés directo para llegar de manera efectiva a este segmento, ya utilizan las redes como medios de comunicación. (Martínez-Costa, *et al.*, 2018).

En este nuevo ecosistema comunicativo, las redes sociales funcionan como espacios donde convergen medios, formatos y lenguajes diversos. Como señalan Álvarez-Rivas y Parras-Parras (2022), los límites de la comunicación se difuminan y se originan fenómenos de convergencia y transcodificación; ya no existen *mass media* unidireccionales, sino canales híbridos, *transmedia*, interpersonales y virales. Esta transformación obliga a las instituciones a replantear sus estrategias, integrando narrativas visuales, participativas y emocionales que favorezcan la interacción y el compromiso de las audiencias digitales.

En 2021, con la reciente transformación e impulso de la plataforma TikTok, Ortega-Fernández y Rodríguez-Hernández (2021) analizaron el uso de esta red por parte de la Guardia Civil y la Policía Nacional de España con sus nóveles cuentas institucionales. El artículo profundiza en el uso de las píldoras audiovisuales por parte de estos organismos a fin de conocer cómo se plantea su uso para el acercamiento, *engagement* y comunicación con la ciudadanía.

En el marco de la comunicación por parte de instituciones cuya misión implica la seguridad de la ciudadanía, Martín-García, *et al.* (2023) centraron su estudio en la Unidad de Emergencia Militar (UME) y sus conclusiones sobre el uso de las redes sociales detallan que quizá en ese caso faltarían respuestas por parte de la institución para generar un mayor *engagement* con los seguidores de sus plataformas sociales, es decir, que la acogida de la información es positiva, pero carece de interacción.

Según señala el *Digital Report 2024*, del Instituto Reuters, en España más del 20% de la población consume noticias a través de redes sociales, dejando de lado los medios tradicionales. Se detalla así que un 27% se informa a través de WhatsApp, 26% a través de Facebook, 22% usa YouTube y 21% utiliza Instagram para informarse sobre las noticias. Estas tendencias que

van en aumento, revelan que los consumidores se adaptan a los nuevos medios y cambian su comportamiento de uso, con lo cual las organizaciones deben adaptarse para poder llegar a toda la ciudadanía.

### **2.3 Las Fuerzas Armadas como anunciante**

Las Fuerzas Armadas de España están estructuradas en tres ramas principales, cada una con funciones específicas (Ministerio de Defensa, 2024):

1. Ejército de Tierra: Es responsable de la defensa del territorio y de las operaciones terrestres. Su estructura está organizada en divisiones, brigadas y batallones, y abarca diversas especialidades como infantería, caballería, artillería, ingenieros, y logística. El Ejército de Tierra también realiza operaciones de cooperación y ayuda humanitaria dentro y fuera de España.

2. Armada Española: Encargada de la defensa marítima, incluye la flota naval (buques de guerra, submarinos, portaaviones, etc.) y la Infantería de Marina, una de las más antiguas del mundo. La Armada realiza operaciones de vigilancia en las aguas españolas, así como misiones de seguridad y rescate en mar abierto y operaciones de colaboración con otros países y organizaciones.

3. Ejército del Aire y del Espacio: Su misión es la defensa del espacio aéreo español y el desarrollo de operaciones en el ámbito aéreo y espacial. Incluye unidades de cazas, transporte aéreo, defensa antiaérea, y logística. Con la creación de la “Guardia del Espacio”, el Ejército del Aire y del Espacio ha integrado capacidades para el control y protección del espacio.

Estas fuerzas son coordinadas bajo el mando del Ministerio de Defensa y tienen el objetivo común de proteger la soberanía, independencia, e integridad del territorio español y de colaborar en misiones internacionales de paz y seguridad, por lo que sus canales de comunicación con la ciudadanía son de gran importancia.

Las Fuerzas Armadas de España se rigen por un conjunto de valores institucionales que sustentan tanto su estructura jerárquica como su misión de servicio público; entre los principios más destacados se encuentran la disciplina, la unidad, la jerarquía, la lealtad, el honor, la ejemplaridad, el respeto, el compromiso, la excelencia y el sentido del deber nacional, todos ellos recogidos en las Reales Ordenanzas para las Fuerzas Armadas como pilares fundamentales del comportamiento militar (Ministerio de Defensa, 2024).

A estos se suman valores como el espíritu de sacrificio, el compañerismo, la profesionalidad y el amor a España, que configuran la identidad de los cuerpos armados y refuerzan su legitimidad ante la ciudadanía (Ejército de Tierra, 2024). Estos principios no solo orientan la conducta de sus integrantes, sino que también son proyectados en su comunicación institucional, especialmente en redes sociales, donde se busca conectar con la sociedad desde la cercanía, la vocación de servicio y la defensa del interés colectivo.

Al analizar las inversiones del Ministerio de Defensa como anunciante, vemos que en el período señalado para nuestro estudio (2021-2023), ha ido en aumento, aunque no de manera equilibrada en los llamados medios convencionales (Infoadex, 2024). Los diarios, la radio. La televisión y lo digital, ha tenido un repunte en inversión publicitaria en el año 2022, ya que en 2021 solamente se invirtió en diarios. Para el 2023 la inversión se centra únicamente en diario y la radio.



Cabe destacar, que no es una inversión muy alta la que ha realizado el Ministerio de Defensa, en comparación otro tipo de anunciantes, marcas o sectores; sin embargo las Fuerzas Armadas han optado por incidir en las plataformas digitales con nuevas narrativas para intentar siempre conectar con el público que permanece hiperconectado en dichos canales.

#### **2.4 Valores institucionales y objetivos comunicativos de la Defensa**

Las Fuerzas Armadas de España se rigen por un conjunto de valores que sustentan su misión institucional: disciplina, unidad, jerarquía, lealtad, honor, compromiso, excelencia y servicio a la nación. Estos principios, recogidos en las Reales Ordenanzas, son también los que estructuran su comunicación institucional, especialmente en redes sociales, donde se busca conectar con la ciudadanía desde la proximidad, la transparencia y el servicio público.

En este sentido, la comunicación de Defensa no solo tiene como función informar, sino también legitimar simbólicamente la presencia y acción de las Fuerzas Armadas en la vida pública. A ello se suma un contexto de percepción social que determina en gran medida los objetivos comunicativos: según el informe GAD3-TEDAE (2025), las Fuerzas Armadas son una de las instituciones con mayor confianza y valoración por parte de la ciudadanía española, aunque también enfrentan el reto de responder a nuevas amenazas globales, demandas de inclusión y expectativas de transparencia.

En este marco, la comunicación en redes sociales aparece como una oportunidad para actualizar el relato institucional, proyectar una imagen moderna y diversa, y reforzar la legitimidad simbólica del papel militar en el contexto democrático contemporáneo.

#### **2.5 Evaluación de la eficacia comunicativa desde la perspectiva institucional**

El análisis de la comunicación institucional en redes sociales requiere una definición operativa de lo que se entiende por “eficacia comunicativa”. En el caso de las Fuerzas Armadas, dicha eficacia no puede evaluarse únicamente en términos de alcance o difusión, sino en función de su capacidad para proyectar valores institucionales, generar interacciones significativas y reforzar la legitimidad pública (Sandhu, 2009).

Dado que las publicaciones analizadas son orgánicas y no cuentan con objetivos publicitarios definidos, se parte de los propios principios institucionales como referentes para evaluar el rendimiento discursivo. Valores como el compromiso, la excelencia o el servicio nacional permiten establecer una base simbólica para interpretar el contenido publicado. Esta aproximación conecta con una lógica de comunicación pública orientada a la rendición de cuentas y la construcción de reputación, más que a la venta de productos o servicios (Hernández-Corchete, 2021).

Además, indicadores como el *engagement* permiten observar qué contenidos despiertan mayor interés y resonancia entre la ciudadanía, lo que puede entenderse como una señal indirecta de eficacia simbólica. Estudios recientes han mostrado cómo este tipo de métricas se integran en la estrategia comunicativa de Defensa para valorar el rendimiento de las publicaciones (Carrasco-Polaino y Jaspe-Nieto, 2021). La combinación entre marcos discursivos, patrones de interacción y valores institucionales proporciona así un enfoque adecuado para analizar la eficacia comunicativa de las Fuerzas Armadas en el entorno digital.

## Planteamiento y objetivos

El estudio parte del interés por analizar cómo se articula discursivamente esta estrategia de comunicación en Instagram, una de las plataformas de mayor penetración y *engagement* en España. A partir de esta premisa general, el presente trabajo se plantea el siguiente objetivo general:

Analizar la estrategia discursiva desplegada por las tres ramas de las Fuerzas Armadas de España (Ejército del Aire y del Espacio, Ejército de Tierra y Armada) en sus cuentas oficiales de Instagram durante el periodo de abril de 2024 a abril de 2025, evaluando los recursos temáticos, narrativos y simbólicos empleados para construir su identidad institucional en el entorno digital.

Junto a este, se presentan los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los principales clústeres temáticos que estructuran la comunicación de cada rama, a través de técnicas de segmentación semántica.
2. Analizar los términos clave que operan como núcleos discursivos de alto valor simbólico, explorando su comportamiento léxico y su inserción en los relatos institucionales.
3. Evaluar el nivel de interacción (*engagement*) asociado a los distintos tipos de contenidos, detectando patrones de eficacia comunicativa en función de los ejes discursivos.
4. Comparar las estrategias narrativas entre las tres ramas para identificar convergencias y divergencias en la construcción de su identidad institucional en Instagram.

## Metodología

El interés por el estudio de la comunicación institucional en redes sociales ha crecido en paralelo al esfuerzo de las fuerzas armadas por consolidar su imagen pública y adaptar su discurso a los códigos culturales propios del entorno digital. Es ahí donde Instagram ha adquirido un rol central por su capacidad para integrar imagen, vídeo, texto y emoticonos en narrativas complejas y simbólicamente cargadas. Esta plataforma permite combinar elementos visuales, retóricos y escenográficos de forma cohesionada, algo especialmente relevante para instituciones como las Fuerzas Armadas, cuya legitimidad se apoya en la puesta en escena de valores, cuerpos, uniformes, jerarquía y tradición.

Instagram es, además, una de las redes sociales con mayor penetración global, con más de dos mil millones de usuarios activos (We Are Social y Meltwater, 2024), y en España es la segunda más utilizada a diario, sólo por detrás de WhatsApp, y la que genera un mayor volumen de interacciones con el público (IAB, 2024). Las cuentas oficiales del Ejército de Tierra (@ejercitodetierra), la Armada (@armada\_esp) y el Ejército del Aire y del Espacio (@ejercitodelaire) funcionan como canales de comunicación directa entre la institución y la ciudadanía, y como dispositivos de construcción discursiva orientados tanto a públicos internos como externos.

Para el análisis, se construyó un corpus formado por las publicaciones emitidas por estas tres cuentas oficiales durante el periodo de estudio. En total, se recopilaron 2001 publicaciones: 952 procedentes del Ejército del Aire y del Espacio, 573 del Ejército de Tierra y 476 de la Armada. La descarga se realizó mediante herramientas automatizadas, obteniendo para cada publicación datos como el texto (*caption*), fecha de publicación, número de interacciones (*likes*



y comentarios) y tipo de contenido multimedia.

El análisis se desarrolló en dos niveles metodológicos. En primer lugar, se aplicó un análisis del discurso a los textos de las publicaciones, mediante codificación manual y procesamiento automático. Se utilizó la herramienta Sketch Engine para detectar colocaciones léxicas, modificadores adjetivales y estructuras retóricas asociadas a términos clave representativos de cada cuerpo. Esta fase permitió identificar los marcos discursivos predominantes y los valores institucionales que articulan el discurso militar (como acción, identidad, tradición, vocación o modernización).

En segundo lugar, se llevó a cabo una segmentación temática mediante Graphext, que permitió identificar clústeres de contenido a partir de técnicas de agrupamiento semántico. Los grafos generados se construyeron mediante el modelo de k-vecinos más cercanos (k-NNG) y representados visualmente con el algoritmo ForceAtlas2 (Jacomy *et al.*, 2014). La detección de comunidades se realizó mediante el algoritmo Louvain (Traag *et al.*, 2019), lo que facilitó la identificación de bloques temáticos diferenciados según fuerza, tono, frecuencia y nivel de interacción. Esta metodología permitió visualizar de forma intuitiva la estructura semántica del corpus, así como detectar patrones discursivos específicos entre ramas y tipos de contenidos. Para una explicación detallada de esta técnica pueden consultarse García-Hernández *et al.*, (2024) y Rodríguez-Hernández (2024).

Para el cálculo de la tasa de interacciones o el *engagement rate* se recurrió a la fórmula de  $\text{engagement} = (\text{número de interacciones} / \text{número de seguidores}) * 100$  (Giuffredi-Kähr *et al.*, 2022; Gong y Lyford, 2022). De esta forma, se puede determinar en qué medida cada una de las publicaciones genera algún tipo de reacción por parte de los receptores de este de manera ponderada (Tornos-Inza, 2020).

La interpretación de los resultados se realizó cruzando los datos léxicos con los clústeres temáticos generados por Graphext. Se evaluó cómo se articula cada término en los distintos bloques de contenido y cómo se relaciona con variables cuantitativas como el tipo de medio o el *engagement* medio. Esta triangulación metodológica entre análisis léxico, segmentación temática y métricas de interacción permitió establecer correspondencias entre los discursos institucionales y la estructura narrativa de la comunicación digital, revelando patrones retóricos comunes y específicos en cada rama de las Fuerzas Armadas.

En la Tabla 1 se presenta la selección final de términos clave por rama de las Fuerzas Armadas, clasificados según su dimensión discursiva y acompañados de una justificación. Esta selección constituye la base para el análisis léxico-discursivo desarrollado en el apartado de resultados.

**Tabla 1.** Selección de términos clave por rama de las Fuerzas Armadas, dimensión discursiva y justificación de su relevancia.

Rama	Término clave	Dimensión discursiva	Justificación
Ejército del Aire	Aviador	Identitaria	Refuerza la figura profesional y el orgullo del cuerpo aéreo
	Vuelo	Operativa	Representa la acción táctica y el núcleo de actividad institucional
	España	Simbólica – nacional	Articula el vínculo con la nación desde una narrativa de orgullo y pertenencia
Ejército de Tierra	Ejercicio	Operativa – formativa	Designa prácticas tácticas estructurantes del entrenamiento militar
	Misión	Histórico – identitaria	Remite a la historia militar y tradiciones del cuerpo de Tierra
	España	Patriótica – simbólica	Funciona como eje discursivo que legitima la acción desde la defensa nacional
Armada	Buque	Tecnológica – estructural	Es el vehículo central del cuerpo naval, con alto valor simbólico
	Adiestramiento	Técnico – formativa	Expresa la lógica de preparación continua y la dimensión colaborativa del cuerpo
	España	Institucional – Nacional	Reafirma el compromiso con el país desde la misión marítima y científica

Fuente. Elaboración propia.

A partir de esta selección, se procedió al estudio de sus colocaciones léxicas y su posicionamiento semántico en el conjunto del corpus, tal y como se detalla a continuación.

### 3. Resultados

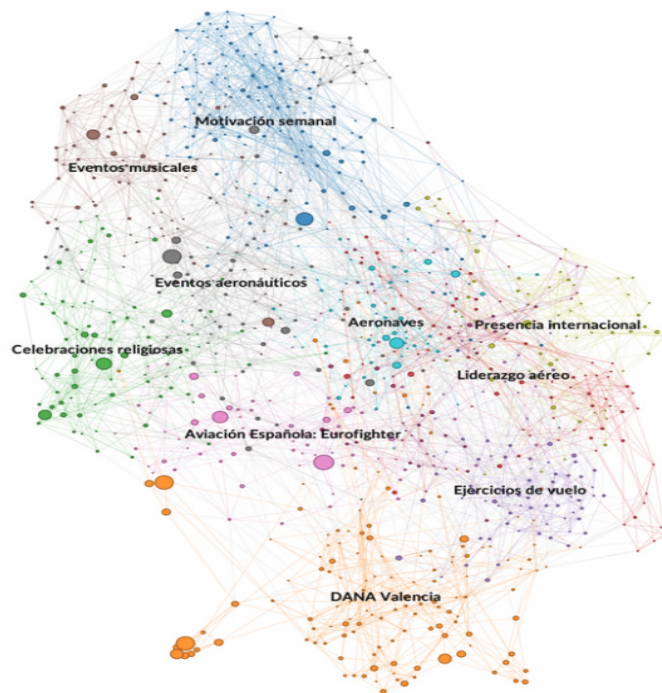
#### 3.1 Ejército del Aire y del Espacio

##### 3.1.1 Configuración temática y rendimiento comunicativo

Si se observa el grafo temático (ver Figura 1), este presenta una red densa y cohesionada, donde se distinguen clústeres temáticos que reflejan tanto las funciones operativas del cuerpo como sus estrategias de comunicación simbólica. Entre los núcleos más prominentes destacan *Motivación semanal*, *DANA Valencia* y *Celebraciones religiosas*, todos ellos altamente conectados y con densidad léxica. Estos clústeres apuntan a una doble orientación discursiva: por un lado, una dimensión emocional y de cercanía, expresada en contenidos motivacionales o de homenaje; por otro, una vertiente ceremonial e identitaria, asociada a rituales patrióticos y eventos conmemorativos.

Asimismo, la distribución de los clústeres como *Ejercicios de vuelo*, *Aeronaves* y *Liderazgo aéreo* pone de manifiesto la centralidad del componente técnico-operativo, en el que se refuerza el papel profesional del cuerpo aéreo, el entrenamiento y la preparación estratégica. Este equilibrio entre lo simbólico y lo táctico constituye una de las claves del discurso del Ejército del Aire, que busca conectar con la ciudadanía desde un registro tanto emocional como institucional. La red también evidencia zonas de convergencia entre los diferentes bloques temáticos, lo que apunta a una estrategia comunicativa integradora, donde valores como el compromiso, la excelencia y el servicio nacional son transversalmente activados en distintas modalidades discursivas.

**Figura 1.** Grafo temático de las publicaciones del Ejército del Aire y del Espacio en Instagram (abril 2024 – abril 2025).



Fuente. Elaboración propia.

En esa línea, el análisis de las publicaciones con mayor nivel de *engagement* en el perfil institucional del Ejército del Aire y del Espacio (ver Tabla 2) revela la eficacia de una estrategia comunicativa que combina solemnidad institucional, cercanía emocional y proyección social. Entre los contenidos más destacados se encuentran aquellos vinculados al reconocimiento institucional, tanto en contextos de luto como en acciones heroicas protagonizadas por miembros del cuerpo fuera del marco estrictamente militar. Estas publicaciones activan una narrativa de ejemplaridad que trata de conectar con la ciudadanía desde la empatía y la admiración.

Junto a estos casos, se observa un notable rendimiento en publicaciones de carácter comunitario y divulgativo, como colaboraciones con personalidades mediáticas o mensajes de concienciación, que amplían el alcance social de la institución y refuerzan su posicionamiento positivo en el espacio público. Asimismo, los contenidos vinculados a eventos aeronáuticos y celebraciones simbólicas confirman la capacidad de estos rituales de generar adhesión emocio-

nal y *engagement* participativo. Esta combinación de registros refuerza la versatilidad comunicativa del Ejército del Aire, que logra activar distintos marcos discursivos en función del tipo de contenido y del público objetivo.

**Tabla 2.** Top 10 publicaciones con mayor *engagement* del Ejército del Aire y del Espacio en Instagram (abril 2024 – abril 2025).

<i>Engagement</i>	Publicación	Clúster
14,58%	<p>🔴 ÚLTIMA HORA   Lamentamos comunicar que se ha confirmado en el accidente del F18 el fallecimiento de nuestro compañero, el teniente coronel Pablo Estrada Martín, destinado en el Ala 12. Nos unimos al dolor de sus familiares y amigos. Descansa en paz, compañero.</p>	Reconocimiento institucional
14,00%	<p>Así trabaja el ejército español del aire del espacio 🤖🇪🇸</p>	Gestión de comunidad
13,40%	<p>El soldado Álvarez del GRUMOCA salva la vida a un ciclista que había sido golpeado por un camión, aplicándole un torniquete, acompañándole hasta que llegaran los servicios de emergencia y colaborando en el traslado a la ambulancia de forma segura. ¡Buen trabajo, compañero! 🦵👏</p>	Reconocimiento institucional
13,06%	<p>¡Aviadores! Hoy celebramos el #DFN24 🇪🇸</p> <p>Esperamos que lo disfrutéis y, si el tiempo lo permite, podamos vernos por las calles y el cielo de Madrid. ¡Feliz día a todos! 🇪🇸👉</p>	Eventos aeronáuticos
11,91%	<p>¡Volvemos a los ensayos!</p> <p>Empezamos la segunda parte de la temporada de 2024. Próximamente nos podréis ver sobrevolando el Mar Menor de nuevo y preparando las exhibiciones del @airpower y @athensflyingweek</p>	Eventos aeronáuticos
11,40%	<p>Fran Garrigós, sargento reservista del Ejército del Aire y del Espacio, consigue la medalla de bronce 🥉 en judo en los JJ.OO. de Paris. La primera para España 🦵👏🇪🇸</p> <p>¡Enhorabuena, mi sargento! 👉</p> <p>@olimpiadasparis2k24 @juegosolimpicos</p>	Reconocimiento institucional
10,81%	<p>El @ejercitodelaire ha participado en los actos de conmemoración del #2deMayo, que han tenido lugar en la Puerta del Sol de #Madrid. ¡Gracias por las muestras de cariño que habéis regalado a nuestros aviadores de la @patrullaguila, @papeaire y @patrulladehones! 👉</p>	Celebraciones simbólicas

10,15%	Repostando en vuelo 😎 #F18 #Hornet #military #fighter #aviation #aviationphotography #instaaviation #instagramaviation #aviationlovers #aviationgeek #plane #planespotting #planeporn #avporn #airplane #potd #pictureoftheday #pilot #pilotlife #aviationphoto #airshow	Aeronaves
9,39%	Que no tengan que despegar es cosa de todos 😏🔥🔥🔥	Gestión de comunidad
9,29%	El soldado Montesinos, destinado en la Sección de Sanidad del @ala_35, salva la vida a una mujer en situación de parada cardiorrespiratoria en un centro comercial de Alcorcón, tras realizarle las maniobras de reanimación cardiopulmonar (RCP).  ¡Buen trabajo, compañero! 🙌	Reconocimiento institucional

Fuente. Elaboración propia.

Esta disposición temática permite identificar los principales focos narrativos que estructuran la presencia digital del Ejército del Aire, articulando tanto funciones operativas como expresiones simbólicas de identidad y cohesión. Sin embargo, para comprender cómo se construyen discursivamente estos ejes en el plano textual, resulta pertinente descender al nivel léxico y observar el comportamiento de los términos más significativos dentro del corpus.

### 3.1.2 Dinámicas léxicas y construcción discursiva

El sustantivo *aviador* (ver Figura 2) se configura como uno de los elementos léxicos más representativos del discurso institucional del Ejército del Aire y del Espacio. Su uso activa un marco identitario que conecta con el orgullo de pertenencia, la preparación operativa y la dimensión simbólica del servicio aéreo. Desde el punto de vista morfosintáctico, las colocaciones más frecuentes con *aviador* lo sitúan como sujeto de verbos que refuerzan la acción, la trayectoria y el despliegue. Entre ellos destacan *seguir*, *realizar*, *recibir*, *llegar*, *volver* o *componer*, que contribuyen a construir una narrativa de continuidad, compromiso y participación en ejercicios. Este patrón refuerza la idea del aviador como figura persistente, preparada y en movimiento constante dentro del engranaje institucional.

Asimismo, los modificadores adjetivales más frecuentes (pequeño, futuro, verdadero, nuevo o bueno) introducen matices valorativos y generacionales. En particular, la alta presencia del adjetivo *pequeño* sugiere una estrategia discursiva de vinculación emocional, asociada a contenidos de divulgación o formación, donde los aviadores del futuro son presentados desde una narrativa aspiracional o de iniciación vocacional. La coexistencia de adjetivos como *verdadero* y *perteneciente* refuerza esta dimensión, al inscribir al aviador en un marco de autenticidad y alineación con los valores del cuerpo.

El término también aparece como objeto de verbos como *ver* o *desplegar*, lo que refleja su puesta en escena visual y operativa, en línea con la lógica estética de Instagram. Esta configuración contribuye a un discurso en el que la figura del aviador se exhibe y se legitima

públicamente como emblema de profesionalización. En el grafo temático, aviador se concentra principalmente en clústeres vinculados a la instrucción, las actividades formativas y el reconocimiento institucional.

En el grafo temático, el término *vuelo* aparece distribuido de forma transversal en varios clústeres, con una concentración destacada en *Ejercicios de vuelo*, *Aeronaves* y *Liderazgo aéreo*. Esta presencia confirma su centralidad en el discurso operativo del Ejército del Aire y del Espacio, articulando una narrativa centrada en la acción táctica y la profesionalidad técnica. Asimismo, su aparición en nodos como *Motivación semanal* o *Presencia internacional* se acerca a una extensión semántica que incorpora valores simbólicos y aspiracionales, donde el vuelo es concebido como emblema de superación, proyección exterior y orgullo institucional.

**Figura 2.** Mapa de colocaciones léxicas del término aviador en el discurso del Ejército del Aire y del Espacio.



Fuente. Elaboración propia.

En el caso del término *vuelo* (ver Figura 3), uno de los más frecuentes en las publicaciones, se observa un campo léxico dominado por la dimensión técnica y operativa, pero matizado por valores como la seguridad, la coordinación y el rigor institucional. En la esfera verbal, el sustantivo aparece principalmente como objeto de acciones planificadas y ejecutivas: *realizar*, *iniciar*, *garantizar*, *desarrollar* o *guiar* son algunos de los verbos que coocurren con mayor frecuencia. Estas combinaciones proyectan una imagen del vuelo como una práctica cuidadosamente vinculada al cumplimiento de objetivos estratégicos.



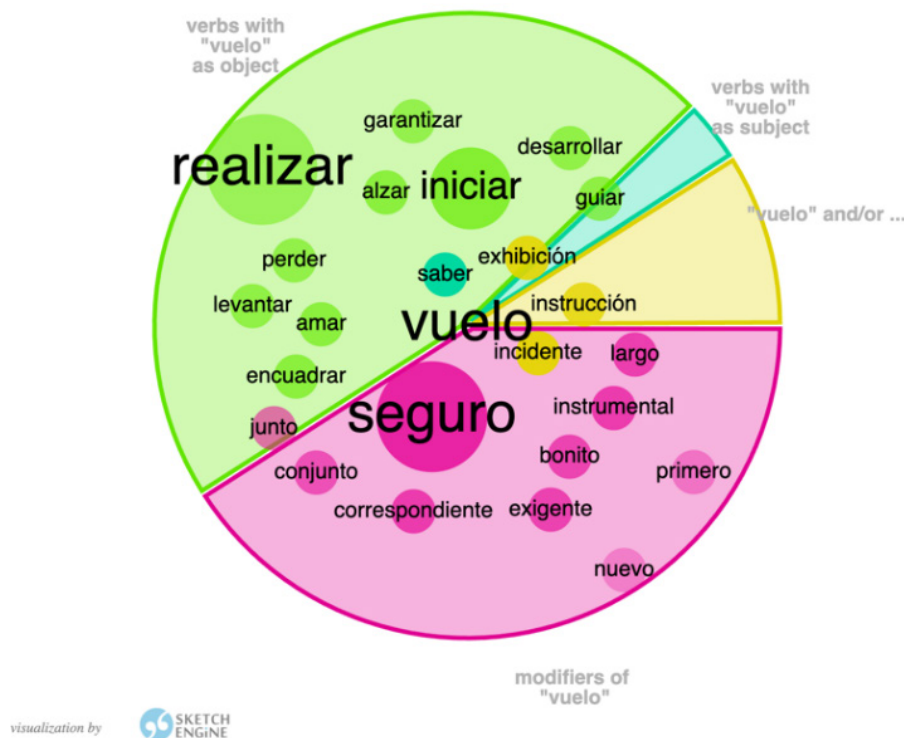
En términos adjetivales, los modificadores de vuelo revelan un discurso orientado a reforzar su carácter institucional: adjetivos como *seguro*, *instrumental*, *correspondiente*, *exigente* o *conjunto* refuerzan una narrativa de precisión, profesionalidad y colectividad. La presencia de *incidente* y *exhibición* como términos asociados introduce, sin embargo, matices comunicativos en torno al riesgo, la espectacularidad y la pedagogía de la aviación militar.

Este patrón lingüístico apunta a una representación del vuelo como metáfora de disciplina, preparación y excelencia técnica, articulando el discurso del Ejército del Aire en torno a valores de responsabilidad, eficacia y servicio nacional. La selección léxica, por tanto, se inscribe en un marco discursivo de legitimación institucional a través del lenguaje de la profesionalidad.

Desde una perspectiva semántica, el término vuelo aparece distribuido de forma significativa en varios clústeres discursivos, con especial concentración en bloques asociados a la operatividad y el despliegue técnico. En concreto, destaca su presencia en clústeres como *Ejercicios de vuelo*, *Aeronaves* y *Liderazgo aéreo*, donde adquiere un sentido marcadamente táctico y profesional, vinculado a la acción directa. Esta orientación se alinea con los patrones léxicos observados, que definen el vuelo como una acción planificada, segura y exigente.

No obstante, la aparición del término en clústeres como *Motivación semanal*, *Vocación aérea* o *Presencia internacional* revela una ampliación de su campo semántico hacia dimensiones simbólicas y emocionales. En estos contextos, el vuelo funciona también como metáfora de aspiración, superación personal o proyección exterior, reforzando así la función identitaria de la comunicación institucional.

**Figura 3.** Mapa de colocaciones léxicas del término vuelo en el discurso del Ejército del Aire y del Espacio.



Fuente. Elaboración propia.

El término *España* (ver Figura 4) también ocupa un lugar central en la construcción discursiva, operando como eje simbólico de legitimidad institucional y cohesión identitaria. El análisis de colocaciones léxicas revela una fuerte asociación con campos semánticos vinculados al mérito, la representación y el reconocimiento nacional. Sustantivos como *campeonato*, *premio*, *subcampeón*, *embajador/a* o *independencia* actúan como modificadores que refuerzan el vínculo entre la nación y el rendimiento, proyectando una imagen de excelencia y compromiso con los valores patrióticos.

Del mismo modo, el uso de estructuras preposicionales como *de España* o *en España* se articula con referentes geográficos (como Murcia o Pirineos) y diplomáticos (Alemania, Antípodas), lo que contribuye a expandir el alcance simbólico de la nación más allá de sus fronteras físicas, inscribiéndola en un marco internacional. Esta estrategia de internacionalización del símbolo nacional conecta con las funciones de proyección global que el discurso institucional busca transmitir.

En el plano temático, el análisis cruzado revela que el término *España* aparece con especial frecuencia en clústeres como *Aviación Española*, *Presencia internacional*, *Reconocimiento institucional* y, de manera significativa, en *Celebraciones religiosas*.

**Figura 4.** Mapa de colocaciones léxicas del término España en el discurso del Ejército del Aire y del Espacio.



Fuente. Elaboración propia.

En este último caso, su presencia adquiere una dimensión ceremonial y simbólica. En concreto, *España* se vincula a actos litúrgicos, patronazgos y conmemoraciones en los que se enfatiza la tradición, el arraigo cultural y el vínculo histórico entre las Fuerzas Armadas y determinadas festividades religiosas. Asimismo, su aparición en otros nodos como *Eventos aeronáuticos* o *Motivación semanal* señala un uso transversal del término como marco referencial constante en la narrativa militar, tanto en contenidos técnicos como en publicaciones de carácter emocional o motivacional.

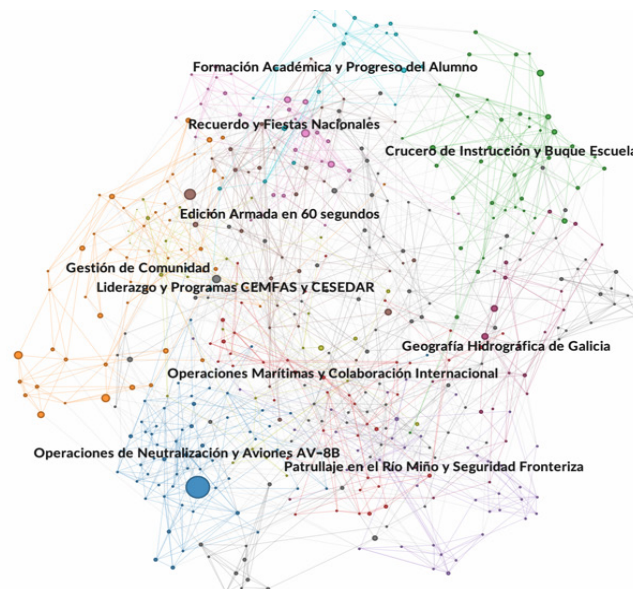
## 3.2 Armada

### 3.2.1 Configuración temática y rendimiento comunicativo

Si se observa el grafo temático (ver Figura 5), este permite visualizar con claridad los principales ejes discursivos que estructuran su narrativa. La organización modular del grafo evidencia una diversidad de clústeres que combinan funciones operativas, iniciativas de carácter formativo y actividades de proximidad comunitaria. Entre los núcleos más densos destacan *Operaciones Marítimas y Colaboración Internacional*, que articula contenidos centrados en la proyección exterior y la cooperación estratégica; *Crucero de Instrucción y Buque Escuela*, donde se refuerza la dimensión formativa y simbólica del buque como vehículo identitario; y *Operaciones de Neutralización y Aviones AV-8B*, que agrupa publicaciones con alta carga técnica vinculadas a la operatividad del cuerpo naval.

Asimismo, la presencia de clústeres como *Gestión de Comunidad* o *Recuerdo y Fiesta Nacional* refleja la intención de la Armada de proyectar una imagen de cercanía institucional y conexión con la ciudadanía, alternando registros conmemorativos con dinámicas de implicación local. Esta distribución temática presenta un discurso equilibrado entre tradición y contemporaneidad, donde la dimensión simbólica del mar y los buques se combina con narrativas de innovación, cooperación y vocación de servicio.

**Figura 5.** Grafo temático de las publicaciones de la Armada en Instagram (abril 2024 – abril 2025).



Fuente. Elaboración propia.

En esa línea, el análisis de las publicaciones con mayor nivel de interacción (ver Tabla 3) revela una combinación estratégica de contenidos operativos, comunitarios y simbólicos. La publicación con mayor *engagement*, centrada en el despliegue de aeronaves AV-8B desde el portaaviones Juan Carlos I, se inscribe claramente en un marco de comunicación técnica y de proyección internacional, destacando la interoperabilidad aliada y la visibilidad táctica. Este patrón se complementa con publicaciones de marcado carácter social, como las intervenciones de Infantería de Marina en labores de desescombros en Valencia o actividades de cercanía con la ciudadanía, que evidencian un discurso de servicio público y presencia territorial. Asimismo, las referencias al Día de la Fiesta Nacional o a efemérides institucionales, como el cumpleaños del Rey, introducen elementos conmemorativos que refuerzan la conexión simbólica entre la Armada, la nación y su historia. Esta diversidad de formatos y registros temáticos permite maximizar el impacto comunicativo ante audiencias diversas, combinando eficacia operativa con reconocimiento emocional.

**Tabla 3.** Top 10 publicaciones con mayor *engagement* de la Armada en Instagram (abril 2024 – abril 2025).

<i>Engagement</i>	Publicación	Clúster
24,76%	<p>🇪🇸🇸🇮 AV-8B is coming in for a long weekend 🤔 at the aircraft carrier Juan Carlos I Allied fighter jets and refueling planes flew hundreds of sorties in support to #NATO 's Neptune Strike enhanced Vigilance Activity showcasing collaboration, professionalism and interoperability of Alliance forces that work together in multi-domain and joint operations. #SecuringTheSea #aircraftcarrier #SecuringTheSkies #avgeek #aviationlovers #WeAreNATO #harrier #armadaespañola</p>	Operaciones de Neutralización & Aviones AV-8B
12,05%	<p>6ª Compañía del Segundo Batallón de Desembarco de #Infantería-DeMarina, Miura, en Paiporta. Cometido: cantar cumpleaños feliz 🎂🇪🇸🇸🇮 #valientesportieraypormar #SomosLaArmada🇸🇮🇪🇸🇸🇮🇮</p>	Edición Armada & Contamos en 60
7,79%	<p>Desde el viernes por la mañana, efectivos del #TercioArmada están llegando a la zona cero en #Valencia para realizar labores de desescombros y reparto de alimentos. #SomosLaArmada🇮🇸🇪🇸🇸🇮🇮</p>	Vecinos & Participación Comunitaria en Agosto
7,21%	<p>A l'honneur ! 🇫🇷🇮🇸 Engagement résolu de notre allié 🇪🇸🇸🇮 au sein du bataillon multinational de l'OTAN en Roumanie. Contribution déterminée à la sécurité collective et à la défense de nos valeurs communes.</p>	Historia Militar & Armada Británica
7,09%	<p>Estamos aquí para servir a nuestros conciudadanos. A partir de hoy, con 150 #InfantesDeMarina más sobre el terreno. #SomosLaArmada🇸🇮🇪🇸🇸🇮🇮</p>	Vecinos & Participación Comunitaria en Agosto
7,04%	<p>Hoy es un día grande, hoy es el Día de la Fiesta Nacional. Feliz día a todos los españoles. ¡Comparte tus stories celebrándolo con nosotros! #DFN24 #SomosLaArmada🇮🇸🇪🇸🇸🇮🇮</p>	Recuerdo & Fiesta Nacional

6,18%	El buque Galicia de @Armada_esp ha llegado a #Valencia con su dotación habitual, compuesta por 147 marinos, a la que se han sumado: 104 Infantes de Marina, 36 marinos del Grupo Naval de Playa y 25 marinos de la Unidad Aérea Embarcada. Todos, listos para trabajar en las zonas más afectadas por la #dana. A bordo, se han transportado medios como dos helicópteros SH-60F, dos lanchas de desembarco, siete camiones y dos vehículos ligeros, además de comida, agua y material de apoyo.	Horario & Geografía Hidrográfica de Galicia
6,16%	¡Felicidades, Majestad! La Armada felicita al primer soldado y marino de España, S.M. Felipe VI, en su 57 cumpleaños. #SomosLaArmada 🇪🇸 ⚓	Recuerdo & Fiesta Nacional
5,93%	Los alumnos de la escuela de #InfanteriadeMarina #GeneralAlbaceteyFuster trabajan en equipo y motivados para apoyar a las poblaciones afectadas por la #dana, acondicionando las calles de Paiporta. Seguimos 🙌 #SomosLaArmada ⚓ 🇪🇸	Vecinos & Participación Comunitaria en Agosto
5,82%	El buque se asalto anfibio #Galicia se encuentra atracando ahora mismo en el puerto de #Valencia, con dos helicópteros #5ªescuadrilla, dos lanchas de desembarco de #GrupoNavalDePlaya y más de 100 #InfantesDeMarina listos para trabajar. Seguimos 🙌 #SomosLaArmada ⚓ 🇪🇸	Horario & Geografía Hidrográfica de Galicia

Fuente. Elaboración propia.

A partir de esta configuración temática general, el análisis léxico-discursivo permite profundizar en la manera en que determinados términos clave contribuyen a estructurar la identidad institucional de la Armada en el plano textual.

### 3.2.2 Dinámicas léxicas y construcción discursiva

El término *buque* (ver Figura 6), uno de los más significativos en la comunicación institucional de la Armada, se configura como núcleo léxico de una narrativa centrada en la tradición marítima, la operatividad y el simbolismo nacional. Desde el punto de vista sintáctico, buque aparece frecuentemente como sujeto de acciones como *participar*, *recalar*, *botar*, *salir* o *estar*, proyectando una imagen de agencia propia que subraya el dinamismo de estas unidades dentro del despliegue naval.

En el plano de los verbos con buque como objeto, destacan colocaciones como *visitar*, *acoger*, *diseñar* o *construir*, lo que revela una representación múltiple del buque como espacio visitable, artefacto tecnológico y objeto de planificación estratégica. Estas asociaciones posicionan al buque como símbolo de apertura institucional, innovación técnica y diplomacia naval.

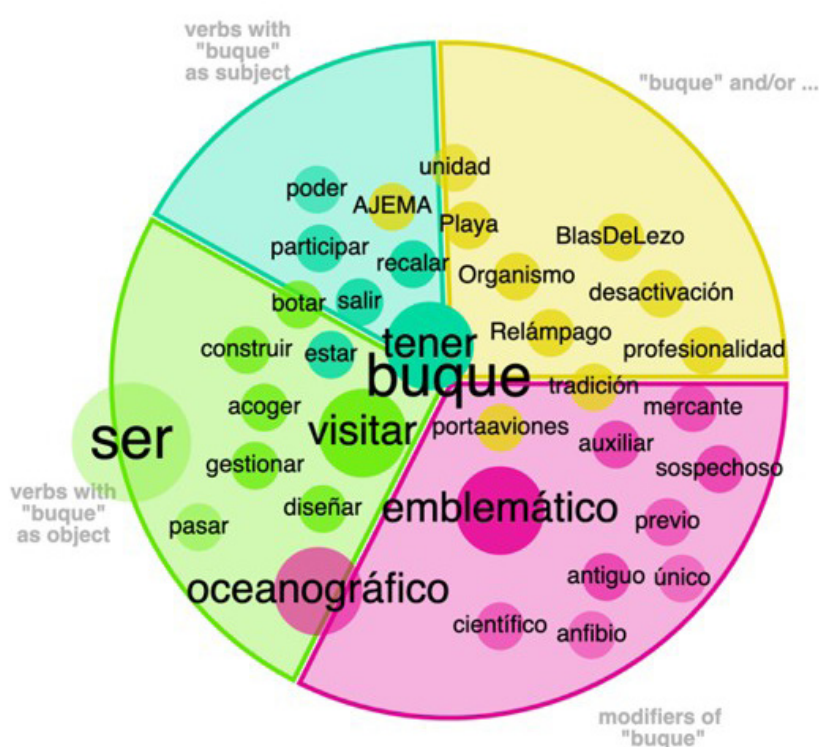
Los modificadores adjetivales, por su parte, refuerzan esta doble dimensión simbólica y operativa. Términos como *emblemático*, *científico*, *anfibio*, *único* u *oceanográfico* dotan al buque de una carga significativa que trasciende su funcionalidad militar. Se subraya así su valor representativo, tanto en misiones internacionales como en ejercicios científicos o labores humanitarias. La asociación con nombres propios como Blas de Lezo, junto con referencias a organismos, unidad o tradición, enriquece este campo semántico con elementos de historia, herencia y prestigio institucional.

El análisis cruzado refuerza esta lectura. Las publicaciones que contienen el término buque se distribuyen de forma significativa en clústeres como *Operaciones de Neutralización*,



*Operaciones Marítimas, Investigación Oceanográfica y Crucero de Instrucción*. Esta asociación revela una narrativa polifacética, donde el buque aparece tanto en ejercicios operativos como en misiones científicas, actos conmemorativos o actividades formativas. Su papel se extiende así desde la acción táctica hasta la diplomacia naval, la educación y la vinculación comunitaria, como muestran los clústeres asociados a *Vecinos y Participación Ciudadana*.

**Figura 6.** Mapa de colocaciones léxicas del término buque en el discurso de la Armada.



Fuente. Elaboración propia.

El término *adiestramiento* (ver Figura 7) ocupa un lugar estratégico que remite a prácticas sistemáticas de preparación, disciplina y mejora continua. En el plano verbal, aparece predominantemente como objeto de acciones que evocan el fortalecimiento de capacidades: *realizar*, *mejorar*, *incrementar*, *mantener*, *efectuar* o *reforzar* forman parte de un repertorio que enmarca el adiestramiento como una actividad sostenida, necesaria y perfeccionable. Estos verbos construyen un marco discursivo centrado en la profesionalización, la actualización constante y la garantía de operatividad.

Desde el punto de vista adjetival, los modificadores asociados a adiestramiento revelan una lógica de precisión. Adjetivos como *individual*, *bilateral*, *teórico*, *imprescindible*, *cuatrimestral* o *continuo* subrayan su carácter programático, destacando su vinculación con modelos formativos rigurosos. Esta dimensión técnica se ve reforzada por términos como *artillero* o *mutuo*, que introducen referencias al tipo de unidad o a la cooperación interinstitucional.

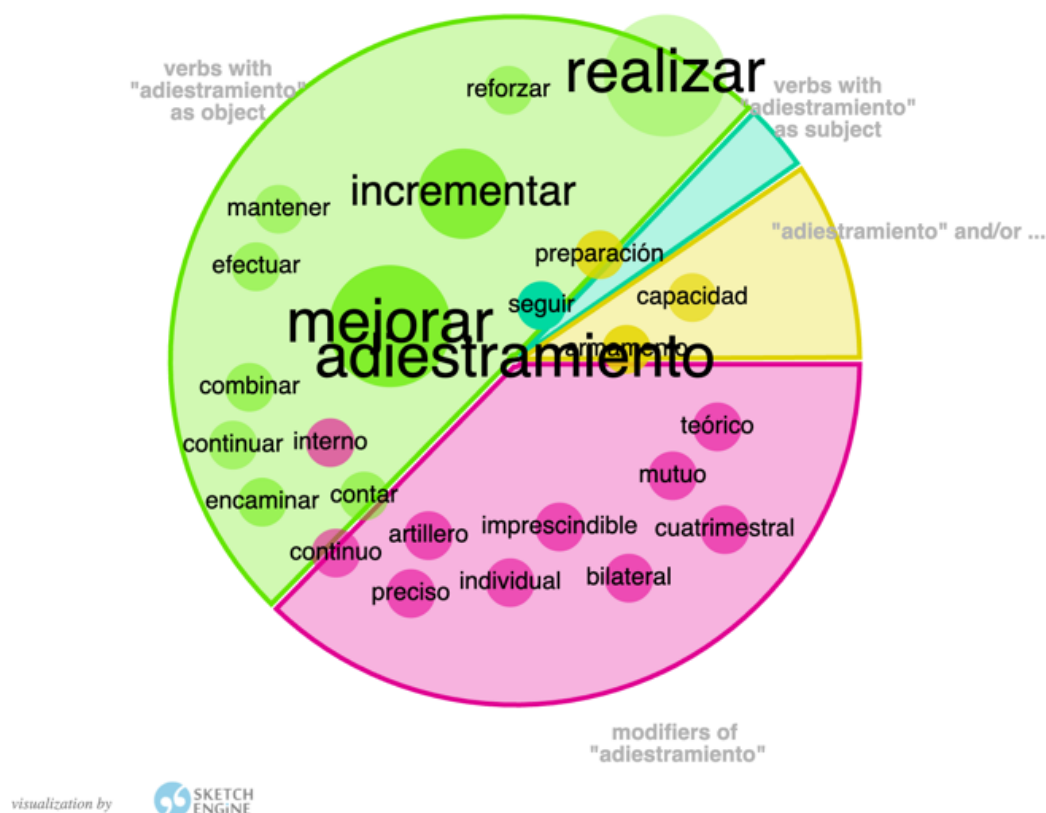
Este campo léxico articula una representación del adiestramiento como columna verte-



bral del rendimiento militar. Lejos de presentarse como una mera rutina formativa, el término se inscribe en un marco de legitimación institucional, donde el entrenamiento se convierte en símbolo de preparación permanente, cohesión interna y compromiso con estándares operativos nacionales e internacionales.

Desde una perspectiva temática, adiestramiento aparece especialmente vinculado a clústeres como *Operaciones de Neutralización*, *Formación Académica*, *Patrullaje en el Río Miño* y *Crucero de Instrucción*. Esta distribución evidencia la centralidad del adiestramiento en los contenidos relacionados con la preparación operativa y la formación continua del personal naval. En *Operaciones de Neutralización*, por ejemplo, el término refuerza la imagen de una Armada preparada para intervenir con eficacia en contextos de riesgo. En el caso del *Crucero de Instrucción*, el adiestramiento se proyecta como una experiencia formativa que combina dimensión técnica, tradición y diplomacia naval. Su aparición en *Formación Académica* y *Navegación Virtual* confirma también la inclusión de nuevos formatos pedagógicos en la construcción discursiva de la capacitación militar.

**Figura 7.** Mapa de colocaciones léxicas del término adiestramiento en el discurso de la Armada.



Fuente. Elaboración propia.

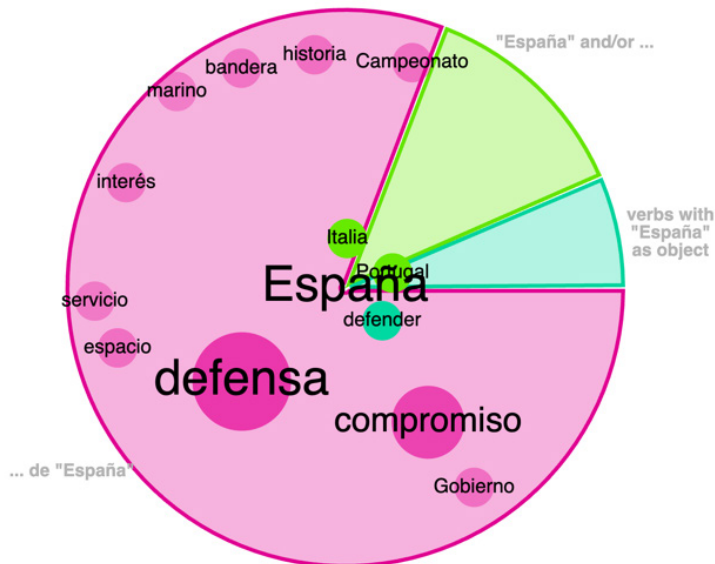
En el discurso institucional de la Armada, el término *España* (ver Figura 8) adquiere una relevancia simbólica destacada, funcionando como anclaje semántico de valores como la defen-

sa, el compromiso y el servicio. Desde un punto de vista léxico, España aparece estrechamente vinculado a sustantivos como *defensa*, *compromiso*, *bandera* o *servicio*, que remiten a una dimensión patriótica. Estas asociaciones proyectan una imagen de la Armada como garante del orden, la soberanía y los valores fundacionales del Estado.

En el plano sintáctico, *España* opera fundamentalmente como complemento posesivo o como parte de expresiones que refuerzan la pertenencia y el deber institucional, como defensa o servicio. La baja presencia de verbos apunta a un uso más nominal y enfático del término, alineado con una estrategia discursiva orientada a la solemnidad. La aparición de países como Italia y Portugal entre las colocaciones indica también un marco discursivo colaborativo, que les sitúa en un escenario internacional, vinculado a ejercicios conjuntos o relaciones diplomáticas.

El análisis cruzado revela que el término *España* se despliega de manera elevada en clústeres temáticos como *Operaciones de Neutralización*, *Investigación Oceanográfica*, *Regulación Gubernamental*, *Edición Armada* e *Historia Militar*. Esta distribución indica que su uso se extiende a marcos discursivos de alta especialización técnica y operativa. Así, *España* aparece como referente en acciones internacionales, actividades científicas y esfuerzos regulatorios, lo que refleja una construcción discursiva del país como sujeto activo en la seguridad, el conocimiento marítimo y la diplomacia.

Figura 8. Mapa de colocaciones léxicas del término España en el discurso de la Armada.



visualization by SKETCH ENGINE

Fuente. Elaboración propia.

En particular, la coocurrencia del término con temáticas como *Búsqueda y Rescate*, *Formación Académica* y *Navegación Virtual* refuerza la idea de una Armada moderna, con vocación pedagógica, interoperativa y orientada al servicio público. Esta amplitud temática contri-

buye a proyectar una imagen institucional de polivalencia y compromiso integral con la nación.

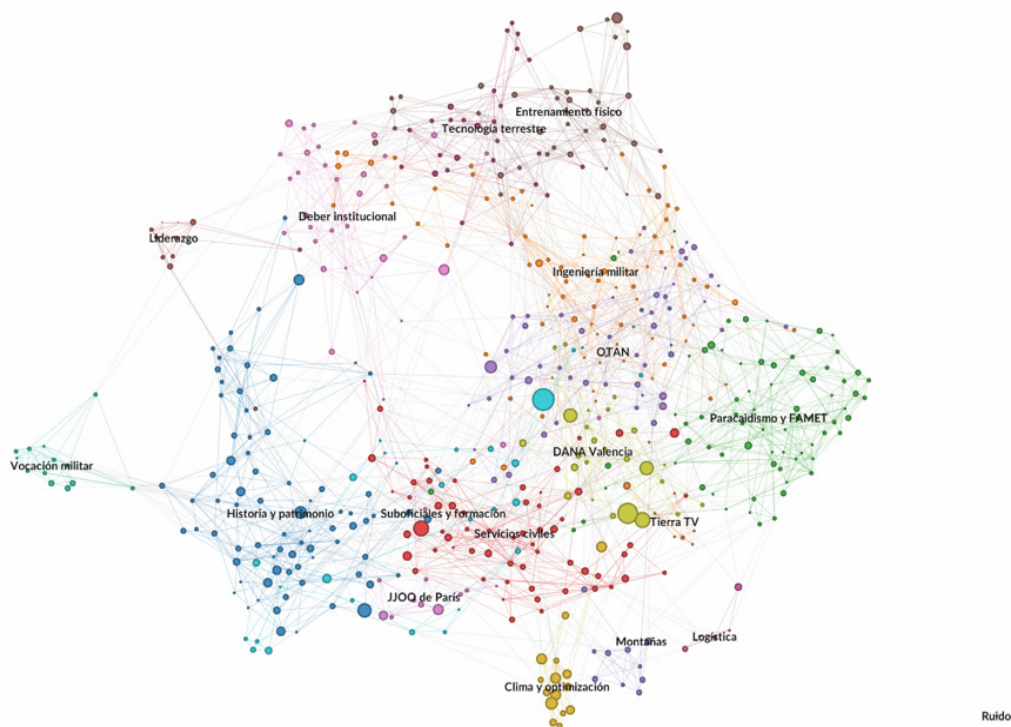
### **3.3 Ejército de Tierra**

#### **3.3.1 Configuración temática y rendimiento comunicativo**

El grafo temático del Ejército de Tierra (ver Figura 9) evidencia una estructura discursiva diversa y compleja, en la que convergen tanto funciones operativas como narrativas simbólicas de gran carga institucional. Entre los clústeres más densos destacan aquellos vinculados a la formación técnica (como *Suboficiales y formación*, *Tecnología terrestre* o *Entrenamiento físico*), que articulan el núcleo profesional de la institución y refuerzan su dimensión de preparación continua. Asimismo, se observa una notable concentración de nodos en torno a clústeres como *Historia y patrimonio*, *Deber institucional* o *Vocación militar*, los cuales proyectan una identidad anclada en la tradición, el compromiso y la legitimidad histórica.

Por otra parte, bloques como *DANA Valencia*, *Servicios civiles* o *Montañas* introducen una dimensión performativa y contextualizada, donde la acción en terreno y la asistencia a la población civil refuerzan la imagen de un Ejército versátil y al servicio del bien común. Esta diversidad discursiva se complementa con clústeres como *Paracaidismo y FAMET* o *OTAN*, que vinculan al Ejército de Tierra con dinámicas de especialización táctica y cooperación internacional, ampliando así su campo semántico hacia esferas de interoperabilidad y proyección exterior.

**Figura 9.** Grafo temático de las publicaciones del Ejército de Tierra en Instagram (abril 2024 – abril 2025).



Fuente. Elaboración propia.

En esa línea, el análisis de las publicaciones con mayor nivel de interacción (ver Tabla 4) refuerza la conexión entre acción operativa, presencia territorial y valores institucionales. La mayoría de los mensajes de alto *engagement* están relacionados con la respuesta militar ante la DANA de Valencia, lo que evidencia la eficacia de una narrativa centrada en la utilidad pública, la cercanía con la ciudadanía y el despliegue de capacidades logísticas. Estos contenidos proyectan una imagen del Ejército como actor proactivo y solidario, comprometido con la gestión de emergencias civiles. Asimismo, destacan mensajes vinculados al Día de las Fuerzas Armadas y la Navidad, que activan una retórica emocional y ceremonial asociada al reconocimiento institucional. La presencia de homenajes, intervenciones heroicas y misiones internacionales complementa este repertorio, reforzando una narrativa de entrega, profesionalidad y continuidad histórica. En conjunto, estas publicaciones condensan los principales ejes discursivos del cuerpo terrestre, combinando operatividad, identidad colectiva y legitimidad simbólica en el plano comunicativo.

**Tabla 4.** Top 10 publicaciones con mayor *engagement* del Ejército de Tierra en Instagram (abril 2024 – abril 2025).

<i>Engagement</i>	<b>Publicación</b>	<b>Cluster</b>
15,39%	Aunque la lluvia ha deslucido algo el desfile del #DíadelaFiesta-Nacional #DFN24, nuestros militares han cumplido con gran marcialidad y profesionalidad. Pero la jornada nos ha dejado imágenes espectaculares como estas 📸 ¡Guardarlas, son imágenes para recordar ! #SomostuEjército [E][S] 📷 Departamento de Comunicación del #EjércitodeTierra	Suboficiales y formación
14,27%	¡Buenas noches! En este día en el que los militares del #EjércitodeTierra siguen trabajando sin descanso apoyando a los afectados por la #dana en las siguientes localidades: ▶Utiel ▶Requena ▶Chiva ▶Residencial Reva ▶Alaquas ▶Torrent ▶Paiporta ▶Algemesí ▶Benetússer ▶Massanassa ▶Letur ▶Ribarroja 🙌 Nuestro esfuerzo y solidaridad están con los afectados. ¡Fuerza a nuestros militares que seguirán allí trabajando!. #SomostuEjército [E][S] 📷Batallón de Policía Militar I @CGTAD_NRDC_ESP en #Valencia	DANA Valencia
11,54%	🔴 Para apoyar a los afectados por la #dana, el #EjércitodeTierra despliega militares y material del: • Mando de Transmisiones (Valencia) / Rgto. Operaciones de Información (Valencia) / Rgto. Caballería Lusitania 8 (Marines – Valencia). • Rgto. Infantería Paracaidista Zaragoza 5 / (Alcantarilla – Murcia) / Batallón Policía Militar (Bétera – Valencia). • Bri. Logística (Zaragoza) / IGE (Barcelona) / Bri. Aragón I (Zaragoza) / Bri. “Rey Alfonso XIII” II #LaLegión (Almería) / Fuerzas Aeromóviles E.T. / Mando de Operaciones Especiales E.T. ¡Vamos a estar ahí con todo lo necesario! #SomostuEjército [E][S]	Servicios civiles

10,30%	<p>🔴 El #Ejército de Tierra se une a las tareas de apoyo ante las consecuencias de la #dana!</p> <p>Unidades del #MOE se ha sumado a los trabajos de apoyo y evacuación a los afectados por la #dana en Letur #Albacete. Se ha apoyado a los servicios sanitarios situados en la zona y una vez finalizada la evacuación de personal, se inició la búsqueda de desaparecidos. ✅</p> <p>El Ejército de Tierra incrementará el apoyo con más medios para paliar las consecuencias de esta emergencia. ¡Nuestra solidaridad con los afectados!. #SomostuEjército [E][S]</p>	DANA Valencia
9,80%	<p>🔴 ¡Buenas noches! El #Ejército de Tierra refuerza su despliegue para apoyar a los afectados por la #dana. Mañana se incorporan al despliegue 300 militares más del Ejército junto a más medios. ✅ Hoy han seguido sin descanso los trabajos de apoyo y rescate por nuestros militares del Mando de Operaciones Especiales del E.T. #MOE y de los helicópteros de las Fuerzas Aeromóviles del E.T. #FAMET. ¡Vamos a estar ahí con todo lo necesario! 📣 #SomostuEjército [E][S]</p>	DANA Valencia
9,45%	<p>#Buenasnoches. Los restos mortales del cabo Billye German Palacios Aguilar, acompañados por una comisión de su unidad, el Grupo de Regulares nº 54, han llegado a la base aérea de Torrejón de Ardoz en #Madrid repatriados desde #Polonia. &gt; Antes de su traslado, se celebró una emotiva ceremonia religiosa en su honor en el campo de maniobras Bemowo Piskie (Polonia), a la que asistieron sus compañeros españoles y aliados. &gt; El cabo Palacios falleció el pasado lunes en acto de servicio, durante unas maniobras en el transcurso del ejercicio #SaberStrike2024 ¡Nuestro apoyo incondicional a sus familiares y compañeros en este difícil momento! #SomostuEjército [E][S]</p>	Historia y patrimonio
8,94%	<p>¡Buenos días! Otra Unidad del #Ejército de Tierra de #Valencia que apoya sin descanso a los afectados por la #DANA, es el Regimiento de Artillería Antiaérea Nº 73 #RAAA73 de #Marines. En #Albar y #Paiporta, sus soldados trabajan día y noche junto a sus paisanos. ¡Mucho ánimo a todos! #ValoresEjército #CompromisoConEspaña #SomostuEjército [E][S]</p>	DANA Valencia
8,21%	<p>¡La Brigada "Rey Alfonso XIII" de #LaLegión envía un segundo contingente de personal! Nuestros legionarios con material y medios para aumentar y reforzar los trabajos en la zona de #Paiporta #Valencia. 📣 #SomostuEjército</p>	OTAN
8,17%	<p>Hoy, en un día donde las familias se reúnen para celebrar la #Navidad, muchos de nuestros #militares están lejos de casa, desplegados fuera de España o en #Valencia, sirviendo a nuestra Patria y a todos los españoles. 📣 Desde el #Ejército de Tierra, os invitamos a uniros a nosotros y dedicarles un minuto de vuestro tiempo a nuestros #soldados, enviándoles vuestro apoyo y felicitaciones en estas Fiestas. "Por Navidad, vuestro apoyo es el mejor regalo". ¡Participa y escribe aquí tu felicitación! 📣 #SomostuEjército [E][S] #FelizNavidad 📺 José Manuel Dueñas / Ejército de Tierra</p>	Historia y patrimonio



8,11%	¡Enhorabuena! Soldado Juan Antonio García González, destinado en el Regimiento Acorazado «Pavía» nº 4. 🙌 Mientras disfrutaba de un permiso tras regresar de la misión en Líbano @unifil_oficial , socorrió en Belmez, #Córdoba, a un conductor accidentado e inconsciente. Sus maniobras de reanimación RCP fueron vitales para salvarle la vida hasta la llegada de los servicios sanitarios. ¡Orgullosos de contar con los mejores en nuestras filas! 🇪🇸 #SomosTuEjército [E][S]	Clima y optimización
-------	--	----------------------

Fuente. Elaboración propia.

A partir de esta configuración temática general, el análisis léxico-discursivo permite profundizar en la manera en que determinados términos clave contribuyen a estructurar la identidad institucional del Ejército de Tierra en el plano textual.

### 3.3.2 Dinámicas léxicas y construcción discursiva

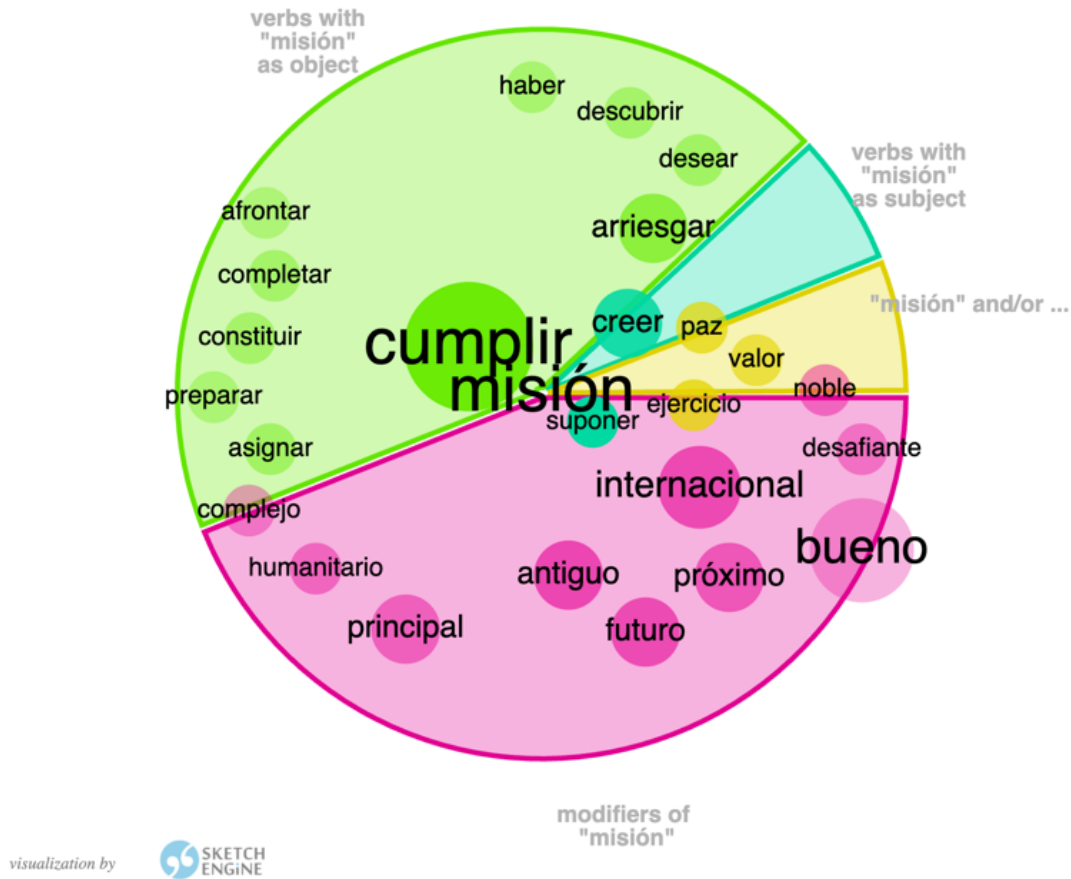
El sustantivo *misión* (ver Figura 10), de elevada presencia en la comunicación institucional del Ejército de Tierra, articula un campo léxico que conjuga valores éticos, operatividad internacional y vocación de servicio. Desde el punto de vista verbal, aparece mayoritariamente como objeto de acciones orientadas a la ejecución y la responsabilidad: *cumplir*, *asignar*, *afrentar*, *preparar* o *completar* son algunas de las coocurrencias más destacadas. Este conjunto de verbos refuerza una representación de la misión como un mandato institucional que requiere preparación previa, disposición operativa y compromiso estratégico.

En el plano adjetival, la selección de modificadores como *internacional*, *humanitario*, *desafiante*, *noble* o *principal* contribuye a posicionar la misión como una tarea dotada de un fuerte componente simbólico. La alusión a dimensiones como la *paz*, el *valor* o el *riesgo* introduce una retórica heroica que enmarca la intervención militar dentro de un horizonte de sacrificio y bien común. Este léxico configura una visión épica y éticamente validada del rol del Ejército, proyectando una narrativa en la que la misión se convierte en una expresión de entrega nacional y cooperación internacional.

El análisis cruzado entre el término *misión* y los clústeres temáticos revela una asociación significativa con descripciones como *Deber institucional*, *Vocación militar*, *JJOO de París*, *Logística* o *Ingeniería militar*. Esta distribución refuerza la idea de que la misión se presenta como un eje estructurante del ethos profesional del Ejército. Su aparición reiterada en clústeres ligados al compromiso ético y al despliegue de capacidades especializadas apunta a una voluntad institucional de integrar la noción de misión con valores como la entrega, la superación y el reconocimiento internacional. En particular, la conexión con los Juegos Olímpicos introduce una dimensión simbólica que proyecta la identidad del soldado más allá del campo militar, inscribiéndolo en dinámicas de representación nacional y excelencia colectiva.



Figura 10. Mapa de colocaciones léxicas del término misión en el discurso del Ejército de Tierra.



Fuente. Elaboración propia.

El término *ejercicio* ocupa un lugar central (ver Figura 11), tanto en términos de frecuencia como de densidad semántica. El análisis léxico muestra que este sustantivo se encuentra estrechamente vinculado a un campo de acción orientado a la operatividad, el entrenamiento y la cooperación táctica. En el plano verbal, *ejercicio* aparece predominantemente como objeto de acciones planificadas y ejecutivas: *realizar*, *liderar*, *completar*, *organizar*, *finalizar* o *centrar* son algunos de los verbos que más comúnmente lo acompañan. Estas combinaciones proyectan una imagen del *ejercicio* como una actividad estructurada, dirigida y evaluada, con implicaciones en la preparación y la eficacia operativa.

En el plano adjetival, los modificadores asociados a *ejercicio* refuerzan su carácter institucional y estratégico. Términos como *táctico*, *internacional*, *mayor*, *principal*, *anual* o *correspondiente* introducen matices que remiten a la dimensión planificada, multinacional y jerarquizada de este tipo de actividades. El uso de adjetivos como *espectacular* o *conjunto* propone además una dimensión performativa, orientada a mostrar cohesión frente a públicos internos y externos.

Este patrón discursivo configura el ejercicio como espacio privilegiado de visibilidad y validación institucional. A través de él se articulan valores como la disciplina, la cooperación internacional, el liderazgo militar y la capacidad de respuesta ante escenarios complejos, inscribiéndose en una retórica de eficacia y compromiso con la defensa nacional.

El cruce del término ejercicio con los clústeres temáticos revela una fuerte presencia en bloques como *OTAN*, *Paracaidismo* y *FAMET*, *Servicios civiles e Ingeniería militar*, lo que permite precisar su relevancia como eje discursivo articulador de múltiples áreas funcionales. En estos clústeres, el uso del término remite a operaciones de alta exigencia técnica y simbólica, como los despliegues internacionales, la cooperación aliada o las maniobras especializadas.

Particularmente, su frecuencia en el clúster *OTAN* enfatiza la proyección del Ejército de Tierra como fuerza interoperable, alineada con estándares internacionales y comprometida con la defensa colectiva. Por su parte, en los nodos relacionados con *Paracaidismo* y *FAMET* o *Ingeniería militar*, ejercicio adquiere un sentido más especializado, vinculado al desarrollo de capacidades tácticas diferenciadas y al entrenamiento en entornos complejos. Su aparición en el clúster de *Servicios civiles* sugiere una dimensión funcional que trasciende el ámbito estrictamente militar, asociándose a labores de apoyo institucional en escenarios de emergencia o catástrofe.

Figura 11. Mapa de colocaciones léxicas del término ejercicio en el discurso del Ejército de Tierra.



Fuente. Elaboración propia.

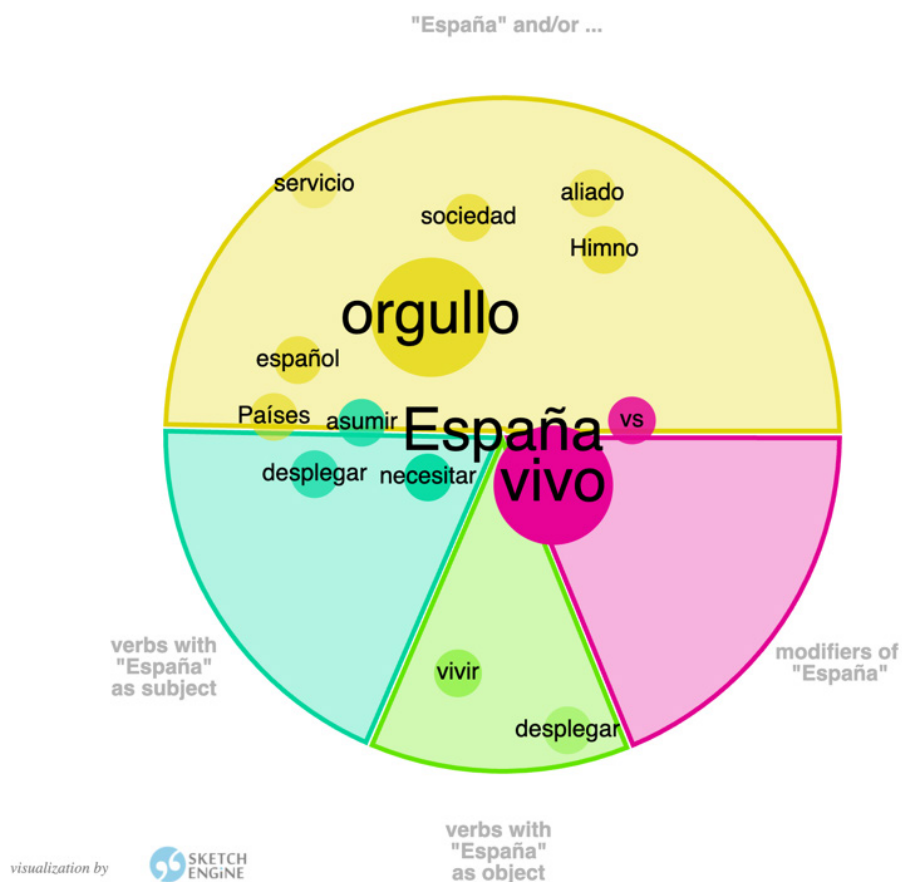
El término *España* (ver Figura 12) presenta un campo semántico cargado de connotaciones simbólicas y afectivas en las publicaciones del Ejército de Tierra. A diferencia del Ejército del Aire y del Espacio y la Armada, donde prevalece una asociación más institucional, en este caso se despliega un repertorio léxico que articula *España* como un referente emocional y moral. El sustantivo coocurre frecuentemente con nociones como *orgullo*, *sociedad*, *himno* o *aliado*, proyectando una imagen de unidad nacional donde el Ejército se erige como garante del vínculo entre patria y ciudadanía.

En la esfera verbal, *España* aparece tanto como sujeto como objeto de acciones significativas, como *asumir*, *necesitar*, *vivir* o *desplegar*, lo cual se relaciona con un marco discursivo centrado en la reciprocidad entre el país y quienes lo sirven. La patria es, al mismo tiempo, entidad que actúa y que es protegida, lo que refuerza su rol como fundamento del deber militar. La presencia del adjetivo *vivo* como modificador dominante apunta, además, a una representación vitalista y activa de la nación, en contraposición a una visión estática o meramente conmemorativa.

Este uso reiterado y estratégicamente codificado del término *España* funciona como núcleo vertebrador de la retórica institucional, movilizando valores como el sacrificio, la lealtad y la pertenencia. Se trata, en suma, de una construcción discursiva que legitima la acción militar al inscribirla en un horizonte nacional compartido, en el que servir a la patria se presenta como una forma de realización ética y emocional.

En términos de distribución temática, el término *España* se asocia de forma significativa a clústeres como *Vocación militar*, *Deber institucional*, *Ingeniería militar* y *Paracaidismo* y *FA-MET*, lo que refuerza su papel como eje vertebrador de la identidad profesional en el Ejército de Tierra. Estos bloques discursivos concentran contenidos en los que la referencia a la patria actúa como justificación última del servicio, destacando la dimensión vocacional del ejercicio militar.

Figura 12. Mapa de colocaciones léxicas del término España en el discurso del Ejército de Tierra.



Fuente. Elaboración propia.

Asimismo, la alta frecuencia de España en publicaciones relacionadas con *Historia y patrimonio* y *JJO de París* sugiere un uso discursivo que articula la continuidad histórica con la proyección internacional del país. En el primer caso, el término opera como símbolo de memoria y legitimidad institucional; en el segundo, como emblema de representación nacional en el plano exterior. Esta doble inscripción –hacia el pasado y hacia el exterior– contribuye a consolidar una narrativa en la que la misión del Ejército se extiende más allá del ámbito táctico-operacional, abarcando también el plano simbólico y diplomático.

## Conclusiones

La presente investigación ha permitido identificar las principales dinámicas discursivas que estructuran la comunicación institucional del Ejército de Tierra, la Armada y el Ejército del Aire y del Espacio en Instagram durante el periodo analizado. La segmentación temática y el análisis léxico-discursivo muestran que las tres ramas han adaptado sus estrategias de comunicación a las lógicas propias del ecosistema digital, combinando registros operativos, simbólicos y afectivos para proyectar una imagen moderna, eficaz y cercana.

En primer lugar, la segmentación temática permitió distinguir patrones discursivos diferenciados entre las ramas. El Ejército del Aire y del Espacio despliega una narrativa orientada a la excelencia técnica y el orgullo identitario; el Ejército de Tierra enfatiza su conexión histórica, su servicio territorial y su vocación cívica; y la Armada combina tradición formativa, proyección internacional y tecnificación. A pesar de estas diferencias, los clústeres temáticos evidencian una convergencia estratégica en torno a tres pilares comunes: la profesionalización, la vocación de servicio y la legitimación simbólica de su papel en la sociedad.

En segundo lugar, el análisis léxico revela que términos como *aviador*, *ejercicio*, *buque* y *España* funcionan como núcleos semánticos que condensan valores institucionales fundamentales. Estos términos actúan como dispositivos retóricos que movilizan marcos de pertenencia nacional, sacrificio, tradición y modernización. La selección léxica observada sugiere una estrategia discursiva deliberada orientada a inscribir la acción militar en relatos emocionales que resuenan con la ciudadanía.

En tercer lugar, el análisis de *engagement* confirma que la eficacia comunicativa se potencia cuando la acción militar se inscribe en marcos de significación emocional. Publicaciones que combinan la operatividad con narrativas de servicio, reconocimiento o heroísmo civil alcanzan mayores niveles de interacción, indicando que la ciudadanía responde más intensamente a contenidos donde la capacidad militar se traduce en gestos de protección, sacrificio o integración comunitaria.

Además, el análisis comparativo entre ramas pone de manifiesto una tensión productiva entre homogenización y diferenciación discursiva: si bien las tres fuerzas convergen en la activación de valores comunes, cada una matiza su narrativa en función de su historia, función operativa y proyección simbólica. Esta diferenciación interna refuerza la cohesión global del relato militar, permitiendo a la institución proyectar una imagen simultáneamente unificada y diversa.

Desde una perspectiva crítica, los resultados también invitan a reflexionar sobre los límites de la comunicación militar en entornos digitales. La necesidad de generar *engagement* puede favorecer dinámicas de *espectacularización*, *emocionalización* o simplificación del relato institucional, que tensionan la representación tradicional de las Fuerzas Armadas como instituciones de sobriedad, jerarquía y disciplina.

La comunicación militar en redes sociales contribuye a reconfigurar los marcos culturales desde los cuales la sociedad interpreta el rol de las Fuerzas Armadas en la vida pública contemporánea. Esto abre un campo de análisis futuro sobre las transformaciones simbólicas que la comunicación en línea podría estar induciendo en las representaciones públicas de lo militar.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Como toda investigación, el presente estudio presenta algunas limitaciones que es necesario señalar. En primer lugar, el corpus analizado se restringe a un periodo temporal de un año y a una única red social, Instagram, lo que acota la generalización de los resultados a otras plataformas o a otros contextos de comunicación institucional. Una ampliación temporal o el análisis comparativo entre redes (por ejemplo, X, Facebook o TikTok) podría ofrecer una visión más completa de las dinámicas discursivas de las Fuerzas Armadas en el ecosistema digital.

En segundo lugar, aunque las técnicas automáticas de segmentación semántica y análisis léxico han permitido gestionar grandes volúmenes de datos de forma sistemática, su aplicación

exige una interpretación manual y contextualizada para corregir posibles sesgos o errores de agrupamiento. La integración de métodos multimodales que combinen el análisis textual y visual de las publicaciones (imágenes, vídeos, iconografía) constituiría una vía de profundización relevante.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente explorar longitudinalmente cómo varía la comunicación militar en función de coyunturas políticas, conflictos internacionales o eventos de crisis interna, así como comparar las estrategias de comunicación de las Fuerzas Armadas de España con las de otros países. De igual forma, podría resultar interesante analizar la recepción de estos discursos por parte de diferentes segmentos de la ciudadanía, incorporando metodologías de corte etnográfico o experimental.

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez-Rivas, D., y Parras-Parras, A. (Coords.). (2022). *La nueva comunicación: Creatividad e innovación en la sociedad digital* (1ª ed.). Dykinson.
- Buitrago, Á. y Torres-Ortiz, L. (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 24. 127-148. <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>
- Carrasco-Polaino y Jaspe-Nieto (2021). *Análisis de la comunicación de la Defensa española en Twitter: engagement, polaridad y objetividad*. En: *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Coords. Sierra Sánchez, J. y Barrientos-Báez, A. McGraw-Hill
- Castillo-Abdul, B., Ortega-Fernández, E. y Romero-Rodríguez, L.M. (2022), Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok, *Management Decision*, 62 (2), pp. 471-491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno de España (2023) *Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional*. Disponible en: <https://tinyurl.com/4ahe5c8a>
- Ejército de Tierra (2024). *Valores del Ejército de Tierra*. Ministerio de Defensa de España. <https://ejercito.defensa.gob.es/personal/valores/index.html>
- GAD3 & TEDAE. (2025). *Percepción social de la seguridad y la defensa en España*. Asociación Española de Tecnologías de Defensa, Seguridad, Aeronáutica y Espacio (TEDAE) <https://tedae.org/notas-de-prensa/un-56-de-los-espanoles-preve-un-mundo-mas-inseguro-y-valora-positivamente-reforzar-la-defensa-y-seguridad-nacional-y-sus-industrias/>
- García-Hernández, Y., Pérez-Hernández, C. C., y Mendoza-Moheno, J. (2024). Capacidad de Absorción y el Crecimiento Económico: Mapeo sistemático de literatura. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(108), 15041521. <https://goo.su/eP9nXvL>
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., y Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34. <https://doi.org/g7hm4w>



- Gong, Z., y Lyford, C. (2025) Using Social Media for More Engaged Users and Enhanced Health Communication in Diabetes Care. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 19(1), 118-128. <https://doi.org/phbx>
- 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.
- Hernández-Santaolalla, V. (2019). *Advertising discourse and 'new' ideologies in Spain*. En: R. Yilmaz (Ed.), *Handbook of Research on Narrative Advertising* (pp.96-107). Hershey, PA: Business Science Reference.
- IAB (2024) *Estudio de Redes Sociales*. Disponible en: <https://tinyurl.com/2nrdvnhf>
- Instituto Reuters (2024) *Digital Report*. Disponible en: <https://tinyurl.com/yhznz57xz>
- Jacomy M, Venturini T, Heymann, S., y Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE*, 9(6), e98679. <https://doi.org/f3mn4z>
- Light, B., Burgess, J. y Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20 (3), pp. 881-900. <https://doi.org/10.1177%2F1461444816675438>
- López-Rodríguez, G. y Castillo-Eslava, F. (2023). A Comparative Study of Military Communication on Instagram: A Research Note. *Armed Forces & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/0095327X221149419>
- Martín-García, A., Buitrago, A., y Martín-García, N. (2023). Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil. *Cuadernos.info*, 56. 143-165. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.56.62489>
- Martínez-Costa, M., Sánchez-Blanco, C. y Serrano-Puche, J. (2018). *El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso*. En: *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 35-60). Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Ministerio de Defensa (2024). *Fuerzas Armadas*. <https://www.defensa.gob.es/fuerzasarmadas/>
- Ortega-Fernández, E., y 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>
- Rodríguez Hernández, J. (2024). Impacto de la comunicación en Twitter en el movimiento ambientalista durante la COP15. *Revista De Comunicación*, 23(1), 485-505. <https://doi.org/phdw>
- Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. *Evolución legislativa, tecnológica y social*, 20, 385-400. <https://doi.org/10.5209/ARAB.67255>
- Sandhu, S. (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3, 72-92. <https://doi.org/10.1080/15531180902805429>

- Tornos-Inza, E. (2020) Tasa de interacción (engagement) en Twitter. *Marketing*. 2020. <https://tinyurl.com/yncxs8bu>
- Traag, V. A., Waltman, L., & Van Eck, N. J. (2019). From Louvain to Leiden: guaranteeing well-connected communities. *Scientific reports*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/phfs>
- Vázquez-Gestal, M., Pérez-Seoane, J., y Fernandez-Souto, A. (2023). Tenders for Institutional Communication Campaigns in the Spanish Autonomous Communities: Transparency or Digital Disinformation. *Societies*. <https://doi.org/10.3390/soc13030052>
- We Are Social y Meltwater (2024). *Global digital report 2024*. Disponible en: <https://goo.su/62PQO>

### **Filiación**

Esta investigación forma parte de la estancia en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (CAP) de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Campus María Zambrano (Segovia-España).

### **Declaración de la contribución por autoría (CRediT)**

Jonattan Rodríguez Hernández. Autor 1º: Metodología; Software; Investigación; Análisis formal; Curación de datos.

Noemí Martín García. Autora 2ª: Conceptualización; Administración del proyecto; Visualización; Redacción – borrador original.

Eglée Ortega Fernández. Autora 3ª: Investigación; Redacción – revisión y edición; Supervisión.