



BOLETÍN SOCIOLOGÍA

ETNOGRAFÍAS VISUALES DE LA SOCIEDAD CASTRENSE.
UN ANÁLISIS DESDE UN ENFOQUE CORPORATIVO.



EJÉRCITO NACIONAL
PATRIA HONOR LEALTAD

La identidad visual es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa, y se concreta en el uso de un código combinado de símbolos, logotipos y colores corporativos. La comunicación corporativa, es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización, fiel reflejo del sistema organizativo. Norberto Mínguez

Lo militar, ha sido concebido e imaginado como una organización social cerrada y administrada formalmente, cuyas principales funciones se concentran en la guerra a fin de proteger al país y sus ciudadanos. Así, la imagen social subjetiva que se crea de la institución es a partir de información recibida principalmente de medios de comunicación y de diversas fuentes. Un imaginario basado en lo visto y en comentarios de quienes han sido parte de la institución y/o que de alguna manera ha tenido alguna experiencia dentro de o con algo relacionado a esta.

No obstante, la propia institución a través de diversas fuentes, busca mostrar las múltiples

facetas de su cotidianidad en diversos escenarios, que lleven a que el espectador la perciba de una manera diferente a lo que consideraría el imaginario colectivo. Lo anterior tendría dos funciones: la primera es mostrar una identidad y una autopercepción de lo que la misma institución es, a fin de ser agradable y aceptada socialmente; la segunda, busca ser agradable no sólo a fin de ser así vista, sino que de alguna manera busca ser una institución atractiva para impulsar a que las personas externas quieran en algún momento ser parte de esta.

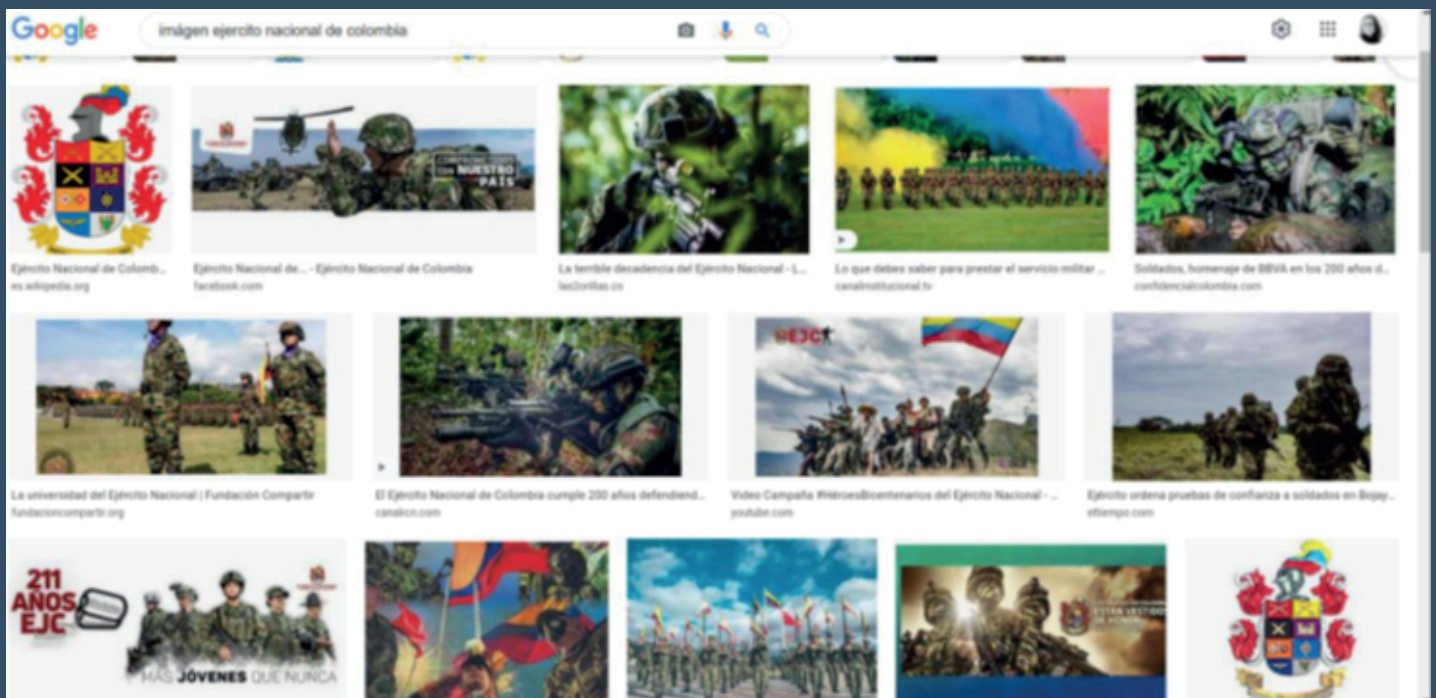


Ilustración 1 Resultado de: "imagen Ejército Nacional de Colombia" en el buscador

Basado en el modelo anterior, para autores como David Berstein (1986) hay una variedad de imágenes institucionales distintas con respecto a las audiencias a las que se exponen, afirma que:

El proceso generador de la imagen global comenzaría en la elección de siete dimensiones de la imagen que mejor sirven a la audiencia para enjuiciarla. La identidad a percibir resultaría de la unión del sistema de identidad visual y del comportamiento. Las audiencias conformarán la imagen en función de la percepción de dicha identidad (Berstein citado en Marín, 2002, p.14)

A partir de la experiencia, no sólo se genera una identidad en tanto a roles y formas de ser, sino también la **subjetividad basada en formas de producción** de sentido en donde se actúa, percibe y construye la realidad.

Así con lo anterior, y dado a que esta es una institución pública al servicio del país, busca reflejarse de una manera ejemplar, promoviendo sus valores y deber ser. Por ello, entra a colación el concepto de **identidad corporativa**, la cual vincula elementos **visuales hasta los significados y autopercepciones de la organización**.

Así, para autores como Selame y Selame (1988); Nápoles (1988); Ind (1992) este concepto se consigna en la expresión visual de la **organización** de acuerdo a como se ve y cómo quiere mostrarse, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Sumado a lo anterior, integra historia, tradiciones,

creencias valores, miembros, cultura y estrategia, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales, y sus estrategias.

Asimismo, las instituciones militares se caracterizan por ser instituciones totales (Goffman, 2001), donde varios de sus integrantes residen, **trabajan y comparten una serie de rutinas** y espacios por un periodo apreciable de tiempo.

No obstante, la institución muestra al exterior aquellos aspectos identitarios que, en palabras de sus propios miembros **“resaltan el patriotismo y el heroísmo en su quehacer militar”**, es decir, se enfoca en una serie de imágenes puestas en escena para revelar su identidad corporativa, una identidad visual caracterizada por mostrar una cotidianidad que la propia organización castrense quiere que el público externo a esta vea, con una imagen que favorezca su identidad y resalte sus acciones y valores institucionales.

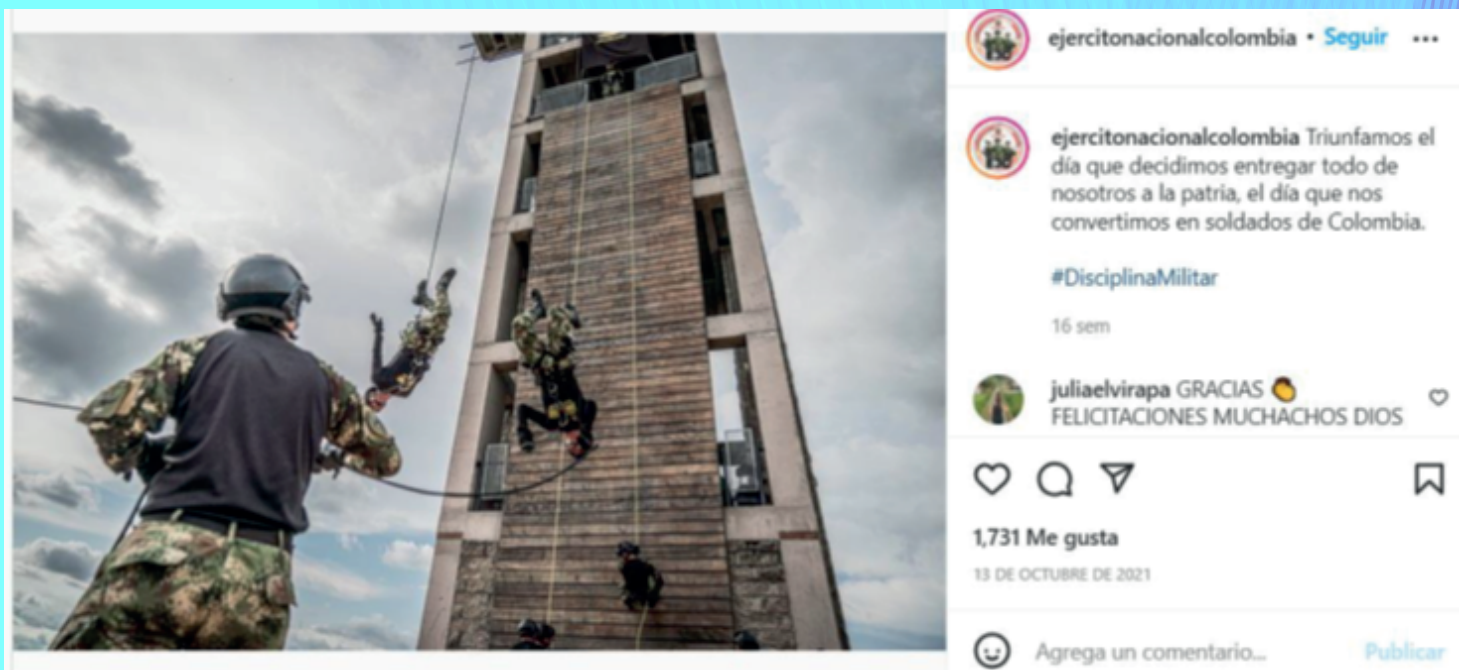


Ilustración 2: Imagen de uno de los escenarios de pruebas físicas. Los escenarios en términos de estructuras. Tomada del Instagram del Ejército Nacional de Colombia

En tal sentido, la identidad corporativa puesta en escena, no sólo busca resaltar esos valores y quehacer militar; sino que pretende mostrar a sus miembros con una apariencia heroica, altruista, fuerte, inclusiva y resiliente.

Por lo que al navegar por su página de instagram, la cotidianidad allí reflejada, de alguna manera muestra lo que la institución quiere dar a legitimados y un compromiso con el país más allá de términos bélicos en cuanto a un trabajo por, para y con el ciudadano del común.

Finalmente la institución emite una serie de mensajes diversos, unos de tipo visual

(presencia de los acuartelamientos y bases militares, maniobras, reportajes...) y otros de comportamiento (vida social de los militares, contactos con los "usuarios" de sus servicios públicos propios...).

Estos mensajes son recibidos por los distintos receptores sociales de determinadas formas e intensidades, y como resultado de su proceso mental, se conforma una determinada imagen. En definitiva, es el conjunto social el que moldea esa imagen mental al seleccionar consciente o inconscientemente una serie de ideas e impresiones en las que se basarán y que orientarán su actuación futura.

AUTORA

Estefania Salazar Manrique, Socióloga de la Universidad Nacional de Colombia y estudiante de la maestría en estudios culturales de la misma universidad, con estudios complementarios en socioantropología de la economía y la religión de la Universidad de São Paulo (Brasil). Con intereses en temas como sociología de la cultura, sociología de la religión y sociología del consumo.

Actualmente se desempeña como socióloga y asesora en el Centro de Estudios Históricos del Ejército en temas concernientes a la sociología militar

REFERENCIAS

Goffman, Erving (1956, 1989, 2001). La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Ediciones Amorrortu.

Kass, H.D. & Catron, B.L. (eds) (1991): "Images and Identities in Public Administration"; Sage Publications;

Marín, Manuel A.. (2002). La Gestión Estratégica de la Imagen Institucional de las Fuerzas Armadas.

Schuler, M., & Toni, D. d. (2015). Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas.

Selame, E y Selame, J (1988). "The company image: building your identity and influence in the marketplace"; John Wiley & Sons, New York.

BANDERA

Coronel Freddy Alberto Baquero Jaimes

Director del Centro de Estudios Históricos del Ejército

Teniente Coronel Elvis Leandro Mejía Egas

Subdirector del Centro de Estudios Históricos del Ejército

Teniente Iván Leonardo Cisneros Rincón.

Editor y Jefe de Estudios e Investigaciones CEHEJ

Capitan Freddy Marcelo Flechas Gamba

Oficial de Difusión Académica.

Andrea Catalina Álvarez Patiño

Diagramación Gráfica CEHEJ

Sugerencias y comentarios :

cehej2021@gmail.com

cehej@buzonejercito.mil.co

Centro de Estudios Históricos del

Ejército Nacional

Bogotá, Cantón Norte

CENTRO DE ESTUDIOS HISTÓRICOS
Ejército de Colombia

www.centrohistoricoejc.mil.co