



Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok

New channels of institutional communication in security matters: Analysis of the Civil Guard's discourse on TikTok

**Dra. María Julia Bordonado Bermejo¹,
Dr. Javier Jaspe Nieto²**

¹ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad CEU San Pablo y Lda. En Derecho por la UCM. Profesora de Economía y Derecho de la Comunicación en ESIC University y en ESIC Business & Marketing School.

² Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Marketing en ESIC University y en ESIC Business & Marketing School. javier.jaspe@esic.university
<https://orcid.org/0000-0001-5406-5692>

Bordonado Bermejo, M.J. y Jaspe Nieto, J. (2022).

Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok.

aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. 27, e200.

<https://doi.org/10.7263/adresic-27-200>

RESUMEN

Clasificación JEL: M14; M32, M38

Palabras clave:

Guardia Civil, comunicación estratégica, TikTok, imagen de marca, reputación corporativa.

Objetivo: Análisis de las acciones de comunicación institucional llevadas a cabo por la Guardia Civil en la red social TikTok.

Diseño/metodología/enfoque: Estudio cuantitativo a efectos de la medición del impacto de dichas acciones de comunicación. Posteriormente, la investigación aborda los problemas jurídicos y el debate ético en torno al alcance de los objetivos planteados en la política de comunicación de la Guardia Civil respecto a su actividad en TikTok, partiendo de un análisis crítico de estas dimensiones del fenómeno.

Limitaciones/implicaciones: La utilidad del trabajo reside en el mejor entendimiento de la pertinencia de la citada política de comunicación con arreglo a su validez jurídica y deontológica y el cumplimiento de una serie de objetivos estratégicos.

Originalidad/contribución: La investigación se ocupa de una práctica institucional novedosa y poco estudiada en el ámbito de la comunicación de defensa y seguridad, con importantes implicaciones para la reputación corporativa de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. La Guardia Civil, en particular, ejerce una serie de prácticas destinadas a familiarizar a la población con respecto a sus actividades, tratando de adquirir, en paralelo, una legitimidad social por parte de la opinión pública. Esto es de capital importancia dadas las características sociopolíticas de España en tanto que democracia y Estado de Derecho. Resulta, por tanto, de singular interés investigar su pertinencia y efecto desde las coordenadas planteadas.

ABSTRACT

JEL classification: M14; M32; M38

Keywords:

Civil Guard, strategic communication, TikTok, brand image, corporate reputation.

Objective: Analysis of the institutional communication actions carried out by the Spanish Guardia Civil on the social network TikTok.

Design / methodology / approach: Quantitative study for the purpose of measuring the impact of said communication actions. Subsequently, the research addresses the legal problems and the ethical debate regarding the scope of the objectives set out in the Spanish Guardia Civil communication policy regarding its activity on TikTok, based on a critical analysis of these dimensions of the phenomenon.

Limitations / implications: The usefulness of the paper lies in the better understanding of the relevance of the aforementioned communication policy according to its legal and deontological validity and the fulfillment of a series of strategic objectives.

Originality / contribution: The research deals with a novel and little studied institutional practice in the field of Defense and Security Public Affairs Management, with important implications for the corporate reputation of the State's Security Forces.

1. Introducción¹

1.1. Marco jurídico

La normativa básica reguladora seleccionada para esta investigación es la siguiente:

1. Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (BOE núm. 63, de 14 de marzo de 1986).
2. Ley 29/2014, de 28 de noviembre, de Régimen del Personal de la Guardia Civil (BOE núm. 289, de 29 de noviembre de 2014).
3. Ley Orgánica 11/2007, de 22 de octubre, reguladora de los derechos y deberes de los miembros de la Guardia Civil (BOE núm. 254, de 23 de octubre de 2007).

El artículo 5 de la LO 2/1986, al regular los principios básicos de actuación de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad establece que: c) *Adecuación al ordenamiento jurídico, especialmente: (...) c) Actuar con integridad y dignidad.* Por tanto, los guardias civiles han de actuar con integridad y dignidad cuando están de servicio. En los vídeos TikTok los agentes visten el uniforme y, se supone, portan el arma reglamentaria. El tema es comprobar si ha habido honor, que es la “seña de identidad del guardia civil” en la utilización banal de una música y una coreografía vistiendo el uniforme.

En segundo lugar, la Ley 29/2014 regula en el art. 6 el Código de Conducta del personal de la Guardia Civil. Por lo que respecta a las reglas de comportamiento del Guardia Civil, el art. 7 establece: “1. Las reglas esenciales que definen el comportamiento del guardia civil son las siguientes: (...) 3. Cumplirá con exactitud sus deberes y obligaciones impulsado por el sentimiento del honor, verdadera seña de identidad del guardia civil”..

Por último, la LO 11/2007, regula los derechos que corresponden y los deberes que son exigibles a los miembros de la Guardia Civil en desarrollo del régimen de los derechos y libertades públicas establecidos por la Constitución, y de los principios del Estado social y democrático de Derecho, con las particularidades derivadas de su carácter de instituto armado de naturaleza militar. Por lo que respecta a los derechos de los guardias civiles, el art. 5.1 establece: “Los miembros de la Guardia Civil tienen garantizados los derechos a la intimidad, a la inviolabilidad del domicilio y al secreto de las comunicaciones, en los términos establecidos en la Constitución y en el resto del ordenamiento jurídico”. La legislación no permite la renuncia de derechos como es el caso del derecho a la intimidad de los guardias civiles. Las razones son evidentes, no pueden renunciar a ellos porque está en juego su seguridad personal y familiar como integrantes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. No hay esa intimidad, exigida legalmente como un derecho del guardia civil, puesto que son fácilmente reconocibles e identificables en los vídeos de TikTok. Teniendo en cuenta, además, que están grabados dentro de instalaciones de la propia Guardia Civil. En términos similares, el art. 7.1 contempla la libertad de expresión y de información de los guardias civiles y está redactado en este sentido:

Los guardias civiles tienen derecho a la libertad de expresión y a comunicar y recibir libremente información en los términos establecidos por la Constitución, con los límites que establece su régimen disciplinario, el secreto profesional y el respeto a la dignidad de las personas, las instituciones y los poderes públicos.

Artículo muy claro al reconocer la libertad de expresión de los guardias civiles como un derecho, nunca absoluto, sino limitado por el secreto profesional y el respeto a la dignidad de

¹ Queremos agradecer expresamente a la Oficina de Prensa de la Dirección General de la Guardia Civil por su colaboración y ayuda en la obtención de los datos para esta investigación.

las personas, todo ello incluido en el régimen disciplinario de dicha institución.

Finalmente, el art. 25 de la LO 11/2007, al establecer el “uso del uniforme y de armas” dice textualmente, “Los miembros de la Guardia Civil tendrán el derecho y el deber de utilizar el uniforme reglamentario, así como el deber de portar armas para la prestación del servicio, de acuerdo con las normas que regulen dichos usos, en el ejercicio de sus funciones”.

Siguiendo con las definiciones propuestas y por lo que respecta a la herramienta TikTok, podemos definirla como una aplicación de medios de iOS y Android para crear y compartir vídeos cortos. Es posible la creación de vídeos musicales de 30–60 segundos. Esta aplicación es propiedad de ByteDance y se lanzó como Douyin en China en 2016 y un año después en mercados extranjeros. En cuanto a su neutralidad, al no ser una empresa norteamericana o europea, “el 3 de agosto de 2020, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, amenazó con prohibir TikTok en los Estados Unidos el 15 de septiembre si fracasaban las negociaciones para que Microsoft o una empresa diferente muy estadounidense comprara la empresa”(Deutsche Welle, 2020). Tiene, además, medidas de censura por acusaciones de espionaje.

En Estados Unidos fue censurado por el ejército debido a ser acusada de aplicación espía, y Donald Trump prohibió su instalación el 20 de septiembre de 2020 junto con WeChat, Weibo y otras aplicaciones chinas. Las personas que lo instalaron lo podrán seguir utilizando hasta el 12 de noviembre de 2020. Pero el 13 de noviembre de 2020 paralizaron la prohibición de TikTok (Guardia Civil, 2020).

La Orden DEF/1756/2016, de 28 de octubre, por la que se aprueban las normas de uniformidad de las Fuerzas Armadas, al regular el

uso de los uniformes y sus limitaciones, en su norma 10.3 y 10.4 establece que: “Los militares no podrán vestir de uniforme en las siguientes situaciones ajenas al servicio: en actos publicitarios, sin autorización previa; en entrevistas a los medios de comunicación social, sin autorización previa”. Por tanto, resulta de interés saber si los agentes de la Guardia Civil solicitaron la debida autorización.

1.2. Estado de la cuestión

Es necesario precisar algunos de los conceptos utilizados en esta investigación. En primer lugar, hay que destacar, la definición de Guardia Civil. Es un instituto armado español con naturaleza militar y con funciones de policía, por lo que depende de los ministerios de Interior y Defensa². También es conocida como “la Benemérita” y, junto con el Cuerpo Nacional de Policía tienen la misión primordial de proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades de los españoles y garantizar la seguridad ciudadana, bajo la dependencia del Gobierno de España, tal y como establece el artículo 104 de la Constitución española (Guardia Civil, 2020).

Aunque en esta investigación nos centramos en la difusión de videos TikTok realizada por la Guardia Civil, es necesario delimitar el concepto de *copaganda*. Se trata de un término de reciente acuñación que significa lo siguiente:

Propaganda liberada por los departamentos de policía que presentan una visión rosa o edulcorada de lo que implica el trabajo policial, como por ejemplo imágenes de agentes de policía rescatando gatitos de los árboles y arreglando bicicletas infantiles (Corbett, 2020). Algunos autores lo denominan formas de propaganda “sentirse

²Por su parte el Cuerpo Nacional de Policía (CNP) depende del Ministerio de Interior.

bien” (Corbett, 2020); un ejemplo de ello es un video que se hizo viral de un policía arreglando una bandera estadounidense caída. Este tipo de comunicación está estimulando un incremento del nacionalismo en los Estados Unidos (Corbett, 2020), de manera que las nuevas generaciones (generación Z, etc) reciben un incremento de propaganda a favor del cariño nacionalista a su país.

De esta manera, no solo los ciudadanos usan las cámaras de sus móviles para grabar determinados hechos o sucesos y subirlos posteriormente a las redes. La propia Administración Pública en el caso de los Departamentos de Policía usa estas herramientas digitales para divulgar su trabajo y presentarse como héroes al trasladar una visión edulcorada de un trabajo que en realidad consiste en la protección del ciudadano frente al delincuente (Makam, 2020).

En Estados Unidos la copaganda policial agrupa ficciones televisivas y mensajes en redes sociales desde los departamentos de policía. En general, los medios de comunicación han desempeñado un esfuerzo por mostrar a la policía de forma cercana y amigable al ciudadano. Sin embargo, algunos autores vinculan la copaganda policial con la finalidad de mejorar la imagen de los oficiales frente a posibles o presuntos hechos de naturaleza racista y violenta en el país (Makam, 2020).

Por su parte, Hitt, en sus investigaciones sobre copaganda identifica cuatro elementos de la propaganda presente tanto en las campañas históricas como en las representaciones actuales de la televisión policial en los Estados Unidos. En primer lugar, la mezcla de la realidad y la ficción. En segundo lugar, la clara distinción entre el bien y el mal, destacando muy claramente el triunfo de uno sobre otro. En tercer lugar, la deshumanización del enemigo y los valores positivos en la parte policial. En último lugar, la construcción

de la amenaza perpetua, que para dicho autor es la esencia de la copaganda. El autor utiliza ejemplos históricos y trabajo académico para respaldar sus afirmaciones, sosteniendo que la copaganda representa una amenaza única porque no es autorizada por el Estado, sino “auto perpetuo y rentable”, difuminando aún más sus elementos propagandísticos y garantizando su reproducción (Hitt, 2019).

Por su parte, Jeff Shantz, es muy crítico con la utilización de la copaganda policial. De acuerdo con el autor no se debe permitir que la policía haga uso de la propaganda, copaganda, ni desde el respetado estatus que confiere un puesto en la facultad, ni desde la posición de un aula, ni a través de los medios de comunicación ni a través de esfuerzos de defensa pública (Shantz, 2020). Es evidente que niega, totalmente, la posibilidad de cualquier tipo de copaganda por parte de la policía.

En el año 2017, la Policía de Nueva Gales del Sur (Australia) utilizó una novedosa estrategia en las redes sociales, basada en los memes humorísticos de Internet y en imágenes de animales de la policía para aumentar el “compromiso de los usuarios” con sus publicaciones. Wood (2019) estudió como esta, autodenominada, “estrategia de los memes” incrementó el número de seguidores en las redes sociales de la policía, alcanzando en Facebook el millón de seguidores en agosto de 2017, un récord para una página oficial de la policía en dicha herramienta. En este artículo se examina la estrategia de los memes de la policía de Nueva Gales del Sur, que constituye un ejemplo de lo que podríamos denominar “trabajo de compromiso” en las redes sociales: “estrategias destinadas a aumentar el alcance de los mensajes de la policía en las redes sociales y a promover el desbordamiento horizontal del compromiso y el desbordamiento vertical de la legitimidad” (Wood, 2019).

Posteriormente, este mismo autor, Wood, junto con McGovern, estudian la utilización de memes y herramientas digitales con la finalidad de dar a conocer la actividad policial y con ello, mejorar su imagen pública. Se centran, de nuevo, en el estudio de la Policía de Nueva Gales del Sur en Australia que utilizó una “estrategia de memes” e hizo que aumentaran considerablemente los seguidores de la organización en las redes sociales. La policía en las redes sociales debe hacer frente a dos regímenes de visibilidad muy diferentes: la “nueva visibilidad de la policía”, caracterizada por la mayor visibilidad de la indiscreción policial como resultado de los contenidos producidos por los ciudadanos, y una “amenaza de invisibilidad”, en la que la visibilidad de los contenidos producidos por la policía en las redes sociales es siempre provisional, nunca asegurada. En consecuencia, sostenemos que el giro humorístico en el trabajo de imagen de la policía representa una contramedida no sólo a la nueva visibilidad de la policía, sino también a la “amenaza de invisibilidad” a la que se enfrentan los contenidos producidos por la policía en las redes sociales (Wood y McGovern, 2020).

Los medios de comunicación social han transformado el discurso público sobre la actuación policial y la lucha por el control de la imagen de la policía. En su artículo (Ellis, 2020) se basa en una investigación empírica original para conceptualizar el fenómeno de la “prueba de las redes sociales”: la evolución de las redes sociales hasta convertirse en una medida legítima de la actuación policial. A través de entrevistas en profundidad con encuestados policiales y no policiales, el artículo traza la genealogía de uno de los primeros casos virales de vídeos de fuerza excesiva de la policía en Australia, filmado y subido a YouTube, y ofrece una perspectiva al respecto. El estudio muestra el impacto del video en las narrativas hegemónicas de los medios de comunicación

dominantes y de la policía, los procesos de criminalización y la responsabilidad de la policía y el mérito de la criminología narrativa para desentrañar estos fenómenos. La alusión de la policía a la “prueba de los medios sociales” en las entrevistas en profundidad muestra que los medios digitales en general y los medios sociales en particular ya no pueden ser descartados como algo periférico o subsidiario en el discurso público sobre la actuación policial en una sociedad digital.

Los investigadores sociales han centrado sus estudios en estos fenómenos de comunicación de la Policía australiana, pero hay otros ejemplos en diversos países como el Reino Unido. Colbran (2018) examina el efecto del uso de las plataformas digitales en la relación entre la policía, la prensa y el público, en el contexto del contacto restringido entre la policía y la prensa en el Reino Unido. También estudia la postura de Lee y McGovern en la situación en Australia (Lee y McGovern, 2014) sobre si el uso de las plataformas digitales permite al Servicio de Policía Metropolitana (MPS) eludir los medios de comunicación nacionales británicos. El estudio de Lee y McGovern indica que, aunque el uso de las plataformas digitales ha aumentado el control policial sobre el flujo de información, sigue existiendo una relación simbiótica entre la policía y la prensa. Este estudio concluye que, aunque el uso de las plataformas digitales ha parecido aumentar la transparencia de la policía, ocurre lo contrario, y que el uso de las plataformas digitales ha dado al MPS más control que nunca sobre el flujo de información a la prensa. El estudio sugiere que esta evolución tiene graves consecuencias para la integridad de la información sobre la delincuencia y para las prácticas democráticas en el Reino Unido (Lee y McGovern, 2014).

Como se puede ver, algunas organizaciones policiales han recurrido a TikTok para mostrar su

imagen más amable y desenfadada (Karlis, 2020). En países como Estados Unidos, tanto los activistas contra el racismo policial, como los policías o los que están a favor de la policía, utilizan dicha plataforma. Según Digiday, el 60% de los usuarios de TikTok en Estados Unidos tienen entre 16 y 24 años; la generación Z es “notablemente menos confiada” respecto a la policía. Esto demuestra las dos caras de los medios de comunicación social: así como han sido cruciales para crear indignación pública sobre el racismo policial, también han sido cooptados por los departamentos de policía financiados por los contribuyentes que buscan reconstruir su imagen (Karlis, 2020).

El humor es esencial para la vida social, pero a menudo se pasa por alto en el estudio de la delincuencia y otros problemas sociales. Es posible utilizar el humor, basándose en los postulados de la superioridad y el alivio. Sandberg y Tuten-ges (2018) entrevistan a presidiarios, resaltando el humor para criticar a las autoridades en el ejercicio autoengrandecimiento y para aliviar el dolor de las experiencias trágicas que éstos están experimentando. Concluyen que los investigadores deberían prestar más atención al humor para lograr una comprensión más completa de los individuos marginados y sus mundos sociales (Karlis, 2020).

2. Diseño y método

2.1. Objetivos

El estudio y su correspondiente trabajo de campo, análisis de datos y presentación de resultados se ha llevado a cabo con el fin de alcanzar los siguientes objetivos científicos, subordinados al propósito de la investigación:

1. Determinar el grado de efectividad de los contenidos difundidos por la Guardia Civil en TikTok, en términos de *engagement* general y específico.
2. Criticar dialécticamente —a efectos de extraer conclusiones razonadas—, las implicaciones y consecuencias de carácter jurídico y filosófico de la praxis comunicativa ya mencionada, en función de sus repercusiones observables en el estado de opinión pública y en contraste con su utilidad y pertinencia.

2.2. Técnicas de investigación

El estudio de la producción informativa de la Guardia Civil en TikTok es de especial interés a la hora de valorar su alcance —en relación con su audiencia— y su eficacia —en relación con el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos—, ponderando estos parámetros en el marco del campo de posibilidades que facilita el uso de esta nueva aplicación interactiva, con el fin de determinar la pertinencia de su uso por parte de la Benemérita —en virtud de razones prácticas—, en calidad de cuerpo de seguridad del Estado.

Se trata de una investigación que utiliza una aproximación combinada de tipo cuantitativa y cualitativa del fenómeno. Cuantitativa, en tanto que reúne, clasifica, discrimina y categoriza la producción de contenidos por parte de la Guardia Civil, derivado del uso de su perfil oficial y verificado en TikTok, para posteriormente calibrar su *engagement* en función a la referencia dada por los objetivos estratégicos de la Guardia Civil. Una vez hallados los datos referentes al *engagement*, se han calculado las posibilidades de alcanzar cotas de impacto óptimas, dada la información estadística derivada de la práctica comunicativa desarrollada por la Guardia Civil. A partir del fenómeno estudiado se han determinado variables aleatorias dentro del espacio de posibilidades existente en la gráfica de la función de densidad representada. Dichas variables aleatorias se corresponden con las cotas de impacto óptimas, elegidas a tenor del

criterio consensuado por la comunidad de profesionales de la comunicación y el marketing en el entorno de las redes sociales. De esta manera, es posible evaluar el comportamiento relativo de las prácticas de comunicación de la Guardia Civil, caracterizado por la posibilidad de que los porcentajes de *engagement* elegidos como deseables (variables aleatorias), tomen un valor dentro de los límites poblacionales establecidos (Peña, 2008).

A la hora aproximarnos a la cuestión del cumplimiento de las metas propuestas, compararemos el valor numérico obtenido en confrontación con los objetivos de la Benemérita positivizados en su informe sobre la red social, para comprobar en qué medida el *engagement* hace factible su consecución en términos de impacto y calado del mensaje.

Por otro lado, cualitativa, en tanto que discute los resultados previamente explicados desde una perspectiva jurídica y filosófica, tratando de sopesar la viabilidad de la citada actividad desde su génesis hasta el punto actual, acotada por potenciales restricciones normativas y consideraciones colectivas patentes en el estado de opinión pública.

2.3. Hipótesis

La Guardia Civil, persiguiendo un mayor alcance y eficacia en sus labores de concienciación ciudadana destinadas a disuadir y prevenir actividades delictivas, ha decidido ampliar su actividad de comunicación institucional de tipo digital, en la red social TikTok. Dar este paso responde a la necesidad de ampliar capacidades de difusión entre audiencias más jóvenes e “hiperconectadas”, a través de la generación de contenidos audiovisuales más atractivos para la audiencia objetiva de la plataforma, objeto de impacto del mensaje institucional. Dicho compendio de contenidos,

concebidos estratégicamente y proyectados de manera organizada y selectiva, aprovecha una presumida eficacia para imbuir un conjunto de percepciones y sentimientos positivos en un sector de población que participa activamente en la vida pública, pero inmaduro en cuanto a consideraciones objetivas sobre la labor y el mandato constitucional del Instituto Armado. En paralelo, el avance en este campo ha supuesto un punto de fricción a nivel orgánico y un objeto de debate social debido a la naturaleza disruptiva del nuevo formato de comunicación institucional, el cual hace uso de un canal innovador y popular, pero poco habitual para contenidos relacionados con la seguridad y el orden público, de cariz complejo y sensible.

3. Análisis cuantitativo de datos y resultados

3.1. Objetivos de comunicación de la Guardia Civil en TikTok

1. Optimización de la reputación corporativa y aumento de su visibilidad como marca.
2. Modernización y fomento de las relaciones públicas.
3. Transmisión de mensajes dirigidos a la población más joven en formato y lenguaje atractivo.
4. Orientación a futuros aspirantes al ingreso en el Cuerpo³.

3.2. Selección, estudio de la muestra y resultados

En el proceso de recopilación y estudio del material generado y difundido por la Guardia Civil en la red social TikTok, se ha empleado un *corpus* de análisis de 81 elementos discriminados por su

³Datos proporcionados por la Oficina de Prensa de la Dirección General de la Guardia Civil.

tipología temática, en función de los rasgos descriptores de cada pieza audiovisual. Dada la reiteración clasificatoria en varias de estas etiquetas, se han agrupado en bloques por mor del asunto tratado con arreglo a los citados descriptores (véase tablas 1 y 2), dando lugar a 21 criterios que congregan el conjunto de mensajes emitidos por el Instituto Armado entre el 12 octubre de 2020

Tabla 1. Descriptores temáticos para la agrupación de contenidos en categorías.

Temáticas	Descriptores
Autopromoción TikTok	Divulgación de noticias y anuncios relacionados con el perfil oficial de la Guardia Civil en la red social.
Bullying	Contenidos relacionados con el maltrato en el ámbito escolar.
Ciberacoso	Contenidos relacionados con la intimidación o el acoso mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
Ciberseguridad	Divulgación de buenas prácticas destinadas a la prevención de ataques informáticos.
Confinamiento	Divulgación de buenas prácticas, consejos y noticias relacionadas con la situación excepcional de confinamiento domiciliario establecido al amparo del Real Decreto 463/2020, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
Consejos	Advertencias de carácter general relacionadas con la buena conducta y convivencia ciudadana.
Deporte	Divulgación de noticias, consejos, buenas prácticas y efemérides relacionadas con la actividad deportiva y el apoyo de la misma por parte de la Guardia Civil.
Estafas y timos	Divulgación de buenas prácticas y tácticas de prevención frente a posibles amenazas de fraude.
Felicitaciones Fiestas	Mensajes de felicitación en días festivos de carácter local y nacional, así como eventos de carácter internacional.
Medio ambiente	Advertencias relacionadas con la conservación del medio natural y divulgación de consejos y buenas prácticas destinadas al mismo efecto.
Orientación profesional	Contenido relacionado con las opciones profesionales existentes seguido el ingreso en la Guardia Civil. Contenidos destinados al reclutamiento de personal.
Otros	Cualquier otro contenido no especificado en el resto de las categorías o miscelánea.
Racismo	Contenidos destinados a la concienciación respecto a la problemática derivada del odio racial y las conductas xenófobas.
Seguridad informática	Contenidos destinados a concienciar a la ciudadanía sobre el mal uso de las TIC y el potencial carácter delictivo de actividades <i>online</i> .

Tabla 1. Descriptores temáticos para la agrupación de contenidos en categorías.(continuación)

Temáticas	Descriptores
Seguridad vial	Contenidos destinados a concienciar a la ciudadanía sobre las normas de tráfico, el correcto uso de vehículos y el potencial carácter delictivo de determinadas conductas en carretera.
Servicio aéreo	Divulgación de las actividades y servicios prestados por las unidades aéreas de la Guardia Civil.
Servicio de montaña	Divulgación de las actividades y servicios prestados por las unidades de montaña de la Guardia Civil.
Temporal Filomena	Divulgación de anuncios, avisos y advertencias relacionadas con el estado de las vías, los peligros y las repercusiones derivadas del temporal de nieve Filomena (enero de 2021).
Unidades y especialidades	Información de carácter general sobre las distintas actividades de la Guardia Civil en el desarrollo de sus labores profesionales.
Uso de la mascarilla	Contenido destinado a concienciar a la ciudadanía sobre el uso de la mascarilla al amparo de la normativa vigente contra la propagación de la Covid-19.
Violencia de género	Contenidos destinados a denunciar, concienciar y alertar sobre la problemática social derivada de la violencia de género.

y el 24 de enero de 2021. De este modo, la muestra del estudio abarca el 100% de los contenidos generados por la institución en TikTok, desde el inicio oficial de su actividad hasta el momento de finalización del proceso de recogida de datos por parte de los autores del presente trabajo. Esta estrategia de investigación persigue aumentar al máximo posible el nivel de confianza de los resultados obtenidos.

Para cada bloque temático se ha calculado el *engagement* promedio a partir de las variables proporcionadas por la Dirección General de la Guardia Civil. A saber: número de *likes* por publicación, número de comentarios por publicación, número de *shares* por publicación y número de visualizaciones por publicación. En este sentido,

Tanya (2021) ordena la información contenida en las variables atendiendo a la clasificación ya descrita, y procede a la aplicación de la fórmula del *engagement* específico de TikTok. A saber: $[(a+b+c)/d] \times 100^4$. El cociente obtenido del resultado —expresado en forma de porcentaje— ha permitido establecer un *ranking* descendente que identifica el impacto del mensaje sobre la audiencia en función de su interacción con éste, como se puede observar en la Figura 1.

Dada esta población de bloques temáticos y su tasa de *engagement* discriminada por segmentos seguido el intervalo [0;20] se ha procedido

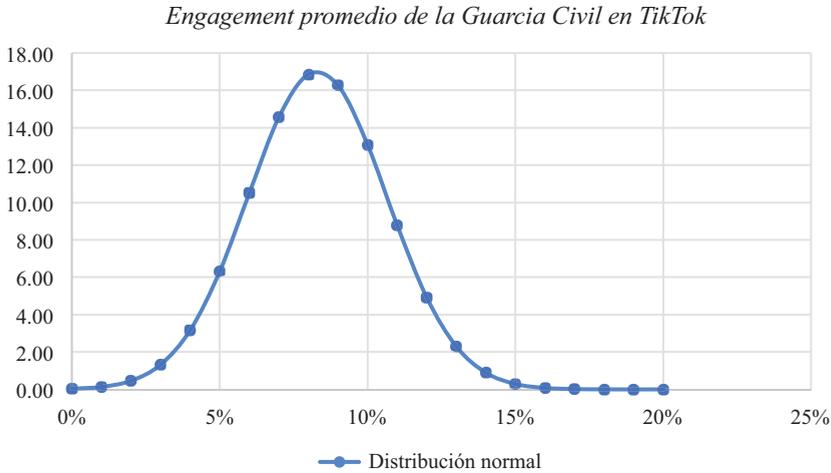
⁴Donde: a= nº de *likes*; b= nº de comentarios; c= nº de *shares*; d= nº de visualizaciones.

Tabla 2. Temáticas clasificadas por tasa promedio de *engagement*.

Temáticas	Engagement (\bar{x})	Puesto ranking
Otros	11,70%	1
Violencia de género	11,30%	2
Felicitaciones Fiestas	10,90%	3
Temporal Filomena	10,73%	4
Unidades y especialidades	10,61%	5
Orientación profesional	10,59%	6
Autopromoción TikTok	9,99%	7
Seguridad vial	9,39%	8
Ciberacoso	9,11%	9
Seguridad informática	8,66%	10
Bullyng	8,47%	11
Uso de la mascarilla	8,41%	12
Consejos	7,79%	13
Medio ambiente	7,56%	14
Deporte	7,13%	15
Servicio aéreo	6,96%	16
Racismo	6,15%	17
Servicio de montaña	5,89%	18
Estafas y timos	4,59%	19
Confinamiento	4,43%	20
Ciberseguridad	4,01%	21

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de la Guardia Civil.

Figura 1. Distribución normal de los datos de engagement observados.



Fuente: elaboración propia.

a establecer una distribución normal. Los cálculos presentan un *engagement* medio de 8,3% con una desviación estándar de 0,02. A partir de estos parámetros, dada la praxis comunicativa de la Guardia Civil en su campaña en TikTok, en el periodo examinado y con el contexto y condiciones recogidos, podemos sintetizar las siguientes expresiones. A continuación, en la tabla 3 podemos observar los datos siguientes:

- La probabilidad de que el *engagement* se sitúe por debajo del 18% es del 100%.
- La probabilidad de que el *engagement* se sitúe por encima del 18% es del 0%.
- La probabilidad de que el *engagement* se sitúe por debajo del 10% es del 76,51%.
- La probabilidad de que el *engagement* se sitúe por encima del 10% es del 23,49%.

Geysler (2021) considera que teniendo en cuenta que para perfiles de TikTok con una

Tabla 3. Probabilidades de tasa de engagement a partir de la distribución normal de los datos.

Suceso	Variable	Resultado (%)
$P(e_1)$	<18%	100
$P(e_2)$	>18%	0
$P(e_3)$	<10%	76,51
$P(e_4)$	>10%	23,49

Fuente: elaboración propia

audiencia entre 100.000 y 500.000 seguidores la tasa de *engagement* promedio se sitúa alrededor del 18%, podemos establecer esta cifra como un valor óptimo deseable a efectos de alcanzar

un compromiso de la audiencia que satisfaga los objetivos estratégicos de comunicación. Es por ello que se ha seleccionado este criterio como variable aleatoria para el cálculo de probabilidades de *engagement* dentro de los límites de la región previamente descrita. Por otro lado, si tenemos en cuenta que la tasa óptima de *engagement* en TikTok difiere significativamente de las existentes en otras redes sociales por sus particularidades y la dominancia de un uso lúdico por parte de sus usuarios, se ha calculado asimismo la probabilidad de que el *engagement* de la Guardia Civil se sitúe por encima o por debajo del 10% según las condiciones predefinidas, al tratarse de una meta relativamente factible.

4. Crítica jurídica y filosófica del fenómeno

La Orden DEF/1756/2016, de 28 de octubre, por la que se aprueban las normas de uniformidad de las Fuerzas Armadas, al regular el uso de los uniformes y sus limitaciones en su norma 10.3 y 10.4 establece la obligatoriedad de que los miembros de la Guardia Civil pidan autorización al Instituto Armado para el uso del uniforme. Por tanto, resulta de interés saber si los agentes de la Guardia Civil solicitaron la debida autorización. Habría que reflexionar de uno en uno si, todos y cada uno de ellos, cumple las normas jurídicas citadas en esta investigación.

Por otra parte, desde su origen fundacional, es un principio básico el de la honorabilidad de la Guardia Civil. Principio que ha quedado registrado como si fuese un actual lema de marketing o una brillante frase de comunicación institucional.

El honor está presente en la Guardia Civil junto con otros valores castrenses como son la disciplina, la capacidad de sacrificio, la integridad persona, la lealtad, el compañerismo y la

profesionalidad en su actuación diaria. El art. 14 de las Reales Ordenanzas para las Fuerzas Armadas recoge un pensamiento de Carlos III:

El militar cuyo propio honor y espíritu no le estimulen a obrar siempre bien, vale muy poco para el servicio; el llegar tarde a su obligación, aunque sea de minutos; el excusarse con males imaginarios o supuestos de las fatigas que le corresponden; el contentarse regularmente con hacer lo preciso de su deber, sin que su propia voluntad adelante cosa alguna, y el hablar pocas veces de la profesión militar, son pruebas de gran desidia e ineptitud para la carrera de las armas.

A la vista de lo expuesto, cualquier comunicación institucional que realice la Guardia Civil debe mantener los criterios y principios con los que nació. El artículo 5 de la LO 2/1986, al regular los principios básicos de actuación de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, establece que se debe actuar con integridad y dignidad. Por tanto, los guardias civiles han de actuar con integridad y dignidad cuando están de servicio.

En segundo lugar, la Ley 29/2014 regula en el art. 6 el Código de Conducta del personal de la Guardia Civil que desarrollarán sus funciones con absoluto respeto a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico. Indudablemente, el comportamiento analizado en los vídeos se ajusta al respeto a la Constitución española. Por lo que respecta a las reglas de comportamiento del Guardia Civil, el art. 7 establece, entre las reglas esenciales de la Guardia civil, el cumplimiento de sus deberes y obligaciones debe estar basado en el Honor. El comportamiento honorable del guardia civil ha sido estudiado, un poco más adelante, en esta investigación por tratarse de un tema eminentemente ético.

La LO 11/2007 regula los derechos que corresponden y los deberes que son exigibles

a los miembros de la Guardia Civil. El art. 5.1 trata sobre los derechos de los guardias civiles. La legislación no permite la renuncia de derechos como es el caso de los “derechos a la intimidad, a la inviolabilidad del domicilio y al secreto de las comunicaciones” de los guardias civiles. Por esta razón, no deben ser reconocibles en los vídeos TikTok.

Por otra parte, los Guardia civiles tienen, según el art. 7, derecho a la libertad de expresión y de información. No se trata de un derecho absoluto, sino limitado por el secreto profesional y el respeto a la dignidad de las personas, todo ello incluido en el régimen disciplinario de dicha Institución.

Todo lo expuesto tiene, en última instancia, una dimensión de carácter filosófico que merece la pena analizar. Si recurrimos a la fuente primaria, la Guardia Civil mantiene vigente en su sitio web (<https://www.guardiacivil.es/es/index.html>) la justificación del sistema de valores que rige su actividad. Dicho conjunto de principios encuentra su génesis en el momento de la fundación de la institución, cuando quedan positivizados en la *Cartilla del Guardia Civil* (Guardia Civil, s.f.). En tal documento, se explicitan una serie de razones de índole moral, constituyentes del corpus deontológico de la Benemérita. Su propósito original es “dotar a los guardias de una sobria formación moral y humana, dignidad y sentido del honor” (Guardia Civil, s.f.). En este sentido, cabe criticar los conceptos aludidos para valorar en qué medida continúan siendo la forma rectora de la actividad del Cuerpo en el ámbito de la citada red social.

Dado que nuestra intención es discernir sobre la pertinencia de las acciones de la Guardia Civil en relación con sus principios filosóficos, es decir, su coherencia o consecuencia lógica, diremos que se presupone una relación de causa-efecto, siendo

la *causa* los principios morales articulados con arreglo al código ético de la institución y, siendo el *efecto* la producción de material audiovisual en TikTok. A efectos de afirmar esta asociación causal, distinguiremos entre *ética* y *moral*, definiremos *honor* y *dignidad*; y examinaremos si su significado rechaza la conducta de los miembros de la Guardia Civil observada en las cápsulas de contenido subidas a TikTok. Es decir, afirmaremos o negaremos dicha causalidad.

En primer lugar, la etimología de “ética” (*ethos*) “alude a aquel comportamiento de los individuos que pueda ser derivado de su propio carácter”. Contiguamente, la moral (*mos, moris*) refiere “las ‘costumbres’ que regulan los comportamientos de los individuos humanos en tanto que son miembros de un grupo social” (Bueno, 1996, pp. 59-60). De este modo, podríamos aseverar que la ética se circunscribe a la esfera individual, mientras que la moral se proyecta sobre el grupo. De esto se sigue que el código ético de la Guardia Civil sería la totalidad de valores individuales observables en cada miembro de la institución y extensibles al conjunto de su personal, por motivo de su relación de pertenencia al grupo, marcado por una recta costumbre guiada por el cumplimiento del deber.

La dignidad y el honor son fundamentos éticos de la moral de la Guardia Civil, en tanto que institución militar de carácter policial. En un sentido práctico, la dignidad del guardia civil vendría determinada por la medida en que sus actos no atentaran contra su deontología profesional (González, 2004). Por su parte, el honor —especialmente en su concepción hispánica— existirá toda vez que no se quebranta la norma moral. Según el hispanista alemán Karl Vossler (1942, pp. 39-42), “el concepto del honor representa la zona intermedia en la que se encuentran los valores eternos y terrenales comunes. Por precederos

e ilusorios que sean los honores terrenales son sin embargo un reflejo de los eternos”. Esta cita se alinea con la declaración de la guardia civil en su página web, aludiendo la trascendencia de sus valores y su compromiso de guardarlos: “Puede entenderse que estos valores son naturales, es decir, que existen como ideas universales, como conceptos superiores e independientes, al margen de las ideologías o las tendencias políticas y que tienen una clara permanencia en el tiempo” (Guardia Civil, s.f.).

En suma y, de nuevo, tomando como fuente el Instituto Armado, expondremos los principios morales de la Guardia Civil, a saber: sacrificio, lealtad, disciplina, abnegación y espíritu benefactor (Guardia Civil, s.f.). Atendiendo a los descriptores generales del contenido emitido por la Guardia Civil en su perfil de TikTok, vemos que ni su vehemencia profesional, ni su fidelidad institucional, ni su observancia de la ley y la jerarquía militar, ni su voluntad de hacer el bien se ven perjudicadas. Ni si quiera se ve dañada su austeridad, puesto que se ajusta con rigor a los postulados morales. Así pues, todo parece indicar que existe causalidad entre las aspiraciones de la Guardia Civil y los mensajes que propagan utilizando TikTok.

5. Conclusiones

Los videos analizados tienen la autorización previa porque se encuentran en la propia plataforma de TikTok del Instituto Armado. Habría que reflexionar, vídeo por vídeo, sobre si su utilización cumple las normas jurídicas y de honorabilidad propias de la esencia de la Guardia Civil desde su origen fundacional. Este tema se propone para próximas investigaciones.

Se valora positivamente el esfuerzo de la Guardia Civil por comunicar en medios muy actuales y recientes con una gran influencia en las nuevas

generaciones. En otros países que se han estudiado en esta investigación, Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia, se ha producido una comunicación institucional a través de TikTok denominada “copaganda” que ha tenido muy buena acogida y repercusiones en sus países.

El Honor para la Guardia civil, es un elemento fundacional, esencia de su existencia; por ello el lema “El Honor es mi divisa” se ha convertido en un lema excepcional de comunicación institucional.

Se ha detectado en esta investigación la necesidad de continuar investigando este tema para poder saber el impacto de esta forma de comunicación del Instituto armado mediante TikTok, en población joven e, incluso, menor de edad.

De esta investigación surge la idea de que los guardias civiles deben evitar ser reconocibles y reconocidos para no ir contra su derecho a la intimidad. Por otra parte, el derecho a la libertad de expresión no es un derecho absoluto, está limitado. En el caso que estamos analizando se encuentra limitado por el secreto profesional y el respeto a la dignidad de las personas. Estas conclusiones se destacan para conocimiento del lector.

Por cuanto afecta al cumplimiento de los objetivos propuestos por la Dirección General de la Guardia Civil, previo al lanzamiento de su iniciativa de comunicación en la red social estudiada, añadiremos que, por el mero hecho de propagar información y difundir mensajes en un formato novedoso y adaptado a las necesidades de un *target* poco tratado, la imagen y visibilidad de la marca Benemérita se ven reforzadas. Asimismo, esta práctica se desarrolla de forma novedosa con especial atención a las necesidades de un público adolescente, al que no sólo se pretende concienciar y educar, sino, orientar respecto a la labor de la Guardia Civil e, incluso, animar a su futuro ingreso. En este sentido, las comunicaciones

desarrolladas en este formato y a través de este medio se encuentran bien dirigidas de cara a la consecución de los fines descritos.

No obstante, hasta ahora, se ha observado un *engagement* poco favorable, muy lejos de alcanzar cifras de compromiso con la audiencia aceptables. Conseguir un mayor *engagement* debe ser la prioridad de los equipos de comunicación estratégica de la Guardia Civil. Los resultados sugieren la necesidad de ampliar en el tiempo la difusión de contenidos con el objeto de aumentar el impacto dado que la trayectoria de la institución en este canal de comunicación es relativamente corta. De forma complementaria, encontramos que no existe ningún tipo de conflicto real de carácter jurídico ni ético, toda vez que, tras un análisis general del marco de contenidos y su formato, se detecta una rigurosa observancia de la norma reguladora y el cuerpo de doctrina moral de la Guardia Civil. De este hecho, concluimos que el debate generado guarda mayor relación con la innovación del proceso que con las potenciales lesiones legales o problemas de carácter deontológico.

6. Referencias

- Bueno, G. (1996). *El sentido de la vida*. Pentalfa.
- Colbran, M. P. (2018). Policing, social media and the new media landscape: can the police and the traditional media ever successfully bypass each other?. *Policing and Society*, 30(3), 295-309. <https://doi.org/10.1080/10439463.2018.1532426>. Versión aceptada disponible en: http://eprints.lse.ac.uk/90460/1/Colbran_Policing%20social%20media_2018.pdf
- Corbett, E. (1 de julio de 2020). Why Copaganda Is A Dangerous Police Sympathy Tactic. *Refinery 29*. Obtenido de <https://www.refinery29.com/en-us/2020/07/9887229/copaganda-police-propaganda-protests-meaning>
- Deutsche Welle. (31 de Octubre de 2020). Suspende juez nuevamente prohibición de TikTok en EEUU. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/suspenden-de-nuevo-la-prohibici%C3%B3n-de-tiktok-en-eeuu/a-55455125>
- Ellis, J. R. (2020). More than a trivial pursuit: Public order policing narratives and the 'social media test'. *Crime, Media, Culture*, 17(2), 185-207. <https://doi.org/10.1177/1741659020918634>
- Geyser, W. (20 de septiembre de 2021). *The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>
- González, A.M. (2004). La dignidad de la persona, presupuesto de la investigación científica. En Jesús Ballesteros y Ángela Aparisi Miralles (Eds.), *Biotecnología, dignidad y derecho: bases para un diálogo* (pp. 17-41). Eunsa.
- Guardia Civil. (s.f.). *Valores*. <https://www.guardiacivil.es/es/institucional/serguacivil/valores/index.html>
- Guardia Civil [@guardiacivil]. (s.f.). Guardia Civil [perfil en TikTok]. TikTok. Recuperado en octubre de 2020 de <https://www.tiktok.com/@guardiacivil?lang=es>
- Hitt, Y. (27 de abril de 2019). The Elements in Historical Propaganda Recurring in Criminal Procedurals: A Study of NCIS and Its Portrayal of the War on Terror. *Senior Symposium*, 1. https://digitalcommons.oberlin.edu/seniorsymp/2019/panel_02/1
- Influencer Marketing Factory (2020). *How to calculate TikTok Engagement Rate [updated 2020]*. <https://theinfluencermarketingfactory.com/how-to-calculate-tiktok-engagement-rate/>
- Karlis, N. (9 de junio de 2020). *Police departments are buying social media ads to try to spread counterpropaganda*. *Salon*. <https://www.salon.com/2020/06/08/how-police-departments-are-wielding-social-media-to-remake-their-image/>
- Lee, M. y McGovern, A. (2014). *Policing and Media: Public Relations, Simulations and Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203095997>
- Ley 29/2014, de 28 de noviembre, de Régimen del Personal de la Guardia Civil. (2014). *Boletín Oficial del Estado*, 289, de 29 de noviembre de 2014. <https://www.boe.es/eli/es/l/2014/11/28/29/con>
- Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. (1986). *Boletín Oficial del Estado*, 63, de 14 de marzo de 1986, 9604 a 9616. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1986/03/13/2>
- Ley Orgánica 11/2007, de 22 de octubre, reguladora de los derechos y deberes de los miembros de la Guardia Civil. (2007). *Boletín Oficial del Estado*, 254, de 23 de octubre de 2007, 42914 a 42922. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/10/22/11>

- Makam, P. (5 de agosto de 2020). *Copaganda: What It Is and How to Recognize It*. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/what-is-copaganda-explainer>
- Orden DEF/1756/2016, de 28 de octubre, por la que se aprueban las normas de uniformidad de las Fuerzas Armadas. (2016). *Boletín Oficial del Estado*, 270, de 8 de noviembre de 2016, 77494 a 77620. <https://www.boe.es/eli/es/o/2016/10/28/def1756>
- Peña, D. (2008). *Fundamentos de Estadística*. Alianza Editorial.
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. (2020). *Boletín Oficial del Estado*, 67, de 14 de marzo de 2020, 25390 a 25400. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- Sandberg, S. y Tutenges, S. (2018). Laughter in Stories of Crime and Tragedy: The Importance of Humor for Marginalized Populations. *Social Problems*, 66(4). <https://doi.org/10.1093/socpro/spy019>
- Shantz, J. (2020). Insurgent Criminology in a period of open social warfare. *Radical Criminology*, 6. <http://journal.radicalcriminology.org/index.php/rc/article/view/90/html>
- Tanya (2021). *What is TikTok engagement rate and how is it calculated?*. HypeAuditor. <https://help.hypeauditor.com/en/articles/4089895-what-is-tiktok-engagement-rate-and-how-is-it-calculated>
- Vossler, K. (1942). Del honor español. *La Joven Europa*, 12, 39-42.
- Wood, M. A. (2019). Policing's "meme strategy": Understanding the rise of police social media engagement work. *Current Issues in Criminal Justice*, 32(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/10345329.2019.1658695>
- Wood, M. A. y McGovern, A. (2020). Memetic copaganda: Understanding the humorous turn in police image work. *Crime, Media, Culture*, 17(3), 305-326. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1741659020953452>