

ABSTRACT

Autor del libro: MAYOR RAÚL ANDRÉS OTERO	Autor: MAYOR RAÚL ANDRÉS OTERO
Tema: Impacto de las Redes Sociales en el Ejército, y su relación con las medidas de seguridad de contrainteligencia.	
Problema: ¿Cuáles serían las medidas de Seguridad de Contrainteligencia apropiadas a adoptar, para disminuir el riesgo del mal uso de la información en las Redes Sociales?	
Descripción general. Este trabajo de investigación tiene por objetivo determinar las medidas de Seguridad de Contrainteligencia apropiadas a adoptar institucionalmente, para disminuir el riesgo del mal uso de la Información en las Redes Sociales, hecho impulsado por los avances tecnológicos en el desarrollo de sistemas de comunicación social, la facilidad en el acceso a la red de internet y la necesidad natural del hombre a comunicarse. En este sentido se analizó el impacto y prospectiva de crecimiento de las redes sociales en el Ejército Argentino, su utilización en el Ejército de Estados Unidos de Norteamérica y la influencia que han ejercido en las actividades militares.	
Bibliografía utilizada. Se encuentra especificada al pie de página, y en el proyecto del trabajo.	
Conclusiones. En la determinación de las medidas de seguridad de contrainteligencia (enumeradas en el Capítulo IV), el aspecto que es fundamental y pivote en el comportamiento de los diferentes actores usuarios de las redes sociales, se adjudica a el conjunto de valores que sustenta el Ejército cuyo efecto motivacional y sinérgico determina que es lo que está bien y lo que está mal, representando un espacio ético y configurando la base del autocontrol de cada uno de los actores. El autocontrol toma tal importancia porque la actividad de los usuarios en las redes sociales trasciende el control del comando en los cuarteles, estando presente en forma permanente en la vida de los actores la presencia en las Redes Sociales.	
Palabras clave Redes Sociales, comunicaciones, medidas de seguridad de contrainteligencia, información, internet, autocontrol, Facebook, Twitter, YouTube.	

IESE
Instituto de Enseñanza Superior del Ejército
Instituto Universitario Art 77 – Ley 24.521
Escuela Superior de Guerra
“Tte Grl Luis María Campos”



TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

**Título: “IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL EJÉRCITO, Y
SU RELACIÓN CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD DE
CONTRAINTELIGENCIA”**

Que para acceder al título de Licenciado en Estrategia y Organización presenta el
Mayor Don RAÚL ANDRÉS OTERO

Director de TFL: Coronel Don LUIS OSVALDO TABORDA

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de noviembre de 2012.

RESUMEN

TEMA: Impacto de las Redes Sociales en el Ejército, y su relación con las medidas de seguridad de contrainteligencia.

RESUMEN: Este trabajo de investigación tiene por objetivo determinar las medidas de Seguridad de Contrainteligencia apropiadas a adoptar institucionalmente, para disminuir el riesgo del mal uso de la Información en las Redes Sociales, hecho impulsado por los avances tecnológicos en el desarrollo de sistemas de comunicación social, la facilidad en el acceso a la red de internet y la necesidad natural del hombre a comunicarse. En este sentido se analizó el impacto y prospectiva de crecimiento de las redes sociales en el Ejército Argentino, su utilización en el Ejército de Estados Unidos de Norteamérica y la influencia que han ejercido en las actividades militares.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, comunicaciones, medidas de seguridad de contrainteligencia, información, internet, autocontrol, Facebook, Twitter, YouTube.

INDICE	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Las Redes Sociales	6
Sección 1 ¿Por qué la necesidad de comunicarnos?	6
Sección 2 ¿Qué son las redes sociales?	7
Sección 3 Conceptos fundamentales	9
Sección 4 ¿Cuáles son las más significativas redes sociales, hoy?	11
Sección 5 Prospectiva de las redes sociales	15
Conclusiones Parciales	16
CAPÍTULO II: Las redes sociales en el ejército de los Estados Unidos de Norteamérica	19
Sección 1 Utilización las redes sociales y parámetros para su regulación.	19
Sección 2 Redes sociales para soldados y personal militar.	21
Sección 3 Redes sociales para los líderes.	24
Sección 4 Lista de chequeo para la seguridad de las operaciones	24
Sección 5 Establecimiento y mantenimiento de la presencia del Ejército en las Redes Sociales.	25
Sección 6 Utilización de las redes sociales en crisis comunicacionales.	27
Conclusiones Parciales	29
CAPÍTULO III: Las redes sociales y su influencia en las actividades Militares	31
Sección 1 Twitteen una de las operaciones militares más secretas.	31
Sección 2 La actualización del Facebook de un soldado israelí echa por tierra una operación militar.	32
Sección 3 Transgresiones de seguridad en las redes sociales en el Ejército Israelí.	33
Sección 4 Facebook compromete al servicio secreto británico.	34
Sección 5 Las redes sociales durante las operaciones de combate.	35
Sección 6 El ejército norteamericano y los blogs.	36
Sección 7 Las redes sociales en las actividades Guarnicionales.	38
Sección 8 Las redes sociales serán incluidas en el año 2012 en Ciber Ejercicios.	40
Conclusiones Parciales	42
CAPÍTULO IV: Medidas de Seguridad de Contrainteligencia.	43
Sección 1 Aspectos generales de nuestra doctrina.	43
Sección 2 Medidas de seguridad de contrainteligencia adoptadas por el ejército de los Estados Unidos de América.	45
Sección 3 Medidas de seguridad de contrainteligencia a ser adoptadas.	47
Conclusiones Parciales	48

CONCLUSIONES FINALES	50
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	57
Anexo 1: Ley Nro 26.032 Servicio de Internet	58
Anexo 2: Diagrama Top Down	59

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Ejército Argentino, fiel a su historia, ha venido acompañando los avances tecnológicos y sociales en el país. En la actualidad y debido al reciente desarrollo informático, la evolución de internet, y el surgimiento y rápido empleo masivo de los nuevos medios de comunicación social (redes sociales), se está vislumbrando un nuevo cambio de paradigma en la forma en que las organizaciones y los individuos se relacionan.

El Ejército debe explotar eficazmente estas redes sociales que han tenido un crecimiento exponencial, para mejorar e incrementar la comunicación con la sociedad y asimismo entre sus integrantes, de acuerdo a lo que indican las nuevas tendencias.

La relevancia de este tema está dado porque actualmente las redes sociales son ampliamente utilizadas por todo el personal que forma parte del Ejército (sin distinción de jerarquía, escalafón, actividad o retiro), como un modo de relacionarse a través de ellas, pero dicha actividad puede transformarse en un riesgo, dado que la información que se cursa a través de esta plataforma puede ser de acceso mundial. Asimismo, dentro de esta problemática se considera necesario determinar las medidas de seguridad de contrainteligencia apropiadas a poner en práctica en la Institución ante los riesgos del manejo indebido de la información en las redes sociales.

Nuestra doctrina específica define por medidas de seguridad de contrainteligencia: *“a una serie de normas y disposiciones permanentes que se adoptaran para proteger al propio poder militar, de las actividades de inteligencia del enemigo u oponente y contribuir al logro de la sorpresa”*¹

El Planteo o Formulación del problema que se ha determinado es ¿Cuáles serían las medidas de Seguridad de Contrainteligencia apropiadas a adoptar institucionalmente, para disminuir el riesgo del mal uso de la Información en las Redes Sociales?

El objetivo de investigación general es: determinar las medidas de Seguridad de Contra-Inteligencia apropiadas a adoptar institucionalmente, para disminuir el riesgo del mal uso de la Información en las Redes Sociales; siendo los objetivos específicos los siguientes:

- Definir las redes sociales, determinar su impacto y prospectiva de crecimiento para determinar su importancia en el Ejército Argentino.
- Analizar la utilización de las redes sociales en el Ejército de EEUU para extraer experiencias y conclusiones.
- Analizar el uso de las Redes Sociales en actividades Militares en el mundo para determinar su influencia en las mismas.
- Determinar las Medidas de seguridad de contra-inteligencia pasibles de ser

¹ RFP-99-01 Terminología castrense de uso en el Ejército Argentino, Ed 2001, p 178.

llevadas a la práctica que permitan disminuir el mal uso de la información.

El marco teórico de este Trabajo Final de Licenciatura estará compuesto por la Ley Nro 23.554 / 1988 de Defensa Nacional, la Ley Nro 25520 / 2001 de Inteligencia Nacional, la Ley 26032 / 2005 Servicio de Internet y los reglamentos ROP-11-06 (Medidas de Seguridad de Contra-Inteligencia, edición 2008) y el RFP-99-01 (Terminología Castrense de Uso en el Ejército Argentino, edición 2001). También se utilizará el US Social Media Handbook - January 2011 del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica.

El método a emplear será deductivo, mediante el análisis de los datos adquiridos durante la investigación a través de la bibliografía, documentos, revistas y sitios de internet; para finalmente extraer conclusiones particulares que abonen las conclusiones finales del trabajo. El diseño a emplear será el explicativo, en concordancia con el método seleccionado y la técnica de validación será el análisis bibliográfico, análisis documental y análisis lógico.

Esquema gráfico - metodológico



DESARROLLO

DESARROLLO

CAPÍTULO I

Las redes sociales

1. Finalidad del capítulo

En el presente capítulo se definirán las Redes Sociales, se determinará su impacto y prospectiva de crecimiento para descubrir su importancia en el Ejército Argentino.

2. Estructura del capítulo

Sección 1

¿Por qué la necesidad de comunicarnos?

Lo que en primer lugar se tiene que tener claro es el ¿porqué la necesidad de comunicarse entre las personas? para luego poder comprender este fenómeno de nuestros días, porque actualmente todavía se encuentran individuos atados a viejos paradigmas que sostienen la duda de que si es posible que nuestros soldados posean esta necesidad de relacionarse todo el tiempo, de hecho esto está ocurriendo y muchos militares y sus familias son protagonistas en primera persona de estos nuevos vientos de cambio.

¿Por qué la necesidad de comunicarse entre las personas? Se hallará la respuesta fundamentalmente por las características del Ser Humano “*El ser humano es, ante todo, un ser social, es decir, no es nada, o es muy poco, o tiene la concepción de que es muy poco cuando está en soledad, sin compañía, sin la idea de familia, de grupo o de clan. Ésa es la base de que nos comuniquemos, de que precisemos desempeñar roles donde realmente somos en función de los demás*”². El hombre a lo largo de su historia ha tenido esta necesidad de comunicación y se ha ido adaptando en base a los desarrollos tecnológicos que se las han satisfecho (correo postal, telégrafo, teléfono, radio, internet, etc).

El desarrollo del hombre en sociedad posee como pilar fundamental esta interacción interpersonal y deseos de comunicación, donde la podemos definir comunicar como “*Comunicar viene del verbo latino “comunicare”, que inequívocamente expresa la voluntad, el deseo, el afán, la necesidad de que compartamos un hilo común en nuestros pensamientos, en las actividades diarias, en cuanto somos, etc. El sustento, el fundamento de la sociedad está, precisamente, en el intercambio, en el trueque desde la buena intención y con el objetivo de perseguir, consciente o inconscientemente, un progreso, una*

²<http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/La%20necesidad%20imperiosa%20de%20comunicarnos%5B1%5D.htm>. 12 de Mayo de 2012.

mejoría”³. El hombre por naturaleza ha sido sociable desde la prehistoria, donde tuvo la necesidad de relacionarse para cazar, por lo tanto se concluye que estas relaciones sociales (redes sociales) han existido a lo largo de toda la Humanidad.

La teoría de la red social es muy antigua y data del año 1929 de un autor húngaro Frayes Karinthy quien expone la “*Teoría de los Seis grados de separación, ...el concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en una población humana entera.*”⁴ Según esta teoría esta distancia de separación es la necesaria para conectar una persona con cualquiera en el mundo.



Figura gráfica de la teoría de los Seis Grados de Separación

En la actualidad con el advenimiento de internet, el desarrollo de los medios de comunicación, la telefonía móvil que satisface la necesidad de comunicación todo tiempo y prácticamente cualquier lugar, se conjugaron para incrementar en forma exponencial el uso de las redes sociales principalmente en nuestro país que por sus características sociales posee en relación con su población total, un índice muy superior de habitantes que utilizan activamente estas redes, comparado con otros países del mundo.

Sección 2

¿Qué son las redes sociales?

A continuación se definirá que son las redes sociales y su utilización en internet. “*El término "red social" fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes. El concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por lo tanto, más "útiles" seremos (la noción de utilidad*

³ <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/La%20necesidad%20imperiosa%20de%20comunicarnos%5B1%5D.htm>. 12 de Mayo de 2012.

⁴ Por redacción. Redes Sociales, la bomba mediática. Manual de Informaciones. Ene-Mar 2009. pp 23 a 26.

aquí se limita a la capacidad de transmitir información). Con el tiempo, las redes se han vuelto cada vez más complejas”⁵ esta definición pone el énfasis en los vínculos existentes entre los contactos para determinar la utilidad relativa de los mismos con respecto a su entorno.



Esquema gráfico de los vínculos existentes en las redes sociales

En otra definición se determina que los “Medios de Comunicación Social se describen los diferentes medios por los cuales las personas, habilitadas por las tecnologías digitales de comunicación, se conectan entre sí para compartir información y participar en conversaciones sobre temas de interés mutuo. El término “medios de comunicación social” describe general una variedad de medios de comunicación y las plataformas, siendo las Redes Sociales el más conocido de ellos. Mientras que medios específicos, plataformas y tecnologías pueden cambiar con el tiempo la tendencia general de las personas que se conectan con otras personas que utilizan estos medios sólo aumenta. Como resultado, la forma de obtener información ha cambiado y el deseo de la personas de tener conversaciones reales, no sólo de negocios, con organizaciones y el gobierno; se ha incrementado”⁶ aquí se encuentran las características principales de la verdadera importancia de las redes sociales que van más allá del valor de la información que circula por ella, valora el deseo de los usuarios de tener comunicaciones reales.

El Departamento Naval de la Marina de Estados Unidos de Norteamérica reconoce que las redes sociales cualquiera que fuere la tecnología y los medios que se utilicen el futuro, las relaciones entre las personas tenderán a aumentar y que es una forma de obtener información no solo para los negocios, las organizaciones y el gobierno, sino también para las comunicaciones entre las personas reales.

⁵ RISSOAN Romain. Las redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, y Viadeo en el mundo profesional”. Ediciones ENI, 2010, Libros Digitales.

⁶ Navy Ombudsman Social Media Handbook – Department of the Navy. Estados Unidos de Norte América. 2010.

Al introducir el concepto, medios de comunicación y redes sociales se cree oportuno hacer una diferenciación sustancial de estos conceptos *“El término Medio de comunicación incluye la palabra de origen latino "medio", que se define como lo que está en el centro de algo o entre dos cosas. Por lo tanto, lo que hoy se conoce como los Medios de comunicación (la televisión, la prensa, la radio) son, en cierta medida, medios de comunicación social, porque unen a los individuos a través de la información. Sin embargo, esos medios de comunicación son estáticos; como espectadores, lectores o parte de la audiencia nos resulta imposible interactuar con ellos. Somos sujetos pasivos ante esos medios de comunicación”*⁷

El término Red Social es más amplio que el de Medios de Comunicación Social, ya que hace referencia a un *“medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la tecnología y la creación de contenido”*⁸.

Características de las redes sociales.

- Las **interacciones sociales**, son las relaciones entre individuos presentes en internet, donde cada uno puede decir lo que piensa sin ninguna estructura o regulación de ningún tipo y en tiempo real, ó sea en el mismo momento en que se publica un contenido en internet puede ser visto en todo el mundo.
- La **tecnología**, donde se encuentra la computadora, los teléfonos celulares, internet, intranet (bien conocida en las comunicaciones internas en el Ejército), etc.
- La **creación de contenido**, donde cada uno de los usuarios se convierte en autor de sus publicaciones, con el solo hecho de subirlas en alguna red o portal (pueden ser fotos, archivos de trabajo, comentarios etc. manejando grandes volúmenes de información en forma casi instantánea a cualquier punto del mundo).

Sección 3

Conceptos fundamentales

En esta sección se determinarán la relación que existe entre los vínculos personales y los criterios que determinan la intensidad de los mismos.

*“Relación entre los vínculos fuertes y los vínculos débiles”*⁹

⁷ RISSOAN Romain. Las redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, y Viadeo en el mundo profesional”. Ediciones ENI, 2010, Libros Digitales.

⁸ IBIDEM.

⁹ IBIDEM.

Para diferenciar los niveles de fortaleza de los vínculos se determinan dos clases: los vínculos fuertes, que son los que se pueden tener en las relaciones dentro de una familia y los vínculos débiles, que son aquellas relaciones que se establecen entre aquellos que solo se conocen.

“Criterios que determinan la intensidad de las relaciones:

- *La frecuencia de los intercambios*
- *La intimidad*
- *La intensidad emocional*
- *Los servicios recíprocos*
- *La multiplejidad”¹⁰*

La frecuencia de los intercambios: se encuentra relacionado con la fortaleza de los vínculos, su relación es directamente proporcional, ya que al aumentar la cantidad de intercambios, se incrementara la fortaleza del vínculo.

La intimidad: este concepto se pone de manifiesto en la relación de la fuerza del vinculo y la naturaleza de la información. Cuando la naturaleza de la información intercambiada se encuentre con una clasificación de confidencialidad (íntimo), más fuerte se considerara el vínculo entre las partes.

Un individuo solamente divulgará información confidencial e íntima si el vínculo que lo sostiene con la otra persona es fuerte, también podrá buscar hacerlo para fortalecer el vínculo existente.

Una organización podrá facilitar cierta información relevante, para incrementar la fuerza del vínculo con la sociedad.

La intensidad emocional: este concepto hace referencia a que la intensidad emocional en la interacción de los actores, influye positivamente en la fuerza del vínculo. Este recurso utiliza la emoción del mensaje para incrementar la calidad y fortaleza del vínculo.

Los servicios recíprocos: *“dependerá de la orientación de las relaciones. Cuando usted solicite un servicio, piense que los demás también podrían necesitar su ayuda.”¹¹*

La multiplejidad: hace referencia a la pertenencia a varias comunidades en forma simultánea, con las cuales se comparten los mismos valores e ideas. La multiplejidad es directamente proporcional a la cantidad de comunidades con la

¹⁰ RISSOAN Romain. Las redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, y Viadeo en el mundo profesional”. Ediciones ENI, 2010, Libros Digitales.

¹¹ IBIDEM.

que este en contacto. Esta capacidad de vincular las diferentes comunidades, le confiere al actor una gran importancia como punto de unión o nexo.

Estos cinco factores anteriormente descriptos (frecuencia de los intercambios, intensidad emocional, intimidad, servicios recíprocos y multiplejidad) son los que se deben tener en cuenta en las relaciones exitosas en las redes sociales, son conocidos por todos porque son los que usamos consciente o inconscientemente en las relación humanas diarias y el hecho de no observarlas podría generar el fracaso en la interacción en las redes sociales.



Factores que determinan la intensidad de las relaciones.

Por último se debe considerar que las redes sociales, tal como en las relaciones de la vida real, son bilaterales, es decir los intercambios se realizan en ambos sentidos de los actores. Esto permite que luego de publicada determinada información, sea evaluada por el resto de la comunidad la exactitud de la misma favoreciendo el desarrollo y consolidación de la red.

En cambio las relaciones unilaterales se puede relacionar simplemente con la información que una página o sitio pone a disposición, la comunicación se realiza solo en un sentido.

Sección 4

¿Cuáles son las más significativas redes sociales, hoy?

En la actualidad, en base a la **presentación de contenidos** en las redes y las **relaciones** entre los usuarios presentes en las mismas, se clasifican en:

- 1) Las redes sociales desarrolladas para **crear vínculos y relaciones** entre los usuarios, en donde cada usuario posee un muro o lugar en el cual define sus datos personales o perfil, gustos, intereses preferencias, etc.

Las herramientas más conocidas son: FACEBOOK, LINKEDIN, FLICKR, YOUTUBE y TWITTER.



Poseen la capacidad de retomar contacto con antiguos amigos con los cuales no se posee un vínculo actual y encontrar nuevos. La comunicación se materializa a través de mensajes alojados en cada uno de los muros de los usuarios o a través de mensajes cortos tipo chat.

Actualmente muchas empresas, organismos del gobierno, organizaciones militares, medio de información tradicional, etc. se encuentran representadas en esta red social para brindar y obtener información.

“Objetivos:

- *Estas herramientas le permiten dinamizar su agenda de direcciones. De este modo, usted podrá mejorar su faceta relacional con mayor facilidad*
- *Esto puede ser de gran ayuda para los comunicadores, comerciantes y otros profesionales que necesiten estar permanentemente en contacto*
- *Enviar publicidad a un grupo específico: si partimos del supuesto de que cada miembro de una red social ha completado cuidadosamente su perfil, la red social pone a su disposición un servicio que le permite publicar virtualmente un anuncio en una zona de la interfaz de los individuos que formen parte de su público objetivo*

Nuevas necesidades:

- *Reutilizar los perfiles y agendas de direcciones de otros sistemas (sincronización de las herramientas).*

- *Medios de comunicación más elaborados: otros medios de comunicación como los micromedios de comunicación, los sistemas de preguntas y respuestas, la organización de eventos.*
 - *Gestionar varias cuentas con facilidad (agregadores sociales).*
 - *Enviar a sus contactos un mensaje que no sea intrusivo y que no interfiera en su actividad diaria.*
 - *Enviar un mensaje que se diferencie de los mensajes habituales "pendientes de procesar", porque una persona no se "procesa", sino que con una persona se "comunica".*
 - *Crear una identidad virtual especializada en un tema, una actividad.*
 - *Crear una identidad virtual para una empresa.*¹²
- 2) Los **Blogs**: son páginas o sitios web donde el autor o propietario publica información relacionada con un tema de interés (historia, fotografía, militar, salud, etc.). Esto permite compartir con otras personas sus mismas inquietudes e intereses creando una comunidad que gira a través de los mismos.

De estas páginas se puede obtener información en algunas oportunidades muy valiosa de relevantes profesionales, organizaciones (civiles y militares) y empresas que eligen este medio para interactuar con los usuarios en forma directa, siendo también una inmejorable fuente de información.

Las herramientas más conocidas son: **BLOGGER, VIADEO, FACEBOOK y TWITTER.**

“Objetivos:

- *El uso de blogs, de sitios web y de páginas personales para ponerse en contacto con otras personas que compartan los mismos centros de interés.*
- *El uso de estas herramientas para beneficiarse de la información que éstos generan.*
- *Estar al corriente de lo que se dice sobre usted o su sociedad.*
- *Estar en contacto directo con sus clientes y conocer sus expectativas.*

Nuevas necesidades:

¹² **RISSOAN Romain.** Las redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, y Viadeo en el mundo profesional”. Ediciones ENI, 2010, Libros Digitales.

- *Indexar su blog o blogs en otros medios de comunicación social (buscadores de blogs).*
- *Disponer de funcionalidades adicionales para conectar su red o redes sociales con su blog: aplicaciones, flujos RSS, sincronización, cuentas compartidas.*¹³

3) Los conocidos como micromedios de comunicación (microblogging) son la transmisión de mensajes de 140 caracteres, es similar a los mensajes de texto de la telefonía celular, la diferencia fundamental es que abarcan a toda la red o parte de ella y son mensajes no intrusivos o sea que el usuario tiene que ir a leer los mensajes que se encuentran publicados.

En ocasiones la información que se pretende compartir con la comunidad no posee una urgencia tal que tenga que distraer la atención en forma inmediata (característica de los mensajes no intrusivos) de los contactos, sino que serán leídos por ellos cuando tengan tiempo y ganas de hacerlo, la información estará allí en el muro (espacio virtual).

En la actualidad cada vez son más los medios de comunicación, organizaciones de todo tipo y empresas, que utilizan esta herramienta para mantener a sus seguidores informados en tiempo real, potenciado este efecto con la explosión de los dispositivos móviles.

Las herramientas más conocidas son: TWITTER, VIADEO, FACEBOOK y LINKEDIN.

“Objetivos:

- *Este tipo de herramientas permiten darle un respiro a los buzones de correo electrónico, mejorando así la gestión de los e-mails y aumentando la productividad de las empresas.*
- *Utilícelos para comunicarse con los que podrían estar interesados en usted o en lo que usted hace. Éstos sólo tendrán que mirar en su muro para mantenerse informados.*

Nuevas necesidades:

*El microblogging sólo permite publicar mensajes de texto. Para llegar a ser un micromedio de comunicación (incluir fotografías, vínculos largos, convertir micro-mensajes en flujos RSS), necesita recurrir a otras herramientas que todavía no disponen de un nombre específico.*¹⁴

¹³ RISSOAN Romain. Las redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, y Viadeo en el mundo profesional”. Ediciones ENI, 2010, Libros Digitales.

¹⁴ IBIDEM.

Sección 5

Prospectiva de las redes sociales

Se debe tener en cuenta que los datos, estudios y estadísticas en esta materia rápidamente se vuelven obsoletos y desactualizados, por lo que no se encuentra bibliografía al respecto y solamente publicaciones digitales en internet que se actualizan periódicamente.

La prospectiva a nivel mundial realizada por la empresa “*e-Marketing Consulting*”¹⁵ y publicada en YOUTUBE, expresa que, para el año 2015 el tráfico de datos que realizarán 20 hogares será igual al que se realizó en todo el mundo en el año 1995, a causa de que los aparatos electrónicos de última generación poseen cada vez más capacidad de conectarse a internet (Juegos en línea, Smartphone, TV, Computadora, etc.).

Que el uso de dispositivos móviles y Smartphone (teléfonos inteligentes) para el año 2015 será superior al de las computadoras, el uso de dispositivos móviles si multiplicara por 5 y el de las computadoras por 1,6, lo que incrementará considerablemente el uso de las redes sociales en línea.

Se prevé que para el año 2015 los usuarios menores a 35 años se incrementen en un 32% y los mayores a 35 años lo hagan en un 38%, con respecto al uso del e-mail para los menores de 35 años disminuirá un 11% y para los mayores de 35 años aumentará un 6 %.

La empresa “COMSCORE”¹⁶, que es líder en medición del mundo digital, ha publicado un estudio realizando una comparativa acerca de las actividades online más populares en Chile y Argentina, los resultados fueron los siguientes:

“El estudio concluyó que en ambos mercados, las Redes Sociales hoy representan más de un cuarto del total del tiempo consumido online, ubicándose como la actividad principal en Chile (28,5 % de los minutos totales) y la segunda actividad más popular en Argentina (27,8 % de minutos totales).

El estudio también entregó una mirada a los destinos principales en estos dos mercados y descubrió que Facebook ha mantenido un fuerte liderazgo, alcanzando 9 de cada 10 usuarios de Internet en Enero 2011.

En Argentina, los Portales representan la mayor parte del tiempo consumido online en Enero de 2011 con 29%, pero declinando casi 10 puntos porcentuales en relación al año previo, mientras que las Redes Sociales aumentaron en 12,6 puntos porcentuales para representar 27,8 % del tiempo online de los Argentinos.

¹⁵ http://www.youtube.com/watch?v=P_h5FruASHc&feature=email, 19 May 2012.

La categoría Mensajería Instantánea (bajó 6,6 puntos porcentuales a 19,6 % del tiempo consumido) y Email (bajando 2,1 puntos porcentuales a 7,1% del tiempo consumido) fueron testigos de bajas en consumo a medida que los usuarios aumentaron el uso en una variedad de métodos de comunicación incluyendo Redes Sociales y aparatos móviles para permanecer conectados.”¹⁶



Gráfico esquemático del crecimiento exponencial de las redes sociales

Para tener una idea de la dimensión del crecimiento exponencial de las redes sociales solo basta con responder la siguiente pregunta, ¿cuánto tiempo le llevo a la TV, la radio, internet y Facebook alcanzar los 50 millones de usuarios?

A la TV le llevo 13 años, a la radio 38 años, a internet 4 años y Facebook alcanzó 100 millones de usuarios en 9 meses.

Hoy en día la cantidad de usuarios de Facebook, se puede comparar con los países más poblados de la tierra ocupando el 4to lugar luego de China y los Estados Unidos de Norteamérica.

El 80% de los usuarios de Twitter, actualmente lo hacen desde su teléfono celular.

3. Principales técnicas de validación empleadas

Investigación bibliográfica

4. Conclusiones parciales

¹⁶ http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile
19 May 2012.

En el Ejército Argentino las redes sociales se encuentran parcialmente desarrolladas en forma oficial ya que en la actualidad no todos comandos poseen este enlace comunicacional con sus integrantes y la sociedad. El Ejército ha reconocido hace tiempo la verdadera importancia y potencialidad de esta herramienta comunicacional para fortalecer la interacción de toda la familia militar.

En la página oficial del Ejército Argentino se ubican los links de acceso a “FACEBOOK, FLICKR, YOUTUBE entre otros”¹⁷, con los que accedemos a las páginas oficiales de los respectivos sitios webs. Estos sitios reflejan las actividades que diariamente desarrolla el ejército creando una ventana para que sean conocidas por toda la sociedad.

Es una herramienta importante como fuente de reclutamiento y de información, ya que los internautas (los que pasan más tiempo en internet y consumen estas redes, son las generaciones que por su edad, son aptas para el ingreso en la institución) obtienen información de primera mano, observan videos y fotos de las principales actividades, e interactúan con los miembros de la institución.

Además de la óptica oficial de las actividades que realiza el Ejército no debemos descartar que todos los integrantes de la familia militar son potenciales usuarios de las redes sociales en cualquiera de sus formas, con lo cual no solo la comunicación se mantiene entre la institución y la sociedad sino también entre los usuarios de la comunidad, quienes con intención o no, pueden publicar cierta información sensible para el desarrollo de operaciones militares comprometiendo la seguridad nacional ya sea en la Paz o en la Guerra.

En el futuro con el advenimiento de las nuevas tecnologías basadas en comunicaciones móviles (teléfonos inteligentes), la interacción en las redes sociales estarán presentes 24hs al día, esto incrementará en forma exponencial también el riesgo que debemos asumir, no solo acerca del buen manejo de la información, sino también en el adecuado uso de los dispositivos de nueva generación que poseen la capacidad de publicar en la red la posición geográfica del usuario cuando interactúa en las redes sociales.

Lo que no se debe dejar de reconocer es la enorme ventaja que las redes sociales brindan en materia de comunicación y de obtención de información de nuestra comunidad en contraste con la desventaja en materia de seguridad.

Se puede estar o no de acuerdo que el impacto en la sociedad (los hombres y mujeres de la institución forman parte de la sociedad) de las redes sociales es tan grande como el de la invención de la imprenta en el siglo XV que revolucionó la transmisión de conocimientos y las nuevas ideas, actualmente es muy difícil de determinar, y será la historia quien lo haga, pero seguramente no existe otra alternativa acerca del continuo desarrollo de las ansias de comunicación social del

¹⁷ <http://www.ejercito.mil.ar/site/home/index.asp>, 19/May/2012.

hombre para con sus pares ya que por naturaleza es un ser social, acompañado de los adelantos tecnológicos, cualesquiera que estos fueren.

CAPITULO II

Las redes sociales en el ejército de los Estados Unidos de Norteamérica.

1. Finalidad del capítulo

En el presente capítulo se analizará la utilización de las redes sociales en el Ejército de Estados Unidos de Norteamérica para extraer experiencias y conclusiones.

2. Estructura del capítulo

Sección 1

Utilización las redes sociales y parámetros para su regulación.

El Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, consciente de que esta revolución de las redes sociales pueden afectar la seguridad de la nación, ha publicado el 25 de febrero de 2010 una Directiva denominada “*Responsabilidades y efectivo uso de capacidades basadas en Internet DTM 09-026*”¹⁸, la cual proporciona los lineamientos generales para el uso de las redes sociales por parte del personal militar; ya que las capacidades que brinda internet están relacionadas con el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica y asigna responsabilidades por el responsable y efectivo uso de las redes sociales.

El Ejército, con fecha del 01 noviembre de 2010, publicó un memorándum con el propósito de estandarizar la vasta presencia oficial externa del Ejército en las redes sociales, firmado por el Director de la División Online y redes sociales de la oficina del Jefe de Asuntos Públicos.

Este memorándum determina una cierta cantidad de regulaciones para la presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, blogs y cualquier otra plataforma a saber:

- *“Debe ser categorizado como una página del gobierno.*
- *Incluir los nombres del comandante y logo autorizados (es decir, 1^a Brigada, 25 División de Infantería [Preparación para la Familia]), no apodo ni la mascota (es decir, no el "dragones").*
- *Imagen de marca (nombre oficial y el logotipo) en todas las plataformas de medios sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter) son uniformes.*

¹⁸ Directiva Tipo Memorándum, DTM 09-026, Responsabilidades y efectivo uso de capacidades basadas en Internet, Secretario de Defensa, 25 Febrero 2010.

- *Incluir una declaración que reconoce esta es la " la página oficial [Facebook] de [entrar a su unidad o el nombre de las organizaciones de aquí] [Preparación para la Familia]"*
- *Las páginas de Facebook debe incluir las "Directrices de Publicación" en el marco del uso de políticas del Ejército de EE.UU. Facebook como una referencia y / o visitar el Departamento de Defensa Social de las Condiciones de uso de medios en "ficha Información.": Http://www.ourmilitary.mil/user_agreement.shtml*
- *Ser reciente y actualizada. Las publicaciones no debe ser mayor de un mes.*
- *Cumplir con las directrices de operaciones de seguridad. FRSA's / FRG líderes deben proporcionar a todos los administradores de páginas y de los miembros del FRG con el Ejército de los EE.UU. presentación de Medios de Comunicación Social OPSEC y el Informe de FBI en el robo de identidad se encuentra en el sitio slideshare del Ejército de EE.UU. en [www.slideshare.net / usarmysocialmedia](http://www.slideshare.net/usarmysocialmedia).*
- *No se debe utilizar como un lugar para la publicidad personal ni respaldo*
- *Todas las páginas deben estar registrados a través del Ejército de los EE.UU. en [www.army.mil / socialmedia](http://www.army.mil/socialmedia).*¹⁹

Además, este documento expresa que la Oficina de Asuntos Públicos puede denegar la aprobación de la página si no cumple con algunas de estas cláusulas, y también brinda una página del Departamento de Defensa con instructivos para la confección y administración correcta de los sitios en cuestión.

La Oficina de Asuntos Públicos, en base a estos memorándums que tratan de regular esta actividad, ha confeccionado un manual para toda la familia militar del Ejército, el cual refiere acerca de la gran importancia de las redes sociales y de las peligrosas consecuencias que sobre el tema seguridad podría ocasionar. El manual pretende ayudar a la implementación de estas herramientas con efectividad.

Se analizarán las partes de este manual, que es la columna vertebral de las regulaciones que una potencia mundial ejerce sobre sus soldados y familias en la preservación de la seguridad y el manejo de la información que se cursa en las redes sociales.

Aspectos a analizar:

- **Redes sociales para soldados y personal militar.**

¹⁹ Memorandum del Departamento de Ejército, estandarización de la presencia oficial externa del Ejército en las redes sociales, Director de la División Online y redes sociales de la oficina del Jefe de Asuntos Públicos, de fecha del 01 noviembre de 2010.

- **Redes sociales para los líderes.**
- **Lista de chequeo para la seguridad de las operaciones.**
- **Establecimiento y mantenimiento de la presencia del Ejército en las Redes Sociales.**
- **Utilización de las redes sociales en crisis comunicacionales.**

Sección 2

Redes sociales para soldados y personal militar.

El manual hace referencia de la necesidad de la familia militar de comunicarse con sus familiares y amigos por medio de las redes sociales, las que les ofrecen una gran oportunidad para salvar grandes espacios y comunicaciones instantáneas. Asimismo, se observa que el personal militar se ha acostumbrado a contar sus historias personales en estas redes, pero siempre teniendo en cuenta que no comprometa la seguridad.

“Acercarse a las redes sociales”.

Los soldados naturalmente van a estar familiarizados con las plataformas de las redes sociales, si no lo están aún. Las redes sociales los ayudan a interconectarse e interactuar. Los soldados están autorizados a pertenecer a estas redes, siempre y cuando su conducta no viole las políticas y leyes de justicia militar.

Establecer directrices.

Los líderes deben estimular el uso de las redes sociales en sus soldados. Los líderes deben comunicar a sus soldados cuáles son sus expectativas acerca del uso de las redes sociales. Es importante enumerar las políticas de la unidad para que los soldados sepan que pueden y no pueden hacer durante el uso de las distintas plataformas de las redes sociales.

Siguiendo el Código de Justicia Militar (CJM).

Los soldados deben acatar el CJM en todo momento. Comentarios, publicaciones o enlaces hacia materiales que violen los CJM o las reglas básicas del soldado están prohibidos. Las redes sociales proveen la oportunidad de para los soldados de interactuar libremente acerca de sus intereses. Sin embargo están sujetos a las regulaciones de CJM también cuando no se encuentren de servicio y por lo tanto los comentarios negativos hacia sus superiores o publicar información sensible es castigable por la CJM. Es importante que todos los soldados sepan que una vez que se conectan en su Plataforma de Red Social, continúan representando al Ejército. ”²⁰

En los párrafos precedentes se reconoce y valora la fundamental importancia de las redes sociales en la interacción de los soldados y la familia militar, y se alienta

²⁰ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 4.

la participación en las mismas; aunque siempre destacando la importancia del conocimiento por parte de los usuarios de las redes: lo que deben y no deben hacer en las mismas. También se determina la libre utilización de las redes sociales, siempre observando las reglas básicas del Soldado citadas en el Código de Justicia Militar.

“La Observación de las Operaciones de Seguridad”.

La primera preocupación cuando se usan las redes sociales es el mantenimiento de las operaciones de seguridad. Es importante conocer que las redes sociales son una manera muy rápida de distribuir información y esto significa que las Operaciones de seguridad son más importantes que antes. También agrega que los líderes tienen que hacer conocer a sus soldados acerca de los riesgos del uso de las redes sociales e incorporarlas en el entrenamiento de las operaciones de seguridad.

Mantenimiento de las Operaciones de Seguridad.

Compartir información online: aunque nos parezca que esta no tiene importancia puede ser peligroso para nuestras familias y los soldados de nuestra unidad. Los enemigos de los Estados Unidos buscan datos en los foros, blogs, chat y personal para obtener información y usarla para hacer daño a los EEUU y a sus soldados. Los adversarios (Al Qaeda y terroristas locales y criminales) han dejado en claro lo que están buscando.

Aspectos de seguridad a considerarse:

- *Verificar todas las opciones de privacidad. Establecimiento de la seguridad opciones para permitir la visibilidad a los "amigos solamente. "*
- *No revelar información confidencial acerca de usted tales como los horarios y lugares de eventos.*
- *Pregunte: "¿Qué podría hacer a la persona equivocada con esta información? "y" ¿Podría poner en peligro la seguridad de mí mismo, mi familia o mi unidad? "*
- *Geotagging es una característica que revela su ubicación a otras personas dentro de su red. Considerar apagar la función GPS de su teléfono inteligente.*
- *Revise cuidadosamente las fotos antes de publicarla en línea. Asegúrese de que no se dé información sensible que podría ser peligroso en caso de ser revelada.*
- *Asegúrese de hablar con la familia sobre la seguridad de las operaciones y lo que puede y no puede ser publicado.*
- *Los videos pueden propagarse rápidamente, asegúrese de que no dar información sensible.*

- *Cuando use las redes sociales evite mencionar jerarquías, ubicaciones de las unidades, el despliegue de los medios, nombres o especificaciones o capacidades de equipos.*²¹

La mayor preocupación en el uso de las redes sociales por parte del comando es la constante observación de las medidas de seguridad, las cuales deben ser perfectamente conocidas por todos los soldados y sus familias que son los que entran en juego en esta interacción directamente. Se deberá hacer conocer a la comunidad los riesgos que están presentes en este intercambio de información virtual y entrenar a los mismos en la observación de estos aspectos de seguridad.

“Geoetiquetas y localización basadas en redes sociales”.

El Ejército siempre está trabajando para protegerse contra las violaciones de seguridad, pero con las nuevas tecnologías implican nuevos riesgos. Hoy en día, más que nunca, es de vital importancia que los líderes del Ejército, Soldados y civiles logren entender que tipo de datos que son publicados y lo que pueden hacer para protegerse a sí mismos y sus familias.

Geoetiquetar fotos y el uso de la aplicación de localización basadas en redes sociales está creciendo en popularidad, pero en ciertas situaciones, exponiendo específica ubicación geográfica puede ser devastadora para las operaciones del Ejército.

Los Soldados nunca deben etiquetar las fotos con ubicación geográfica al cargarlas a los sitios como Flickr y Picasa. Los soldados no deben usar aplicación de localización basadas en redes sociales cuando se despliegan, en instrucción o estando de servicio en lugares donde la publicación de coordenadas de la cuadrícula exacta podría dañar las operaciones del Ejército.

*Mientras los soldados se encuentran en operaciones, se debe apagar el GPS función de sus teléfonos inteligentes. De lo contrario, podría resultar en daños a la misión y puede incluso poner familias en situación de riesgo.*²²

Las **Geoetiquetas** y subir contenidos a las redes sociales donde se **publica la ubicación geográfica del usuario**, puede llegar a resultar perjudicial en el desarrollo de operaciones militares, ya que cualquier internauta obtendrá información de la exacta ubicación de los soldados desplegados en el terreno. Esto es una consecuencia del avance tecnológico y de la utilización de dispositivos móviles inteligentes de última generación, que son de uso cotidiano en las sociedades modernas.

²¹ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 5.

²² IBIDEM.

Sección 3

Redes sociales para los líderes.

“Relaciones en línea.

Las redes sociales se tratan de conexiones, por lo que es natural que los líderes del Ejército puedan interactuar y funcionar en el mismo espacio social con sus subordinados. Como se conectan e interactúan con sus subordinados en línea depende de su discreción, pero se aconseja que la función de relación en línea en el misma manera que la relación profesional.

¿Deberían seguirlo los soldados que están en su comando?

Esto también se deja a la consideración del Líder de la organización. En última instancia, depende sobre la forma de que el líder utiliza los medios sociales. Si el líder está utilizando medios de comunicación social como una manera de recibir información de la organización a su mando, poseer seguidores subalternos para el líder es adecuado. Pero si el líder está utilizando medios de comunicación social como una manera de mantenerse en contacto con la familia y amigos, no tiene sentido seguir personas de su cadena de mando.

La conducta del Líder en línea.

Cuando se está en una posición de liderazgo, la conducta en línea debe ser profesional. Por utilizar los medios sociales, los líderes son permanentemente observados acerca de lo que dicen, por lo tanto, si no diría en frente de una formación, no lo diga en línea. Si un líder se encuentra con la evidencia de que un soldado ha violando la política o el UCMJ en la plataforma de las redes sociales, deberá actuar de la misma manera que lo harían si fue testigo de una infracción en cualquier otro entorno.

Auto promocionarse.

Usar su jerarquía, puesto de trabajo o responsabilidades con el fin de promoverse en línea para obtener beneficios personales o financieros no es apropiado. Tales acciones pueden dañar la imagen del Ejército y su liderazgo.”²³

Los comandos de las organizaciones deberán interactuar en las redes sociales con mayor responsabilidad e inteligencia teniendo en cuenta que son observados por el resto de la sociedad, debiendo compartir el espacio social con sus subalternos de manera de recibir información de su organización. El comportamiento en las redes se caracterizará por la discreción y trato profesional, observando permanentemente las regulaciones del Código de Justicia Militar.

Sección 4

Lista de chequeo para la seguridad de las operaciones.

²³ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 6.

En la presente sección se enumeran los aspectos a considerar para incrementar la seguridad en la utilización de las redes sociales, a tener en cuenta por las organizaciones y la comunidad usuaria.

“Lista de chequeo para la seguridad de las operaciones

- *Designar miembros responsables para publicar contenidos oficiales en línea y estar seguros del cumplimiento de las Operaciones de Seguridad.*
- *Asegurarse que los contenidos se encuentren aprobados por el comando de la organización.*
- *Asegurarse que los contenidos publicados se encuentren en concordancia con las regulaciones de la guía de asuntos públicos y del ejército.*
- *Monitorear la que presencia en las redes sociales de publicaciones de usuarios externos no revelen información sensible en las páginas oficiales. Monitoriar el muro de Facebook, los comentarios colocados en YouTube, Flickr y blogs.*
- *Distribuir las políticas de Operaciones de Seguridad a las familias de los soldados. Es importante mantenerlos actualizados al igual que los soldados de la unidad.*
- *Estar en alerta. Nunca sea complaciente cuando se trate de Operaciones de Seguridad. Controlar las violaciones a las Operaciones de Seguridad acerca de la presencia en las redes sociales de la organización. Nunca se termina el trabajo de proteger las Operaciones de Seguridad. Una vez que la información se encuentra publicada, no se puede recuperar.”²⁴*

Sección 5

Establecimiento y mantenimiento de la presencia del Ejército en las Redes Sociales.

“Gestión de la presencia en las Redes Sociales.

Hoy en día, el Ejército entiende que los medios sociales han incrementado la velocidad y la transparencia de las informaciones. Estas determinan cuales eventos son las nuevas noticias. Más y más organizaciones del ejército usan las redes sociales por razones estratégicas la participación en línea. Los medios sociales se utilizan en entornos de guarnición, operativos y en los grupos familiares. El desarrollo exitoso de medios de comunicación social no sucede de la noche a la mañana. Es un proceso detallado que requiere una planificación

²⁴ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 6.

extensa y ejecución detallada. Todo comienza indicando las misiones, los mensajes y temas de una organización.

Desarrollo de una estrategia.

Una vez que la dirección de una organización se ha establecido, es entonces posible el desarrollo de una estrategia en las redes sociales. Esta estrategia debe ser detallada y con aportes en todas las plataformas sociales con el apoyo de la organización. El lenguaje debe ser entretenido, divertido y atractivo. Hacer preguntas es una buena manera de involucrar a la gente y fomentar la sus comentarios. La finalidad de usar las redes sociales es colocar los mensajes de la unidad en un espacio social virtual. Las unidades deben desea encontrar un el equilibrio para lograr que la gente regrese a la pagina y obtenga el mensaje. Esto se puede lograr mezclando una dosis de mensajes que la audiencia puede resultar interesante. En el actual la modernización del entorno del Ejército, los medios de comunicación social juegan un papel cada vez más importante. Las redes Social no son una moda, si el Ejército no lo tiene en cuenta, no va a ir lejos.

Registro.

El DTM 09-026 requiere que toda presencia en las redes sociales estén registradas en el Departamento de Defensa. Desde que las redes sociales prevalecen en la sociedad, es importante registrar la presencia oficial en las mismas.

Atraer a la audiencia.

Las redes sociales es más que solo una plataforma para dejar el mansaje del comando, es una comunidad social. Plataformas como Facebook y Twitter, ayudan a la gente a sortear enormes espacios geográficos para conectarse e interactuar. Usar las redes sociales puede tener un increíble valor para la estrategia comunicacional, pero necesita ser más que una pizarra donde dejar mensajes de la organización, Es importante utilizar las redes sociales para facilitar la conversación, atraer a la población y mantener a la gente interesada en que se está discutiendo.

Escuchar a la audiencia.

Observando el muro del sitio de Facebook, o leyendo los comentarios en los blogs, las redes sociales pueden obtener el sentimiento de que es en lo que la comunidad online está interesada. En algunas oportunidades es importante hablar directamente con la audiencia. Interrogar por sugerencias y luego actuar en consecuencia. Escuchar a la audiencia pude significar la diferencia entre una red social exitosa y una donde la presencia sea irrelevante.”²⁵

El Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica reconoce que las redes sociales han incrementado su transparencia y velocidad en la transferencia de información. Las organizaciones las utilizan por razones estratégicas en la obtención de la información de su entorno inmediato.

²⁵ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 7.

El éxito de la red social depende de tres pilares dentro de la estrategia, la misión, los mensajes y la ejecución detallada. Dentro de esta estrategia se deberá tener en cuenta que los contenidos sean interesantes y motivadores para la comunidad a fin de atraerlos, interesarlos e invitar a que dejen publicado sus opiniones. Los contenidos deben actualizarse con frecuencia para mantener la dinámica del sitio. Todos los comentarios publicados deben ser escuchados y atendidos para mejorar la interacción con la comunidad, siendo este aspecto lo que pueda diferenciar a una red como exitosa o irrelevante.

Sección 6

Utilización de las redes sociales en crisis comunicacionales.

“Gestión de crisis”.

El uso de las redes sociales para comunicarse con las partes interesadas durante una crisis ha demostrado ser especialmente eficaz debido a su velocidad, su alcance y su acceso directo. En las recientes crisis, las redes sociales han ayudado a distribuir la información del comando a las audiencias clave y los medios de comunicación. Mientras que también proporciona un medio para el dialogo entre los afectados y las partes interesadas.

No se puede forzar confianza.

El mejor curso de acción es la influencia de presencias social, ya existente. Es importante tener un canal actualizada de la comunicación abierta entre el organización y las audiencias clave antes que la crisis golpee, ya que no solo sabrán donde encontrar la información en línea, sino también confiar en esa información que reciben.

Colocar información a medida que se obtiene.

Cuando la crisis ocurre, no se puede esperar a formales notas de prensa. Cuando se tiene solida información que los integrantes de la organización deben conocer, se debe subir a la red.

Usar dispositivos móviles.

Mantener la presencia social actualizada mediante la utilización de dispositivos móviles. Los equipos móviles hoy en día permiten mantener actualizada la red social sin necesidad de estar atados a una computadora de escritorio. Las crisis pasan todo el tiempo, los dispositivos móviles permiten actualizar la información rápidamente.”²⁶

Las redes sociales son especialmente aptas para la interacción durante la crisis ya que por su velocidad, alcance y acceso directo facilita la distribución de información en tiempo real. La existencia de la red social, debe estar respaldada

²⁶ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 10.

por la confianza de su comunidad durante la paz, ya que cuando la crisis comience, es tarde para confiar en lo desconocido. Gracias a su velocidad estarán un paso delante de las publicaciones de prensa.

Actualmente los dispositivos móviles inteligentes permiten la actualización de las redes sociales en forma instantánea desde el lugar de los hechos, sin la necesidad de llegar hasta un terminal de computadora.

“Responder preguntas”.

Se debe responder las preguntas tan seguido como sea posible. Evitar solamente subir información a la red social, se debe estar preparado para recibir y contestar las preguntas rápidamente u de las manera más apropiada.

Monitorear las conversaciones.

Se debe monitorear las conversaciones de la comunicad y estar preparado para intervenir. Esta es la mejor manera de terminar con los rumores una vez que estos circulan.

Promover la presencia en las redes sociales.

Asegúrese de hacer publicidad de la presencia de la organización en las redes sociales en los medios de prensa, firmas de correo electrónico, enlaces en páginas principales. Las redes sociales no son de ayuda si la gente no conoce de su existencia, por lo tanto la organización debe ser agresiva en esta publicidad. Se debe estar seguro que la comunidad sepa acerca de la presencia de la organización en las redes sociales las cuales son una buena fuente de información.

Análisis de resultados.

Una vez que la crisis terminó, se debe analizar que ha pasado. Evaluar el seguimiento de los usuarios y su retroalimentación. Es importante evaluar como la presencia en las redes sociales se comportaron durante la crisis para realizar los ajustes en vistas al futuro.”²⁷

Quien administre la red social deberá estar preparado para responder los requerimientos de la comunidad en forma rápida y apropiada, lo que incrementará la confianza e interés de los usuarios. Asimismo deberá controlar permanentemente el tráfico de mensajes que se cursen en las mismas, para detectar información impropcedente y rumores que pueden afectar el normal funcionamiento de la organización.

Los comandos deben alentar y publicitar la presencia de sus subalternos en las redes sociales, ya que si la comunidad no las utilizan éstas carecen de valor, perdiendo la organización de una gran fuente de información.

²⁷ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 10.

Finalmente se deberá realizar una evaluación del desempeño de la red social durante la crisis, que ayude a realizar los ajustes pertinentes para mejorar su desempeño en vistas a enfrentar nuevas exigencias.

3. Principales técnicas de validación empleadas.

Investigación bibliográfica

4. Conclusiones parciales.

Luego del análisis de la utilización de las redes sociales en el Ejército de Estados Unidos de Norteamérica, basado en el manual que el Departamento de Defensa ordena confeccionar a la Oficina de Asuntos Públicos, el cual a su vez es la columna vertebral de las regulaciones que esta potencia mundial ejerce sobre sus soldados y familias en el tema de la preservación de la seguridad y el manejo de la información que se cursa en las redes sociales, podemos extraer las siguientes conclusiones y experiencias:

- a. La necesidad comunicarse no solo involucra al hombre que pertenece a las fuerzas armadas, sino también a su familia y círculo íntimo.
- b. Las Redes sociales facilitan salvar grandes espacios y comunicaciones instantáneas.
- c. Las relaciones en estas redes deberán priorizar que la información que circula no comprometa la seguridad.
- d. Se reconoce y valora la fundamental importancia de las redes sociales en la interacción de los soldados y la familia militar.
- e. Determina la libre utilización de las redes sociales, siempre observando las reglas básicas del Soldado citas en el Código de Justicia Militar.
- f. Los comandos serán responsables de la observación de las medidas de seguridad en las redes y la instrucción de las mismas a los integrantes de la organización.
- g. Hacer conocer a la comunidad los riesgos que están presentes en este intercambio de información virtual relacionado con la seguridad de la misma.
- h. Las Geoetiquetas y contenidos georeferenciados en las redes sociales, puede llegar a comprometer la seguridad de las operaciones militares, ya que develará en internet información de la ubicación exacta de los soldados desplegados en el terreno.
- i. Los comandos de las organizaciones deberán compartir el espacio social con sus subalternos de manera de recibir información de su organización.
- j. El comportamiento en las redes se caracterizará por la discreción y trato profesional, observando permanentemente las regulaciones de las Leyes Militares.
- k. Las redes sociales han incrementado su transparencia y velocidad en la transferencia de información comparada con los medios de prensa.
- l. Las organizaciones las utilizan por razones estratégicas en la obtención de la información de su entorno inmediato.
- m. Los contenidos deben ser interesantes y motivadores para la comunidad a fin de atraerlos, interesarlos e invitar a que dejen publicado sus opiniones.

- n. Los contenidos deben actualizarse con frecuencia para mantener la dinámica del sitio.
- o. Los comentarios publicados deben ser escuchados y atendidos para mejorar la interacción con la comunidad, esto será lo que la diferencie entre una red exitosa o irrelevante.
- p. Las redes sociales son especialmente aptas para la interacción durante la crisis ya que por su velocidad, alcance y rápido acceso facilita la distribución de información en tiempo real.
- q. La confianza en la red social, se debe construir durante la Paz, ya que cuando la crisis comience solo quien confía en ella explotará sus capacidades.
- r. Se incrementará la confianza e interés de los usuarios al responder los requerimientos de la comunidad en forma rápida y apropiada.
- s. Los dispositivos móviles inteligentes facilitaran la actualización de los contenidos en forma instantánea desde el lugar de los hechos.
- t. Controlar permanentemente la información presente en las redes, para detectar aquella impropia y rumores que pueden afectar el normal funcionamiento de la organización.
- u. Publicitar la presencia de sus subalternos en las redes sociales, ya que si no se utilizan carecen de valor, perdiendo la organización de una gran fuente de información.
- v. Para mejorar su desempeño en vistas a enfrentar nuevas crisis, se deberá evaluar del desempeño de la red social y realizar los ajustes pertinentes

Para finalizar se concluye sintéticamente la fundamental importancia que el Ejército de los EEUU le da a las redes sociales, no sólo para la obtención de información de su comunidad militar, sino también para brindar información de utilidad en forma rápida y confiable, en la paz y en la crisis, siendo un factor fundamental para esta interacción la observación de las medidas de seguridad a observarse no solamente por el usuario y su entorno íntimo, sino también por la cadena de comando, para evitar transgresiones que comprometan la seguridad de la Defensa Nacional.

CAPITULO III

Las redes sociales y su influencia en las actividades Militares.

1. Finalidad del capítulo

En el presente capítulo se analizará el uso de las Redes Sociales en las actividades Militares en el mundo para determinar su influencia sobre las mismas. Se dividirá el capítulo en diferentes secciones donde se analizará cual fue el papel desarrollado por las redes sociales en determinados eventos y hechos relacionados con las actividades militares ya sean en campaña o en guarnición para poder extraer conclusiones ciertas de su influencia en la actualidad.

2. Estructura del capítulo

Sección 1

Twitteen una de las operaciones militares más secretas.

Uno de los más espectaculares empleos de las redes sociales ha ocurrido durante la captura de Osama Bin Laden en la ciudad de Abbottabad por las fuerzas de Estados Unidos, en momentos en que estaba escondido en Pakistán. En esa oportunidad, Twitter casi comprometió la seguridad de la operación; y a la vez demostró su potencia informativa *“Twitteen una de las operaciones militares más secretas. Twitter fue el primero en desvelar, de forma inadvertida, y en tiempo real, una de las operaciones militares más secretas de los últimos años”*²⁸ y lo podemos percibir desde dos lugares opuestos.

El primero, cuando un asesor informático paquistaní, Sohaib Athar; que se encontraba en la misma ciudad, se quejaba de la presencia de helicópteros que se desplazaban durante la noche y que no le permitían dormir, y relató por Twitter los acontecimientos, lo cual pudo haber llegado a develar la operación, si esos mensajes eran recibidos y analizados por seguidores de Bin Laden.

El segundo, cuando Keith Urbhan, un ex secretario de Defensa del Estado, publicó en la red social Twitter que habían matado a Bin Laden dos horas antes que el presidente Barack Obama lo anunciara públicamente. La información corrió por la red social a una espectacular rapidez, haciéndose difícil de manejar su escalada y llegando a los medios de comunicación masiva, los que se hicieron eco de la noticia. *“Muchos se lanzaron a las redes sociales para intentar anticipar el mensaje de Obama. Los medios de comunicación estadounidenses empezaron a informar que Obama estaba preparado para anunciar la muerte de Bin Laden”*²⁹

²⁸ <http://www.info7.com.mx/a/noticia/264554>, 24/Jul/2012.

²⁹ IBIDEM.

Terminado este episodio con la muerte del líder de Al Qaeda, las redes sociales continuaron su protagonismo mediante la creación de páginas en Facebook para celebrar y discutir lo acontecido.

También el expresidente estadounidense George W. Bush, publicó en su página de Facebook *“Esta noche, el presidente Obama me llamó para informarme que las fuerzas estadounidenses mataron a Osama bin Laden, el líder de Al Qaeda que atacó Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001”*³⁰

Se destaca en este evento el manejo de la información a través de las redes sociales que se propaga al mundo en un instante, a veces sin saber realmente que lo que se está publicando para algunos es algo insignificante, pero para otros puede ser un indicio de valor fundamental, y que configure cierta información.

Sección 2

La actualización del Facebook de un soldado israelí echa por tierra una operación militar.

En marzo del 2010 se dio a conocer una noticia en donde en mal uso de las redes sociales por parte del personal militar, provocaron la suspensión de operaciones militares de alto grado de seguridad.

“La actualización del Facebook de un soldado israelí echa por tierra una operación militar.

*El Ejército israelí se vio obligado a cancelar hace varias semanas **una operación de detenciones en Cisjordania** después de que un soldado de una unidad de élite de los Cuerpos de Artillería anticipase el despliegue en una actualización de su Facebook, en el que realizaba un repaso por el trabajo que le esperaba esos días, según informó el diario Jerusalem Post”*³¹

El soldado Israelí luego de publicar su comentario en la página de Facebook dejó en evidencia las actividades futuras de las fuerzas Israelíes

*“Este miércoles, vamos a limpiar (el nombre de la localidad) en un operativo de arrestos. Mañana otro operativo de arrestos y después, si Dios quiere, a casa este jueves”*³²

Luego las autoridades superiores decidieron posponer la misión y no poner en peligro a las fuerzas debido a la transgresión de seguridad y sancionar al soldado con diez días de prisión separándolo de la unidad a la que pertenecía.

³⁰ <http://www.info7.com.mx/a/noticia/264554>, 24/Jul/2012.

³¹ <http://www.20minutos.es/noticia/643188/1/facebook/soldado/israeli/>, 24/Jul/2012.

³² IBIDEM.

Finalmente la Unidad de seguridad de la Información de la Fuerza de Defensa de Israel a raíz de este episodio y de otras transgresiones relacionadas con la seguridad en el uso de las redes sociales por parte de los integrantes de la fuerza, emitió un documento para advertir a la fuerza de la importancia en la observación de las medidas de seguridad en las redes sociales ya que *“la inteligencia enemiga analiza Internet en busca de informaciones del IDF (Fuerza de Defensa de Israel)”*³³

Si bien las transgresiones de seguridad provocaron en el ejército israelí grandes complicaciones, optó por la adopción de medidas para la educación e instrucción en el uso de esta nueva herramienta comunicacional.

Sección 3

Transgresiones de seguridad en las redes sociales en el Ejército Israelí

*“Un soldado israelí ha sido condenado por un tribunal militar a diecinueve días de prisión por haber descargado sin permiso en la popular red de contactos sociales en internet Facebook fotografías de su base militar, informó este miércoles el diario Haaretz”*³⁴

Esta transgresión ocurrió en el Ejército Israelí, desencadenando una serie de documentos y medidas para contrarrestar la cantidad de información que los integrantes de la fuerza publicaban en las redes sociales transgrediendo la seguridad, sin la conciencia que el enemigo siempre se encuentra presente en internet para obtener información.

“El documento pretende “aumentar la toma de conciencia entre los soldados del Ejército israelí respecto a los peligros que conlleva la revelación de información militar de cualquier índole”, según un portavoz militar”

La Fuerza Aérea israelí, por ejemplo, ha exigido a todos sus hombres que retiren de Facebook las fotografías con información secreta que hayan descargado.

*Facebook se ha hecho muy popular entre miembros y agentes de los servicios secretos israelíes, tanto interiores como en el extranjero, muchos de los cuales se han dado de alta en el sitio y han llegado a revelar detalles de sus lugares de trabajo y datos relacionados con sus actividades.”*³⁵

El ejército Israelí admite que las redes sociales se han hecho muy populares dentro de las Fuerzas Armadas y que las transgresiones producidas a causa de

³³ <http://www.20minutos.es/noticia/643188/1/facebook/soldado/israeli/>, 24/Jul/2012.

³⁴ <http://www.20minutos.es/noticia/372490/1/carcel/soldado/facebook/>, 26/Jul/2012.

³⁵ IBIDEM.

publicaciones y fotografías comprometen la seguridad de las operaciones y la fuerza, y por lo tanto ordenan el cumplimiento del documento particular para reducir estas transgresiones reduciendo la fuente de información suministrada al enemigo.

Sección 4

Facebook compromete al servicio secreto británico.

Luego del anuncio del nuevo Jefe del MI6 del servicio secreto británico, Sir John Sawers, el cual poseía una vasta carrera política en el Reino Unido, publicaciones de sus familiares en las redes sociales provocaron transgresiones y comprometieron la seguridad.

“Su mujer colgó 19 fotos de sus vacaciones en la página de Facebook, a las que cualquiera de los 200 millones de usuarios de esta comunicad virtual podía acceder. Lady Sawers no había configurado ningún tipo de seguridad y hacía un uso intensivo de esta red social, donde se podía ver a la familia y amigos más íntimos de la pareja, e incluso conocer el domicilio del matrimonio y las direcciones de sus hijos.

Algunos de los detalles más curiosos fueron los mensajes de felicitación por el acceso al cargo dejados en Facebook por los amigos de la red social de Lady Sawers”³⁶

Las autoridades del Reino Unido quedaron muy disgustadas luego de que el periódico inglés The Mail on Sunday publicara la noticia. Acerca del hecho, el presidente del subcomité antiterrorismo de la Cámara de los Comunes afirmó que *“Sir John y sus familia llevan décadas dentro de los servicios de inteligencia y que sería de esperar que gente así no cometiera tales equivocaciones”³⁷*

En este artículo se observan las transgresiones a las medidas de seguridad en la publicación de mensajes y fotos por parte del entorno del causante (en forma indirecta), con lo cual se llega a la conclusión que los familiares deben estar en conocimiento de hasta que punto se puede publicar, especialmente si se tiene en cuenta el cargo y función del personal involucrado, ya que una información que podría llegar a ser normal para el común de la gente en Facebook, para alguna personalidad de estado puede configura una transgresión de información confidencial, pudiendo llegar a poner en peligro su seguridad personal.

³⁶ Facebook pone en jaque al próximo jefe del MI6. Revista: Manual de informaciones Oct-Dic 2009. p 59.

³⁷ IBIDEM.

Sección 5

Las redes sociales durante las operaciones de combate.

Las unidades norteamericanas desplegadas en el mundo a causa de los recientes conflictos armados poseen activos sus enlaces en las redes sociales, como por ejemplo sus páginas de Facebook o de YouTube, y logran de esta manera una interacción al instante entre integrantes y sus seguidores, obteniendo un enlace de alta confiabilidad en la información publicada, gracias a la confianza creada durante los enlaces en tiempos de paz.

Estas noticias publicadas desde el campo de combate le otorgan a la unidad cierta transparencia en sus procederes frente a la comunidad internacional, ya que reflejan en notas y videos sus actividades en las distintas operaciones.

Podemos citar lo ocurrido por la Fuerza de Tarea Combinada 82 (CJTF-82) en Afganistán que luego de atacar una patrulla enemiga publicó el video del momento del ataque en las redes sociales, dejando en claro su proceder durante el empañamiento en combate. *“La Fuerza de Tarea Combinada 82 en Afganistán posteó un video en su canal de YouTube donde un grupo aéreo armado se enfrentó y mató a insurgentes, los cuales estaban atacando una pequeña base de patrulla en la Provincia de Paktia. Mientras que los Talibanes reclamaban que los norteamericanos habían matado a inocentes civiles, ese video permitió a la CJTF-82 retratar exactamente el evento que había sucedido para la opinión pública y el mundo”*.³⁸



Imagen de la página de Facebook de la Fuerza de Tarea Combinada 82, Julio de 2012.

³⁸Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 15.

Otro claro ejemplo de la utilización de las redes sociales desde el campo de combate es el del General norteamericano Ray ODIERNO, quien utiliza las redes sociales (Facebook particularmente), desde el lugar donde se encuentran las unidades desplegadas, manteniendo una fluida comunicación con sus seguidores y como una fuente de información confiable para la familia militar.

Actualmente, se observo la tendencia que los comandantes de las unidades desplegadas en combate a utilizar estas redes sociales para mantener a las familias conectadas y como un vínculo de información de primera mano; lo que incrementa la confiabilidad. Al respecto, el manual del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica expresa *“Más y más comandantes están evaluando la utilización de las redes sociales en combate. Las redes sociales pueden mantener el público informado, pueden mantener las familias conectadas y pueden ayudar al hablar de noticias negativas e informaciones inexactas”*³⁹

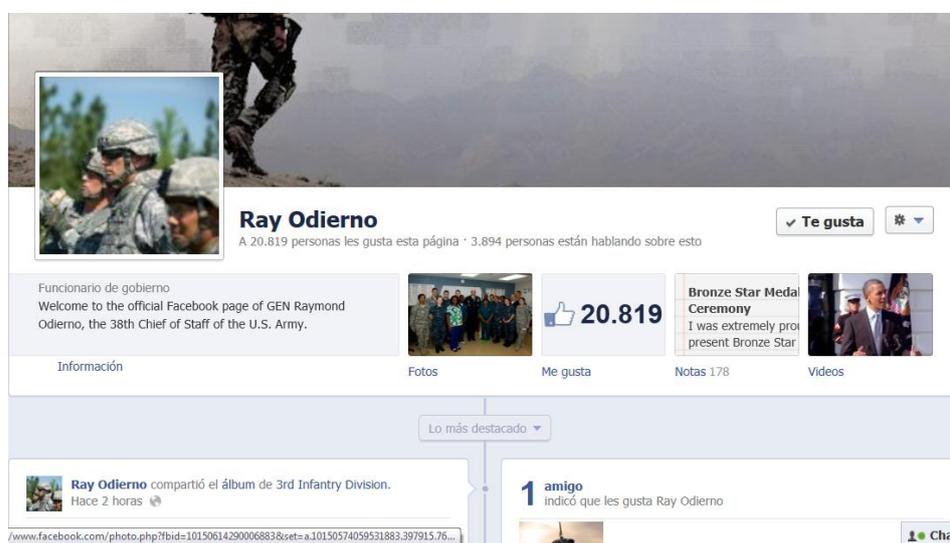


Imagen de la página de Facebook del General norteamericano Ray ODIERNO, Julio de 2012.

Sección 6

El ejército norteamericano y los blogs

Como ya se ha visto en el capítulo I, los Blogs constituyen una plataforma de las redes sociales en el cual los soldados cuentan sus experiencias cotidianas, a modo de un diario personal, y también para intercambiar distintas opiniones.

El valor de esta plataforma radica en el mantenimiento del contacto con sus familias desde lugares lejanos, evitando la distorsión de las noticias por parte de

³⁹Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 15.

los medios de comunicación. *“Los soldados entienden que la población se ha convertido cada vez más escéptica de los medios de prensa, y que los milblogs ofrecen la oportunidad de evitar el poder de los medios de comunicación de seleccionar el contenido de la noticia”*⁴⁰

El Mayor Robbins agrega que *“Los milblogs también pueden satisfacer la necesidad de un soldado de tener una válvula de escape creativa, intelectual o emocional. Anteriormente los soldados escribían diarios personales o intercambiaban relatos como una medida de catarsis y retrospección, pero muchos soldados modernos prefieren un foro electrónico que puede ser tanto anónimo como público”*⁴¹

Otra ventaja que encontraron los comandos acerca de los blogs es que logran cierta independencia de los medios de comunicación tradicionales, dejando de depender de los periodistas y editores para la transmisión de la información. *“El ejército puede fortalecer sus comunicaciones con los medios de comunicación dominantes al declarar su independencia de los mismos empleando las herramientas del moderno ambiente de información”*⁴².

La autenticidad de los contenidos de los blogs, se debe a que los soldados son los que los escriben y cuentan los acontecimientos desde su punto de vista, que es lo que los transforman en confiables e interesantes para la sociedad ya que al leerlos se perciben los sentimientos que provienen desde primera línea, lo que los medios de prensa masivos no pueden plasmar en sus noticias periodísticas.

En algunas oportunidades se han presentado algunas transgresiones a la seguridad en la publicación de información confidencial, como por ejemplo durante las operaciones militares en Irak, en la cual un milblog reveló el número de bajas luego de un bombardeo a una unidad militar en Mosul, antes de haber notificado a las familias, lo que provocó una gran ansiedad entre las mismas. *“Un milblog escrito por un doctor del Ejército reveló de manera inapropiada el número y tipos de bajas, así como el estado abrumado del sistema médico local tras el bombardeo de un comedor militar en Mosul en diciembre de 2005. Publicado antes de la notificación de sus familiares, el blog incrementó el estrés de las familias desesperadas que esperaban noticias acerca de sus seres queridos. Aunque los reportes de los periodistas integrados son limitados por un acuerdo contractual con el Departamento de Defensa, el cual prohíbe la publicación de una gama de imágenes y temas, los productos de milbloggers no están sujetos a limitaciones bien bien definidas ni a una evaluación oficial (sin*

⁴⁰ Mayor Elizabeth L Robbins, Ejército de EEUU. Las operaciones de Información con botas en el terreno: El auge del blog militar. Manual de Informaciones Oct-Dic 2008. pp 16-22.

⁴¹ IBIDEM.

⁴² IBIDEM.

*embargo, el desconsiderado doctor recibió la orden de discontinuar sus actividades en los blogs)”*⁴³

De este ejemplo podemos extraer la importancia de la educación basada en el **autocontrol** que deben poseer los que publican noticias en las redes sociales, ya que los comandos no pueden ordenar que los soldados abandonen sus hábitos comunicacionales o decirles lo que está bien o lo que está mal para cada publicación.

Sección 7

Las redes sociales en las actividades Guarnicionales

Las redes sociales utilizadas en los ámbitos guarnicionales podrán tener variadas finalidades, siendo las más destacadas aquellas que permiten brindar información acerca de las actividades comunes dentro de la misma, y obtener información de los visitantes o personal destinado en la misma; tendientes a mejorar la calidad de vida en la guarnición y atender y/o solucionar todos aquellos aspectos de interés o necesidades propuestas por los seguidores.

Como ejemplo, el Teniente General Frank HELMICK, hace uso de su página de Facebook en Fort Bragg, siendo un avanzado en el empleo de esta herramienta en un entorno guarnicional. La clave del éxito de la herramienta se encuentra en que: *“El sitio de Facebook del Teniente General Frank HELMICK posee en la página de bienvenida el propósito de la misma, e invita a los visitantes a participar con él en conversaciones o discusiones acerca de Fort Bragg. Su página es popular por las publicaciones de noticias acerca de eventos y actividades de interés para los que visitan los su página”*⁴⁴

También el Teniente General apelando al dinamismo de las redes sociales la utiliza para obtener información sin intermediarios lo que incrementa su valor desde el punto de vista de la objetividad de la misma, *“solicita información de sus visitantes para ayudarlo a mejorar las instalaciones de Fort Bragg. Sus preguntas están dirigidas desde la comodidades para el almuerzo hasta el tráfico interno y luego actúa en las sugerencias”*⁴⁵

⁴³ Mayor Elizabeth L Robbins, Ejército de EEUU. Las operaciones de Información con botas en el terreno: El auge del blog militar. Manual de Informaciones Oct-Dic 2008, pp 16-22.

⁴⁴ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 16.

⁴⁵ IBIDEM.



Imagen de la página de Facebook de Fort Bragg, Julio de 2012.

En el año 2009 en Fort Hood, se utilizaron las redes sociales desde otro punto de vista, se las utilizó para el manejo de la información durante una crisis, ocurrida a causa de trece asesinatos cometidos por un oficial norteamericano de religión musulmana dentro del Fuerte, según lo expresa la “*BBC News*”⁴⁶, episodio que no es cuestión puntual de este trabajo.

*¿Cuál fue la reacción de la gente en general luego de los asesinatos? “la gente se volcó de manera masiva a internet en busca de información. La gente rápidamente encendió sus redes sociales buscando información. Antes de los disparos las conversaciones acerca de Fort Hood eran despreciables, pero en aquel día las menciones de Fort Hood, se dispararon en las plataformas de las redes sociales tales como Facebook y Twitter. Además, la prensa advirtió que mucha de la información suministrada acerca de este evento provenía de las redes sociales donde a veces había especulaciones”*⁴⁷

Esto pone de manifiesto que luego de una situación de crisis, la comunidad para obtener información confiable y de último momento se vuelca a las redes sociales, las que han creado un vínculo de confianza durante tiempos de paz.

En ese entonces, Fort Hood no tenía una red social administrada oficialmente, y por lo tanto no tuvo la capacidad para comunicar la información exacta, provocando que la información que circulaba por las redes sociales fuera inexacta, teniendo los medios de prensa que ocuparse de clarificar esa información inexacta, lo que condujo a una crisis comunicacional.

⁴⁶ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8345713.stm>. 31/Jul/2012.

⁴⁷ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 16.



Imagen de la página de Facebook de Fort Hood, Julio de 2012.

“Cualquier guarnición puede enfrentar una situación similar en cualquier momento. Cada vez más y más comandantes de guarniciones están entendiendo la necesidad de un programa de redes sociales dinámicas para enfrentar crisis comunicacionales así como también para las variedad de usos diarios”⁴⁸

La experiencia obtenida en base a los hechos ocurridos en Fort Hood arroja la necesidad de contar, como lo observa el US Social Media Handbook del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica, con un programa de redes sociales dinámicas que publique las información exacta y sin distorsiones, incrementando de esta manera la confiabilidad del enlace con la comunidad y evitando las crisis comunicacionales provocadas por los rumores e información sin control alguno que circulan por las redes sociales, teniendo luego la prensa tradicional que aclarar la información publicada erróneamente.

Sección 8

Las redes sociales serán incluidas en el año 2012 en Ciber Ejercicios.

Un aspecto que es necesario destacar y que está directamente relacionado con las actividades de la Defensa Nacional, principalmente con la acciones en tiempos de paz, es la implementación de la redes sociales para mejor la respuesta social ante las grandes catástrofes como pueden ser ataque terroristas y desastres naturales, como así también, en la notificación de estos eventos mediante la utilización de las redes sociales de manera de acotar los tiempos de respuesta, apelando a su capacidad de transmisión instantánea de la información.

También se podrán predecir ciertos sucesos como puede ser el comportamiento anómalo de los animales antes de un terremoto. Quien detecte este comportamiento podrá publicar esta información en la red social y toda la

⁴⁸ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 16.

comunidad automáticamente estará en sobre aviso sin mediar intermediarios que dilaten la información.

Estos ejercicios que se realizan anualmente se encuentran a cargo de la “*Agencia Federal para el Manejo de Emergencias, el Departamento de Seguridad Nacional (DHS), el Departamento de Defensa, varios gobiernos estatales y locales y muchos otros*”⁴⁹

Los mismos se realizan a nivel nacional y tienen como finalidad “*mejorar la respuesta nacional a las grandes catástrofes, como terremotos, ataques terroristas e incidentes nucleares*”⁴⁹

En la ejecución de este ejercicio se podrán comprobar el funcionamiento de las redes sociales en conjunción con las comunicaciones públicas en dos momentos fundamentales en las catástrofes, el antes y el después “*El cuarto ejercicio será ver cómo el gobierno federal y los estados pueden abordar el tema de las comunicaciones públicas, cómo el público va a ser notificado de un evento cibernético, ¿qué tipo de tecnologías se utilizarán para mantener informado al público*”, dice Michael Chumer, profesor de investigación con el Instituto Tecnológico de New Jersey. “*Todo esto se unen en estos momentos. No sé a qué nivel o el alcance que van a hacerlo, pero van a estar mirando a las implicaciones de los medios sociales como un potencial predictor de lo que puede estar pasando*”⁴⁹

En este sentido, el Jefe de la Dirección de Sistemas de Transformación Battlespace en Picatinny Arsenal, Gene Olsen ha sostenido que:

“Los medios sociales pueden ser útiles para predecir y reaccionar a una amplia gama de catástrofes, incluidos los ataques terroristas, desastres naturales y los brotes de enfermedades.

Nos dimos cuenta de que habrá una enorme participación de las redes sociales para algo como esto. Las redes sociales nos pueden ayudar después de ocurrido un desastres, si se relacionan con los sistemas existentes Departamento de Defensa y el Departamento de Seguridad Nacional, ya que podrían contribuir a coordinar los esfuerzos de respuesta”⁵⁰.

Hasta ahora, las redes sociales se habían observado desde el punto de vista posterior a la ocurrencia de un hecho puntual para la interacción y transmisión de las noticias e información, pero actualmente se está comenzando a valorar las redes sociales en su **potencial en la predicción de determinados eventos**, lo que contribuirá en la oportuna adopción de decisiones, junto con la

⁴⁹ George I. Seffers, SIGNAL Online Exclusive, December 19, 2011.
http://www.afcea.org/signal/articles/templates/Signal_Article_Template.asp?articleid=2830&zoid=334.03/Ago/2012.

⁵⁰ IBIDEM.

interconexión con los sistemas del Departamento de Defensa y el de Seguridad Nacional.

3. Principales técnicas de validación empleadas

Investigación bibliográfica.

4. Conclusiones parciales

Al analizar la influencia del uso de las Redes Sociales en las actividades Militares en el mundo se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Durante las operaciones de combate secretas, la utilización de las redes sociales han sido unas de las causas para poner en peligro la operación o develarla, lo más importante a tener en cuenta en base a este análisis es que no solamente esta información puede ser causada por el personal que se encuentra directamente involucrado en la operación, sino también por un familiar o integrante del círculo íntimo, o por algún actor externo que intencionalmente o no, publique cierta información que devele la operación.

Las redes sociales de la unidades desplegadas en el campo combate han sido de mucha ayuda para dar transparencia a las operaciones desarrolladas, muchas veces mostradas desde la óptica del soldado en primera persona y mantener a las familias en contacto intercambiando información de confianza y oportuna.

En las actividades guarnicionales, las redes sociales han demostrado ser sumamente útiles en la organización de actividades guarnicionales, en la obtención de información para mejorar la calidad de vida, en el manejo de la información en forma instantánea y durante las crisis comunicacionales publicar confiable y exacta información, siendo las transgresiones a las medidas de seguridad en la publicación de información (fotos o texto), un aspecto a considerar permanentemente por los comandos, mediante la educación del personal y luego apelar al autocontrol, ya que de ninguna manera se debe prohibir esta fundamental herramienta comunicacional.

Actualmente las redes sociales no sólo son sumamente útiles luego de algún hecho o evento para el manejo de la información, sino que pueden serlo para predecir y reaccionar ante una amplia gama de catástrofes, incluidos ataques terroristas, desastres naturales y brotes de enfermedades, tendiendo a integrarlas a las redes relacionadas con cuestiones de Defensa.

La necesidad de comunicarse de la sociedad hace que las redes sociales sean cada vez más utilizadas, nuestros soldados no están desvinculados de esta realidad. Por lo tanto debemos aprovechar al máximo sus beneficios y educar al personal militar y su entorno, a fin de reducir las transgresiones a las medidas de seguridad en vigencia.

CAPÍTULO IV

Medidas de seguridad de contra-inteligencia.

1. Finalidad del capítulo

En el presente capítulo se determinarán las Medidas de seguridad de contra-inteligencia que permitan disminuir el mal uso de la información en las redes sociales.

2. Estructura del capítulo

Sección 1

Aspectos generales de nuestra doctrina.

Para desarrollar este capítulo se debe tener presente de antemano algunos conceptos que permitirán determinar el valor que posee la información asociada a una clasificación de seguridad, lo que hace que su divulgación sea restringida al personal autorizado.

Las medidas de seguridad de contrainteligencia que se deban adoptar en las redes sociales van a estar relacionadas directamente con las **medidas de seguridad referidas a la información, documentos y material clasificado**, las cuales son definidas como:

*“El conjunto de previsiones y procedimientos que se adoptan, para evitar el riesgo de la **difusión indebida de la información clasificada** que emana de dichas fuentes, como también para evitar, neutralizar o disminuir las posibilidades de reunión de información, por parte del enemigo, a través de su espionaje u otros procedimientos de obtención.*

Estas medidas serán aplicadas en todo tiempo y lugar y bajo cualquier situación, en que desarrollaren actividades de la Fuerza. Se aplicarán en todos los niveles, adecuándolas a las necesidades particulares de cada uno de ellos y en relación con la situación que se viviere.”⁵¹

El concepto doctrinario anterior destaca la difusión indebida de la información clasificada, entendiendo a la **clasificación de la información**, documentos o materiales que consiste en:

“La fijación de su carácter, en relación con el grado de reserva que se le asigne y con restricciones para su difusión.

⁵¹ ROP-11-06 MEDIDAS DE SEGURIDAD DE CONTRAINTELLIGENCIA, Ed: 2008, Art 2001, p 15.

*Ello surge, de considerar el significado de los contenidos de la información y de la magnitud del riesgo que implica su conocimiento, por parte de personal no autorizado.”*⁵²

La clasificación de la información orienta a los usuarios de las mismas acerca de la importancia, el valor y los riesgos de su divulgación, lo que influirá directamente en su publicación en las redes sociales.

El personal militar y sus grupos familiares deben poder discernir cual será la información que por su contenido sea sensible para la Institución, además de conocer las consecuencias de la divulgación de las mismas.

Dado el hecho que impone la Ley Nro 26.032 Servicio de Internet (Ver anexo 2), sancionada el 18 de Mayo de 2005, en su artículo 1ro *“La búsqueda, recepción y difusión de información de ideas de todo índole, a través del servicio de internet, se considera comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión.”*⁵³, los comandantes no pueden prohibir a sus soldados el uso de las redes sociales y mucho menos a sus familias, pero sí hacer cumplir las medidas de seguridad de contrainteligencia del personal que le depende para evitar transgresiones a la seguridad.

Las redes sociales son fuente de información pública, según lo define el Reglamento Inteligencia para la Acción Militar Conjunta RC-12-01 *“son aquellas sobre las cuales, normalmente, no se establecerán medidas de seguridad destinadas a proteger, ocultar o negar la información.”*⁵⁴, por lo tanto el oponente obtendrá información en forma constante y sin limitaciones.

Según estudios publicados por el Director de la División Online y Redes Sociales, del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica, *“el ochenta por ciento de la información adquirida por las organizaciones terroristas se encuentra presente en internet”*⁵⁵.

⁵² ROP-11-06 MEDIDAS DE SEGURIDAD DE CONTRAINTELLIGENCIA, Ed: 2008, Art 2002, p 15.

⁵³ Ley Nro 26.032 Servicio de Internet. Sancionada el 18 de Mayo de 2005, Artículo 1ro. p 1.

⁵⁴ RC-12-01 INTELIGENCIA PARA LA ACCION MILITAR CONJUNTA, Ed 2007, Art 3.08, 3., p 28.

⁵⁵ <http://www.wainwright.army.mil/sites/local/scr/ongoing/SocialmediaandOPSECbrief1.pdf>. 08/Ago/2012.

Sección 2

Medidas de seguridad de contrainteligencia adoptadas por el ejército de los Estados Unidos de América.

A fin extraer la experiencia de los ejércitos más desarrollados del mundo se citarán las normas o medidas de seguridad de contrainteligencia incluidas en la Guía de Redes Sociales perteneciente a las Normas para la comunidad y familia militar, del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América:

- a. *Nunca se debe publicar información confidencial personal como el día de cumpleaños, direcciones, números de seguro social, o números de cuenta de bancos o de tarjetas de crédito. Muchos de los sitios no requieren ese tipo de información y usted debe ser cauteloso en esto.*
- b. *No considerar como su amigo a gente que no conoce. Usted no deseará que un extraño conozca sus intimidades y la de su familia.*
- c. *No compartir información operacional, como el próximo puerto de llamada y ejercicios militares. Esa información puede comprometer la seguridad de las operaciones y del resto de los miembros. Contacte a su Oficial de Asuntos Públicos por detalles acerca de la información que se puede y no se puede compartir.*
- d. *Tener cuidado de la clase de fotos y comentarios que se publican. Recordar que mucha gente puede ver sus publicaciones. Potenciales empleadores, los actuales empleadores, y colegas militares pueden ver su sitio.*
- e. *Tener cuidado acerca de compartir todos los movimientos, particularmente si va a estar afuera de su casa por vacaciones. Compartir esta clase de información pone su casa en riesgo de ser robada.*
- f. *Muchos sitios sociales ofrecen a los usuarios opciones para hacer que sus sitios sean privados. Esto disminuye el riesgo que gente mal intencionada tenga acceso a su información.*
- g. *Tener en mente que una vez que cierta información se publicó en las redes sociales, usted puede borrar la publicación, pero la información podrá existir en las computadoras de otras personas.*
- h. *Tener precaución al descargar aplicaciones que se ofrecen en los sitios sociales de internet. Estas aplicaciones pueden haber sido creadas para permitir el acceso a sus datos personales.⁵⁶*

⁵⁶ Guía de Redes Sociales. Normas para la comunidad y familia militar del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América, p 13.
<http://www.militaryhomefront.dod.mil/08/Ago/2012>.

El Director de la División de redes sociales y online, Teniente Coronel Kevin V. Arata, del Ejército de los Estados Unidos de América, ha presentado una serie de medidas de seguridad a tener en cuenta en el uso de las redes sociales:

- a. *Si no está cómodo colocando la información en un cartel en el patio delante de su casa, no la publique en internet.*
- b. *Mitigar el riesgo de la utilización de medios de comunicación social mediante la educación de los soldados, no por el simple hecho de limitar el diálogo.*
- c. *Piense en lo que se publica y lo que la gente puede averiguar acerca de usted.*
- d. *Con respecto a la información de identificación Personal, se debe tener en cuenta que cualquier información sobre un individuo puede ser utilizada para detectar o hacer un seguimiento de su identidad, o bien para acceder a cualquier información relacionada con su vida personal, tal como su empleo.*
- e. *Confíe en su gente - Nadie va divulgar a propósito información que pueda perjudicar a sus compañeros.”⁵⁷*

La oficina del Jefe de Asuntos Públicos del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica en su manual publica las siguientes medidas de seguridad a tener en cuenta en la administración de las páginas oficiales:

- a. *Designar a los miembros de los grupos que serán responsables de publicar el contenido de las páginas oficiales en las redes sociales, asegurándose que los mismos conozcan las operaciones de seguridad.*
- b. *Estar seguro que los contenidos publicados hayan sido aprobados por el comandante o la autoridad competente.*
- c. *Estar seguro que todo el contenido es publicado de acuerdo con la Guía de Asuntos Públicos y las regulaciones del Ejército.*
- d. *Monitorear la presencia en las redes sociales de los usuarios externos y estar seguros de no publicar información sensible en página oficial. Monitorear el muro de Facebook y los comentarios publicados en Youtube, Frickr y Blogs.*
- e. *Producir material para entrenamiento y conducir ejercicios de operaciones de seguridad en la unidad y con las otras unidades en la organización.*

⁵⁷ <http://www.wainwright.army.mil/sites/local/scr/ongoing/SocialmediaandOPSECbrief1.pdf>. 08/Ago/2012.

- f. *Distribuir las ejercitaciones de las operaciones de seguridad a las familias de los soldados. Es importante mantenerlos informados y actualizados del mismo modo que a los soldados en la unidad.*
- g. *Mantenerse alerta. Nunca ser complaciente cuando se trata de operaciones de seguridad. Se debe controlar la presencia en las redes sociales de toda la organización en busca de violaciones a las operaciones de seguridad. Una vez que la información se encuentra publicada no se puede volver atrás.”⁵⁸*

Este manual destinado al uso de las redes sociales en relación con las medidas de seguridad hace una diferenciación entre las páginas de uso oficial y las personales, referidas a la creación de un grupo que administre y mantenga el control de las publicaciones ya sean externas o internas (es decir, publicadas por el administrador de la página o por un visitante), que no transgreda la seguridad mediante la difusión de información clasificada, en la ejecución de ejercitaciones de seguridad, y el conocimiento de las familias de los soldados acerca de estas medidas de seguridad.

Sección 3

Medidas de seguridad de contrainteligencia a ser adoptadas.

Aspectos a considerar

Las medidas de seguridad de contrainteligencia para el uso de las redes sociales deben tener una relación directa entre los usuarios y sus plataformas sociales, no solamente con la información clasificada emanada de la organización, sino también con la información individual que al parecer no reviste importancia pero que en su síntesis puede llevar al oponente a producir la inteligencia mediante el proceso de informaciones relacionadas, siendo utilizada principalmente para acciones terroristas.

Las familias deben estar en alerta de no divulgar información sensible que pueda ser utilizada por el oponente. Ellas son la otra cara de la interacción en las redes sociales y por lo tanto deben conocer la importancia en el cumplimiento de las medidas de seguridad de contrainteligencia y las serias consecuencias que pueden traer aparejadas las transgresiones tanto para la seguridad de ellas, como para los soldados, ya sea para las operaciones o para la seguridad nacional.

Se determinan las siguientes medidas de seguridad de contrainteligencia:

- a. No publicar información relacionada con las actividades operacionales, ejercitaciones de su unidad, fotos de zonas sensibles, que pueda comprometer la seguridad de las operaciones y del resto de los miembros.

⁵⁸ Manual de redes sociales del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011, p 7.

- b. No publicar datos personales, tales como: números de tarjetas de crédito, de teléfono, de cuentas bancarias, etc.
- c. No publicar información acerca de actividades personales futuras referidas a ausencias en el domicilio o relacionadas con dinero, pues se podría estar poniendo en peligro la propia seguridad. Mucha gente desconocida podría leer esos comentarios.
- d. Ser cuidadoso en aceptar en la red social a personas desconocidas o que no se desea que conozcan aspectos personales o familiares.
- e. La información que una persona publica en las redes sociales se puede borrar, pero la misma podrá continuar disponible en los servidores y computadoras de otras personas.
- f. Designar un equipo responsable para publicar el contenido de las páginas oficiales en las redes sociales, para asegurar la observancia de las medidas de seguridad de contrainteligencia y haciendo conocer al Jefe de la Unidad la información a publicar para su aprobación.
- g. Controlar las publicaciones en las redes sociales de los usuarios externos a fin de que no publiquen información sensible en páginas oficiales.
- h. Controlar las publicaciones de los integrantes de la Unidad a fin de detectar transgresiones a las medidas de seguridad de contrainteligencia.
- i. Mantener permanentemente actualizados al personal militar, civil y sus respectivas familias de las medidas de seguridad de contrainteligencia en vigencia.

3. Principales técnicas de validación empleadas

Investigación bibliográfica

4. Conclusiones parciales

Al considerar al Ejército como una organización, en su marco interno se encuentra la **cultura de la organización** que es una de sus partes componentes de la misma que es la que influye en el comportamiento de sus integrantes, según en Diagrama Top Down (Ver anexo 3) desarrollado por el Teniente Coronel Faraj que representa el proceso de realimentación de la organización.

La cultura de la organización se traduce en lo que entendemos como el espíritu de cuerpo, el sentido de pertenencia al grupo y los valores que sustenta la organización.

El en su artículo “El marco conceptual para comprender las organizaciones” expresa:

*“Más allá del importantísimo **efecto motivacional y sinérgico** que tiene la cultura de la organización, esta junto con los valores tienen dos elementos sumamente importantes dentro de sí.*

*El primero de ellos es **poner límites a nuestras acciones y determinar que es lo que está bien y lo que está mal; es decir configurar el espacio ético** donde se va a mover la organización, desde incluir o excluir determinadas acciones hasta acciones menores así como la forma de aplicar la **disciplina**.*

*El segundo aspecto a considerar es que tanto los valores como la cultura de la organización, configuran el **sistema de coordinación y control más eficiente y barato** que existe.*

*Hete aquí, que sería para las organizaciones mucho más sano invertir en potenciar los valores y la cultura de la organización que incrementar al infinito los **sistemas coercitivos de control**, que por un lado son altamente **desmotivadores**, aumentan fuertemente la rigidez del sistema y son sumamente ineficaces cuando la organización adquiere comportamientos organizacionales no queridos en forma generalizada.”⁵⁹*

Finalmente podemos concluir que la verdadera observancia y fortaleza de las medidas de seguridad de contrainteligencia radica en el impacto que produce la cultura de la organización (representada por el espíritu de cuerpo, la identificación y sustento de los valores del Ejército) ya que es la creadora del autocontrol (que es lo que determina lo que está bien y lo que está mal, determinando un espacio ético) base fundamental para su cumplimiento ya que el uso de las redes sociales trasciende los cuarteles, los horarios de actividades y el control de la cadena de comando.

⁵⁹ Teniente Coronel Alfredo Antonio Faraj, Ejército de Argentina. El marco conceptual para comprender las organizaciones. Military Review. Noviembre-Diciembre 1997, pp 56-57.

CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIONES FINALES

Para determinar las medidas de Seguridad de Contrainteligencia a adoptarse para disminuir el riesgo del mal uso de la información en las redes sociales se debe concluir en primera instancia acerca de la imperiosa necesidad del ser humano de relacionarse con sus pares, ya que por naturaleza es un ser social, y esta comunicación la ejecutará acompañado por los adelantos tecnológicos que su época particular le ponga a disposición.

En segundo lugar se ha analizado lo que ocurre con las redes sociales en el Ejército más desarrollado del mundo para orientar nuestro estudio en base a sus experiencias comprobadas a lo largo del tiempo, se concluye que la utilización de las redes sociales no solo son fundamentales en la obtención de información de la comunidad, militar o no, sino también para brindar información de utilidad en forma rápida y confiable, en la paz y en la crisis, dándole una importancia singular a la observación por el usuario, su entorno íntimo y su cadena de comando de las medidas de seguridad ordenadas por el ejército para evitar transgresiones que afecten la seguridad.

Las actividades militares en el mundo se han visto afectadas en reiteradas oportunidades por la influencia de las redes sociales, ya sea por el uso indebido de la información por parte del personal militar o por el entorno íntimo que comparte cierta información prohibida. Para las unidades desplegadas en operaciones las redes sociales han sido de utilidad para brindar transparencia a sus actividades de combate y para mantener a las familias en contacto en forma oportuna y de primera mano. En las guarniciones militares más allá de ser de gran utilidad para mejorar las condiciones de vida de las mismas se han destacado en el manejo de las crisis comunicacionales por su confiable y exacta información brindada a sus comunidades.

El presente trabajo ha concluido en la determinación de las siguientes medidas de seguridad de contrainteligencia:

1. No publicar información relacionada con las actividades operacionales, ejercitaciones de su unidad, fotos de zonas sensibles, que pueda comprometer la seguridad de las operaciones y del resto de los miembros.
2. No publicar datos personales, tales como: números de tarjetas de crédito, de teléfono, de cuentas bancarias, etc.
3. No publicar información acerca de actividades personales futuras referidas a ausencias en el domicilio o relacionadas con dinero, pues se podría estar poniendo en peligro la propia seguridad. Mucha gente desconocida podría leer esos comentarios.
4. Ser cuidadoso de no aceptar en la red social a personas desconocidas o que no se desea que conozcan aspectos personales o familiares.

5. La información que una persona publica en las redes sociales se puede borrar, pero la misma podrá continuar disponible en los servidores y computadoras de otras personas.
6. Designar un equipo responsable para publicar el contenido de las páginas oficiales en las redes sociales, asegurándose que conozcan las medidas de seguridad de contrainteligencia y haciendo conocer al Jefe de la Unidad la información a publicar para su aprobación.
7. Controlar las publicaciones en las redes sociales de los usuarios externos a fin de que no publiquen información sensible en páginas oficiales.
8. Controlar las publicaciones de los integrantes de la Unidad a fin de detectar transgresiones a las medidas de seguridad de contrainteligencia.
9. Mantener permanentemente actualizados al personal militar, civil y sus respectivas familias de las medidas de seguridad de contrainteligencia en vigencia.

En la determinación de las medidas de seguridad de contrainteligencia, el aspecto fundamental y pivote en el comportamiento de los diferentes actores usuarios de las redes sociales, es el conjunto de valores que sustenta el Ejército cuyo efecto motivacional y sinérgico contribuye a discernir cuales son aquellas publicaciones sensibles para la seguridad de la Institución, representando un espacio ético y configurando la base del autocontrol de cada uno de los actores.

El autocontrol toma tal importancia porque la actividad de los usuarios en las redes sociales trasciende el control del comando en los cuarteles, estando presente en forma permanente en los actores durante su presencia en las Redes Sociales.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Documentos:

REPÚBLICA ARGENTINA: Ley N° 23.554 de Defensa Nacional.

REPÚBLICA ARGENTINA: Ley N° 25.520 de Inteligencia Nacional.

REPÚBLICA ARGENTINA: Ley N° 26.032 Servicio de Internet.

Reglamentos:

REPÚBLICA ARGENTINA RC 00-02 Diccionario para la Acción Militar Conjunta. Ed 1999.

REPÚBLICA ARGENTINA RC 12-01 Inteligencia para la Acción Militar Conjunta. Ed 2007.

REPÚBLICA ARGENTINA RFP 99-01 Terminología castrense de uso en el Ejército Argentino. Ed 2001.

REPÚBLICA ARGENTINA ROP 11-06 Medidas de Seguridad de Contrainteligencia. Ed: 2008.

Libros:

RISSOAN Romain. Las redes sociales, Facebook, Twitter LinkedIn, y Viadeo en el mundo profesional. Ediciones ENI, Libros Digitales, 2010.

Revistas:

Coronel Thomas D Mayfield III, Ejército de EUA. La estrategia de un Comandante para los Medios de Comunicación Social. Julio-Agosto 2011.

Facebook pone en jaque al próximo jefe del MI6. Revista: Manual de informaciones Octubre-Diciembre 2009.

Mayor Elizabeth L Robbins, Ejército de EEUU. Las operaciones de Información con botas en el terreno: El auge del blog militar. Manual de Informaciones Octubre-Diciembre 2008.

Pedro Sánchez Herráez Comandante Infantería DEM. Guerra de cuarta generación y las redes. Ejército de tierra español. Noviembre 2008.

Por redacción. Redes Sociales, la bomba mediática. Manual de Informaciones. Enero-Marzo 2009.

Recopilación de la Redacción. La CIA habría comprado la empresa que monitorea blogs, Twitter, YouTube y Amazon. Manual de Informaciones. Julio-Septiembre 2010.

Teniente Coronel Alfredo Antonio Faraj, Ejército de Argentina. El marco conceptual para comprender las organizaciones. Military Review. Noviembre-Diciembre 1997.

Manuales:

Directiva Tipo Memorándum, DTM 09-026, Responsabilidades y efectivo uso de capacidades basadas en Internet, Diputado Secretario de Defensa, 25 Febrero 2010

Manual de redes sociales de la Marina – Departamento de la Marina. Estados Unidos de Norteamérica. 2010

Manual de redes sociales, del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2011

Memorándum del Departamento de Ejército, estandarización de la presencia oficial externa del Ejército en las redes sociales, Director de la División Online y redes sociales de la oficina del Jefe de Asuntos Públicos, de fecha del 01 noviembre de 2010.

Recursos electrónicos:

<http://davidalee.com/tag/social-media/>

<http://diegolevis.com.ar/secciones/publicaciones.html>

<http://guerraypaz.com/2009/05/04/el-pentagono-aterriba-en-facebook-y-twitter/>

<http://guerraypaz.com/2011/01/16/twitter-tunez-egipto-y-el-baradei/>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8345713.stm>.

<http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/mrpast2.asp>

<http://www.20minutos.es/noticia/372490/1/carcel/soldado/facebook/>

<http://www.20minutos.es/noticia/643188/1/facebook/soldado/israeli/>

http://www.afcea.org/signal/articles/templates/Signal_Article_Template.asp?articleid=2830&zoneid=334

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile

<http://www.defense.gov/socialmedia/education-and-training.aspx/>

http://www.dodccrp.org/html4/research_ncw.html

<http://www.ejercito.mil.ar/site/home/index.asp>

<http://www.globalsecurity.org/military/hotdocs.htm>

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/aug/03/pentagon-monitor-social-networking-threats>

<http://www.info7.com.mx/a/noticia/264554>

<http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/La%20necesidad%20imperiosa%20de%20comunicarnos%5B1%5D.htm>. 12 de Mayo de 2012

<http://www.militaryhomefront.dod.mil/08/Ago/2012>

<http://www.mindef.gov.ar>

<http://www.redes-sociales.net/>

<http://www.tgdaily.com/opinion-features/56696-analysis-china-wants-action-against-us-cyber-war-threat>

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-ayuda-israeli-forzar-servicio-militar/>

<http://www.wainwright.army.mil/sites/local/sr/ongoing/SocialmediaandOPSECbrief1.pdf>

http://www.youtube.com/watch?v=P_h5FruASHc&feature=email

ANEXOS

Anexo 1: Ley N° 26.032 Servicio de Internet (al CAPITULO IV)

SERVICIO DE INTERNET

Ley 26.032

Establécese que la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas por medio del servicio de Internet se considera comprendida dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión.

Sancionada: Mayo 18 de 2005

Promulgada de Hecho: Junio 16 de 2005

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc.

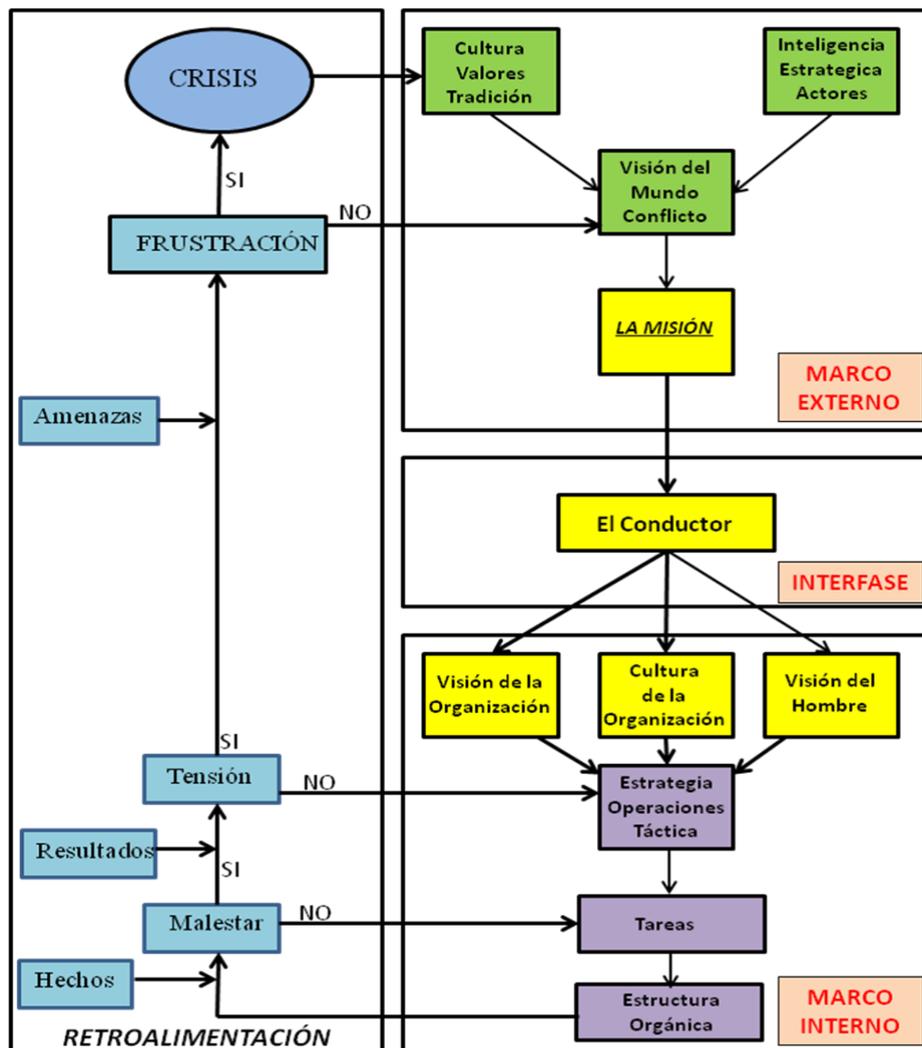
Sancionan con fuerza de Ley:

ARTICULO 1° — La búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión.

ARTICULO 2° — La presente ley comenzará a regir a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 3° — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Anexo 2: Diagrama Top Down (al CAPITULO IV)



Este esquema representa un sistema, es decir, un conjunto de partes interrelacionadas con una finalidad única.

El diagrama Top Down o diagrama recursivo nos propone tres partes claramente diferenciadas, a saber: el marco externo a la organización, la interfase (el conductor) y el marco interno, estos tres componentes se conectan entre sí, *“tanto el marco externo como interno están sujetos a cambios debido a los resultados, hechos, amenazas y solo la recursividad asegura el proceso de adaptación permanente de la organización”*⁶⁰

⁶⁰ Teniente Coronel Alfredo Antonio Faraj, Ejército de Argentina. El marco conceptual para comprender las organizaciones. Military Review. Noviembre-Diciembre 1997, p 46.

En este esquema durante el proceso de retroalimentación se analizan los hechos, si estos no producen malestar, se cambia la tarea, en cambio si producen malestar y no llegan a tensión se acciona sobre la Estrategia, las operaciones o las tácticas. Si hay tensión y nuevas amenazas que no lleguen a una crisis, se altera la visión del mundo y los conflictos. La crisis incide directamente en nuestro esquema de valores. En cualquier lugar donde incida la recursividad debe concluir con la adaptación de la organización ya que repercutirá en su conjunto.