

UNIVERSIDAD DE LA DEFENSA NACIONAL
FACULTAD MILITAR CONJUNTA
ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA CONJUNTA



**ESPECIALIZACIÓN EN ESTRATEGIA OPERACIONAL Y
PLANEAMIENTO MILITAR CONJUNTO**
TRABAJO FINAL INTEGRADOR

TEMA

**LAS PANTALLAS, NUEVOS TEATROS DE OPERACIONES EN CONFLICTOS
ACTUALES.**

TÍTULO

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONDUCCIÓN DE TEATROS DE
OPERACIONES.**

Autor: Mayor JIMENA PAOLA CICILIANI

Tutor: Dra MONICA SOTERAS

Resumen

La historia militar reciente muestra una creciente influencia de los medios de comunicación social y, en particular, de las redes sociales en la formación de la opinión pública. Por ello, se deben considerar como un factor político y social importante en el entorno operativo al planificar las operaciones militares, debido a su capacidad de alcanzar audiencias amplias en tiempo real, lo cual inevitablemente afecta la toma de decisiones.

El presente trabajo analiza el uso de las redes sociales en relación con las operaciones de información dentro del contexto de las campañas militares contemporáneas. El propósito general es comprender cómo las plataformas digitales influyen en la conducción, la comunicación y la percepción de las acciones militares, así como en la configuración de los nuevos escenarios de conflicto. La investigación se apoya en los aportes teóricos de la comunicación estratégica, la guerra híbrida y los estudios sobre operaciones psicológicas, que permiten interpretar el rol de la información como herramienta de poder.

Metodológicamente, se adopta un enfoque cualitativo con análisis documental, revisión de casos recientes y aplicación del método FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas vinculadas al empleo de redes sociales en el ámbito militar. La hipótesis central sostiene que las redes sociales se han convertido en un espacio decisivo para el control de la narrativa, el sostenimiento de la moral y la influencia sobre la opinión pública, representando tanto un recurso estratégico como un riesgo operativo.

Los resultados reflejan que las pantallas constituyen hoy nuevos teatros de guerra donde se disputan percepciones, legitimidades y voluntades. En consecuencia, el dominio del entorno informacional emerge como una capacidad esencial en las campañas modernas, requiriendo la integración de estrategias digitales en la planificación militar

Palabras clave

Redes sociales – Operaciones de Información – Guerra Híbrida – Comunicación Estratégica – Análisis FODA

Indice

Resumen.....	i
Palabras claves.....	ii
Introducción.....	1
Capítulo 1.....	7
Redes Sociales. Definiciones y conceptos básicos.....	7
1.2 Definición de Redes Sociales.....	7
1.3 Evolución de las Redes Sociales.....	8
1.4 Datos en el contexto Argentino.....	9
1.5 Principios básicos y propiedades de las Redes Sociales.....	9
1.6 Comunicación Estratégica.....	11
1.7 Concepto de Narrativa Estratégica.....	12
1.8 Estrategia en Línea.....	13
Capítulo 2.....	15
Empleo de las Redes Sociales en los conflictos modernos.....	15
2.2 Conflicto Rusia-Ucrania. La guerra hibrida en Redes Sociales.....	15
2.3 La respuesta Ucraniana.Movilizacion y diplomacia.....	16
2.4 Conflicto Israel – Hamas. La lucha por la percepción global.....	19
Capítulo 3.....	22
Diagnóstico comprensivo FODA del uso de redes sociales para operaciones militares.....	22
3.2 Fortalezas.....	23
3.3 Oportunidades.....	23
3.4 Debilidades.....	24
3.5 Amenazas.....	24
Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	28

Introducción

Tradicionalmente, el concepto de teatro de operaciones se definía como el espacio geográfico donde se desarrollan las acciones militares, incluyendo el terreno físico, el espacio aéreo y marítimo. Sin embargo, con el advenimiento de las tecnologías digitales, dicho concepto se ha visto ampliado hacia un dominio inmaterial pero igualmente decisivo: el ciberespacio y, en particular, las plataformas digitales de comunicación. Las redes sociales, en este marco, se han convertido en un nuevo “teatro de operaciones cognitivo” (Chesney & Citron, 2019), en tanto permiten influir en la opinión pública global y en la moral de combatientes y civiles

En esta misma línea los conflictos armados, también han evolucionado significativamente, superando las definiciones tradicionales de guerra para incorporar elementos complejos y multifacéticos. Este cambio se refleja en la creciente importancia de las guerras híbridas, las guerras de información y el uso estratégico de las redes sociales en contextos militares. Estas dinámicas modernas exigen un análisis profundo para comprender cómo contribuyen al logro de los objetivos operacionales.

Las guerras híbridas representan una combinación de tácticas convencionales y no convencionales, desplegadas simultáneamente para alcanzar objetivos estratégicos. Referido a esto Kaldor M (1999) , en su obra "New and Old Wars: Organized Violence in a Global Era", destaca que las nuevas guerras no solo involucran enfrentamientos directos entre fuerzas armadas, sino también la participación de actores no estatales, la utilización de estrategias de insurgencia, y la desestabilización social a través de medios no militares. Estas guerras híbridas son particularmente efectivas porque explotan las vulnerabilidades de las sociedades contemporáneas, utilizando una mezcla de poder duro (hard power) y poder blando (soft power).

Las guerras de información utilizan tácticas como la propaganda, la desinformación y la manipulación de los medios de comunicación para alcanzar objetivos estratégicos.

Las redes sociales han transformado radicalmente el ámbito militar, convirtiéndose en herramientas vitales para la comunicación, la propaganda y la guerra psicológica. En el contexto de conflictos recientes, como los enfrentamientos entre Hamas e Israel y el conflicto entre Rusia y Ucrania, se ha visto cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para movilizar apoyo, difundir propaganda y desmoralizar al enemigo. Estas plataformas permiten a los actores militares y no estatales llegar a

audiencias globales, amplificando sus mensajes y logrando un impacto significativo con recursos relativamente limitados.

Las principales potencias, están realizando grandes inversiones en materia de comunicación social dentro de la denominada guerra híbrida, combinando operaciones convencionales, operaciones de información y ataques a través del ciberespacio, donde tiene una gran importancia la construcción de la narrativa de cada actor y su difusión, dada la enorme conectividad global actual. El propio Jefe de Estado Mayor de las Fuerzas Armadas de la Federación Rusa, expuso la necesidad de prepararse para combatir un nuevo tipo de guerra híbrida que puso de manifiesto en lo que se conoce como Doctrina Gerasimov. Allí se establece la importancia de desarrollar operaciones masivas de desinformación empleando además de las cadenas de televisión y prensa, las redes sociales.

En enero de 2019 el Ejército de Tierra del Reino de España dispuso la creación de un Regimiento de Operaciones de Información con la misión de influir sobre las percepciones, conductas y actitudes de diferentes actores involucrados en un conflicto y la población en general, donde el empleo de las redes sociales tendrá un papel preponderante.

Es tal la influencia de las redes sociales en la actualidad, que al igual que en el 2012 en Pilar Defensivo, Israel está haciendo uso total de las redes sociales en el conflicto con Hamas. Desde el ataque de éste en octubre del 2023, las fuerzas israelíes están haciendo una “guerra en línea” a través de la red social X e Instagram, principalmente para legitimar su accionar y así lograr el apoyo internacional. Su difusión es casi en su totalidad en redes sociales.

Esta temática, ha sido desarrollada en reiteradas oportunidades, desde punto de vista estratégico operacional, ya que la complejidad de los escenarios actuales en los que, a diferencia de aquellos que daban marco a los conflictos del siglo pasado, el avance tecnológico en comunicaciones en tiempo real ha cobrado significativa relevancia en el proceso de toma de decisiones, condicionando al decisor a una perentoriedad que puede llegar a medirse, en casos extremos, en el orden de pocos minutos. Esto propone un desafío al Comandante, de lograr un proceso de comunicación eficiente que neutralice los efectos negativos o desfavorables a la vez que maximice los efectos positivos o favorables al desarrollo de las operaciones. (Bena, 2017).

Continuando con este tema, Riquelme (2016) establece que ante la decisión política de resolver un conflicto, ya sea que se haya intensificado en una crisis o en una guerra, por medio del instrumento militar y para ello se establezca un teatro de operaciones (T.O.) de acuerdo a la ley de defensa de nuestro país el presidente de la Nación designa a un comandante para dicho teatro. Este comandante es el responsable directo de las acciones desarrolladas en esa zona delimitada, y por ende deberá realizar la planificación para la solución del problema, como así también, la conducción las operaciones que le permitan responder al dilema planteado por el nivel nacional.

Las herramientas actuales en cuestión de telecomunicaciones o conectividad han ampliado notablemente las barreras de los alcances de las operaciones que se realizan en un teatro de operaciones, estas acciones pueden alcanzar un nivel global en cuestión de minutos. Estas características representan un dilema que debe ser tenido en cuenta a la hora de planificar la campaña, ya que la historia ha demostrado que si bien logrando los objetivos operacionales del problema militar operativo a resolver la visualización que los medios de comunicación han realizado ante la opinión pública internacional del inicio, desarrollo o finalización del conflicto han resultado desastrosas para el logro del Estado Final Deseado.

El estado actual del tema, teniendo en cuenta estos antecedentes y su evolución a una velocidad cada vez mayor, es necesario analizar qué aspectos contempla nuestra doctrina al respecto y si es necesario profundizar los mismos para atender a las nuevas amenazas que representan las redes sociales en la ejecución de operaciones militares.

Los aspectos relacionados al empleo de redes sociales en los conflictos son escasos en la doctrina vigente del Ejército Argentino, desarrollada en forma muy genérica en el Reglamento ROB-00-01 Conducción para las Fuerzas Terrestres, cuando hace referencia a los factores que componen el ambiente operacional, y dentro de ellos se especifica a los medios de información y su influencia en la opinión pública, pero sin especificar el empleo de las redes sociales en particular. (Ejército Argentino, 2015).

Por otra parte, en el desarrollo de las operaciones complementarias, dicho reglamento establece, en el marco de las operaciones de guerra de la información, las operaciones de comunicación social aplicada al combate (COSACO) cuya finalidad principal reside en influir en la percepción de las fuerzas propias, enemigas y neutrales respecto a determinados mensajes que se desea transmitir, mediante técnicas y

procedimientos que aseguren la transmisión, recepción y correcta percepción e interpretación de uno o más mensajes contribuyentes a alcanzar los objetivos de las fuerzas terrestres. Estas operaciones serán ejecutadas por elementos de Fuerzas Especiales y organizaciones especiales de asuntos civiles, entre otras, pero la doctrina no profundiza en cuanto a organización, doctrina, procedimientos ni equipamiento de estos elementos.

El reglamento ROD-05-01 Conceptos básicos sobre Sistemas de Comunicaciones, Informática y Guerra Electrónica de la Fuerza, establece que el apoyo de comunicaciones para las operaciones complementarias de Comunicación Social Aplicada al Combate podrá ejecutarse mediante el empleo de redes sociales de acceso por internet. (Ejército Argentino, 2016).

El Reglamento ROB-00-01 Conducción para las Fuerzas Terrestres, establece además como operación complementaria, las operaciones con Fuerzas de Resistencia Local (OFRL), cuya finalidad es la de hostigar, afectar la moral, perturbar, y engañar al enemigo; obligarlo a incrementar la seguridad de su propia retaguardia con elementos básicos de combate; afectar sus sistemas de comando y control; y afectar sus medios logísticos. (Ejército Argentino, 2015).

Al respecto, el reglamento ROD-05-01 Conceptos Básicos sobre Sistemas de Comunicaciones, Informática y Guerra Electrónica de la Fuerza, determina que se emplearán en forma intensiva las redes sociales como medio de comunicación con las Fuerzas de Resistencia Local (FRL) bajo el método de difusión. Asimismo, destaca la necesidad de contar con Instrucciones para el Empleo de las Comunicaciones (IEC) e Instrucciones para el Funcionamiento de las Comunicaciones (IFC) que contemplen claves, códigos y sistemas de autenticación que incrementen la seguridad de las comunicaciones a través de las redes sociales por parte de las Fuerzas de Resistencia Local. (Ejército Argentino, 2016).

En definitiva, la doctrina actual no profundiza en cuanto a procedimientos y concepto de empleo de las redes sociales en la ejecución de operaciones militares, y menos aún sobre el planeamiento de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales en este nivel de la conducción.

Por lo expresado anteriormente las Fuerzas Armadas argentinas carecen de una doctrina formal que regule el uso de las redes sociales en operaciones de información.

Esto revela una falta de capacidad para emplear estas nuevas herramientas de manera efectiva para alcanzar los objetivos operacionales y para influir positivamente.

Actualmente, el uso de las redes sociales en las diferentes ramas se ha limitado a la comunicación institucional, enfocándose principalmente en el reclutamiento, la publicación de efemérides y las actividades ceremoniales.

Según lo analizado anteriormente, y teniendo en cuenta la trascendencia que implica el desarrollo de las operaciones de información contribuyendo al logro de los objetivos establecidos, surge la necesidad de formularse la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el impacto de las campañas institucionales desarrolladas a través de las redes sociales dentro de la campaña, con el fin de contribuir al logro de los objetivos operacionales?

Es por ello que la presente investigación se centrará en analizar el impacto del empleo de las redes sociales en las campañas institucionales, desde una perspectiva estratégica y operacional, con el propósito de comprender en qué medida estas herramientas contribuyen al logro de los objetivos operacionales.

A partir del estudio de experiencias y prácticas desarrolladas por otras fuerzas armadas en contextos de conflicto, se busca identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas asociadas al uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación y de influencia. De este modo, la investigación pretende ofrecer pautas y recomendaciones aplicables al planeamiento futuro de campañas institucionales, enmarcadas en el ámbito de la estrategia militar moderna y adaptadas a los desafíos del entorno digital.

Por lo expuesto, como objetivo general, se propone analizar el impacto de campañas institucionales a través de las redes sociales, con el fin de contribuir al logro de los objetivos operacionales.

Para ello, se analizan las redes sociales, sus características y funciones para entender cómo estas herramientas pueden ser empleadas eficazmente en el desarrollo de una campaña para luego evaluar el empleo de las redes sociales en conflictos modernos y su impacto en los Teatros de Operaciones, a la luz de casos testigo, como Rusia/Ucrania y Hamas/ Israel. Para finalmente, elaborar un diagnóstico comprensivo sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del empleo de las redes

sociales para comprender su impacto en el desarrollo de las campañas y extraer lecciones aplicables a futuras estrategias.

La hipótesis sostenida es que el uso de las redes sociales, en el desarrollo de una campaña, para alcanzar los objetivos operacionales ofrece oportunidades significativas, como influir en la opinión pública, legitimar las propias operaciones y degradar al oponente. Estas ventajas proporcionan al comandante una mayor libertad de acción, aunque también conllevan riesgos inherentes debido a las vulnerabilidades de las propias redes sociales e incorrecto uso de las mismas.

Para el abordaje de la temática seleccionada se segmentó el estudio en dos fases. La primera que será *exploratoria y descriptiva* donde a través del análisis bibliográfico de doctrina, libros y artículos se describirán situaciones, eventos para especificar sus propiedades.

La segunda fase se utilizará la *matriz FODA* para efectuar un análisis comprensivo tomando los datos de la primera fase del trabajo.

Las técnicas de validación serán *análisis bibliográfico*, iniciando la búsqueda, fichaje y empleo de la información contenida en la bibliografía relacionada con la problemática (libros, artículos, periódicos, multimedia, etc.), intentando completar el panorama. *El análisis documental*. Indagando en las fuentes documentales primarias (archivos, repositorios, documentos, leyes, etc.), complementando de esta forma, al análisis bibliográfico realizado y constatando el mismo y *el análisis lógico*. Mediante la descomposición en partes de los aspectos de estudio, para su posterior comparación, integración y síntesis.

El trabajo está estructurado en tres capítulos. El primero como marco conceptual, se expondrán conceptos, características y evolución de las redes sociales, el segundo se analizará el uso de las redes sociales en campañas militares tomando como casos testigos los actuales conflictos de Hamas /Israel y Rusia/Ucrania y finalmente el tercer capítulo se realizará un diagnóstico comprensivo sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del empleo de las redes sociales para el logro de objetivos militares.

Capítulo 1

Redes Sociales . Definiciones y conceptos básicos

1.1 Proposito de capítulo

El propósito de este capítulo es analizar las redes sociales, sus características y funciones. Más allá de su dimensión lúdica o de entretenimiento, analizarlas como herramientas estratégicas que inciden en la construcción de identidades, la participación ciudadana y la organización social.

En este marco, el capítulo busca comprender cómo estas características particulares pueden ser empleadas eficazmente en el desarrollo de una campaña, con objetivos militares. Se analizara su evolución histórica y los principios básicos que les otorgan poder comunicacional. De esta manera, se pretende no solo describir el fenómeno de las redes sociales, sino también identificar su potencial como instrumentos de difusión, persuasión y movilización, lo que permitirá sentar bases conceptuales para su aplicación estratégica en contextos de comunicación y acción colectiva.

1.2 Definiciones de redes sociales

En las últimas dos décadas, las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos más influyentes de la vida contemporánea. Su presencia atraviesa tanto la esfera personal como la colectiva, modificando la manera en que los individuos se relacionan, acceden a la información, consumen cultura y participan en procesos políticos y sociales. La ubicuidad de estas plataformas en la vida cotidiana ha transformado no solo los hábitos de comunicación, sino también los escenarios donde se configuran las disputas de poder, la construcción de identidades y la circulación de narrativas

En este sentido, Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet, construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”. Esta definición es relevante porque subraya la doble dimensión de estas plataformas: su base tecnológica y su función participativa.

Por su parte, Ellison y boyd (2013) destacan el aspecto relacional al entenderlas como “servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil

público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer sus listas de conexiones”. Aquí se enfatiza que el núcleo de las redes sociales radica en los vínculos que los usuarios establecen entre sí, es decir, en la articulación de lazos y comunidades digitales.

Van Dijck (2013), en cambio, introduce una mirada socio-cultural al señalar que las redes sociales no deben comprenderse únicamente como plataformas técnicas, sino como estructuras socio-culturales que modelan interacciones, identidades y flujos de información. En esta visión, las redes no son simples espacios neutrales de comunicación, sino sistemas que construyen y condicionan formas de socialización, consumo cultural y participación política.

Si bien los autores presentan matices en sus definiciones, coinciden en que las redes sociales combinan tres dimensiones inseparables: la tecnológica (plataforma digital y algoritmos), la interactiva (vínculos y comunidades) y la cultural (producción de significados, identidades y narrativas colectivas). Esta conjunción explica por qué las redes sociales han trascendido el mero entretenimiento para transformarse en escenarios que inciden en los ámbitos político, económico y militar.

1.3 Evolución de las redes sociales

La evolución de las redes sociales está íntimamente ligada al desarrollo de Internet y, en particular, a la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0, donde los usuarios dejaron de ser meros receptores pasivos para convertirse en productores de contenido.

Primera etapa (2000–2005): redes pioneras como Friendster, MySpace y Hi5 se enfocaban en la construcción de perfiles personales y la conexión con contactos conocidos. Su alcance era limitado, con poca masificación y escasa participación en tiempo real.

Segunda etapa (2006–2010): plataformas como Facebook, Twitter y YouTube consolidaron la lógica de la participación activa, inaugurando la era del contenido generado por el usuario. La viralización se convirtió en un rasgo distintivo y comenzó a aparecer la figura del prosumidor (Toffler, 2011).

Tercera etapa (2010–2015): con el auge de Instagram, WhatsApp y Snapchat, se consolidó el predominio de lo visual y lo instantáneo. Highfield y Leaver (2016)

sostienen que en esta etapa las redes empezaron a reconfigurar los consumos culturales y mediáticos, priorizando imágenes, videos cortos y la inmediatez en la comunicación.

Cuarta etapa (2016 en adelante): el surgimiento de TikTok, junto con el uso estratégico de Telegram en contextos políticos y bélicos, evidencia que las redes sociales se transformaron en ecosistemas híbridos de comunicación. Van Dijck, Poell y De Waal (2018) las conceptualizan como “infraestructuras de comunicación” que median tanto la interacción individual como la esfera pública y la política global. Los algoritmos de recomendación y segmentación pasaron a determinar qué contenidos circulan y qué narrativas logran imponerse.

1.4 Datos recientes en el contexto argentino

El panorama global se complementa con la situación argentina, donde el uso de redes sociales es masivo y creciente. Según el informe We Are Social & Meltwater (2024), el 88 % de la población argentina accede regularmente a redes sociales, con un promedio de 3 horas y 19 minutos diarios de uso. Las plataformas más utilizadas son WhatsApp (95,6 %), Instagram (81 %), Facebook (70,4 %) y TikTok (54 %), lo que muestra una combinación entre redes consolidadas y plataformas emergentes.

En cuanto al perfil etario, el grupo de 18 a 34 años concentra el mayor uso intensivo de redes sociales, seguido por los adolescentes de 13 a 17 años, que privilegian TikTok e Instagram como medios principales de entretenimiento, información y socialización. Por otro lado, los adultos mayores de 50 años tienden a usar más Facebook y WhatsApp, con fines comunicativos y familiares .

Estos datos revelan que en Argentina las redes no solo son espacios de interacción personal, sino también canales de consumo cultural, acceso a la información política y económica, y plataformas de movilización social. De esta manera, la evolución histórica y el uso actual en el país confirman que las redes sociales han pasado de ser entornos recreativos a constituirse en verdaderas arenas de disputa simbólica y estratégica.

1.5 Principios básicos y propiedades de las redes sociales

Los principios fundamentales que definen a las redes sociales digitales encuentran su origen en el desarrollo de la Web 2.0, que transformó la lógica de la comunicación en línea al pasar de un modelo unidireccional a uno participativo e

interactivo. Este cambio permitió que los usuarios dejaran de ser meros receptores de información para convertirse en productores y difusores activos de contenido. En este marco, diversos investigadores han sistematizado las propiedades esenciales de las redes sociales. A partir de estos aportes, se pueden identificar principios como la *inmediatez y ubicuidad*, la *viralidad y conectividad*, y la *bidireccionalidad e interactividad*, que las convierten en herramientas estratégicas de alcance global.

Inmediatez y ubicuidad; la *inmediatez* designa la capacidad de difundir información en tiempo real , un mensaje, una foto o un video pueden ser publicados y llegar a audiencias amplias en segundos. La *ubicuidad* se refiere a la disponibilidad casi permanente de estas plataformas (accesibles desde teléfonos, tablets y computadoras), lo que hace que la interacción ocurra en diferentes momentos y lugares sin las limitaciones del horario o la geografía (Kaplan & Haenlein, 2010; Van Dijck, 2013).

Por ejemplo; durante eventos críticos (protestas, incidentes, crisis humanitarias), imágenes y transmisiones en vivo suelen preceder al reporte de medios tradicionales. En campañas institucionales, el uso de actualizaciones en tiempo real (comunicados, aclaraciones, evidencia visual) permite ocupar el “primer espacio informativo” y fijar la agenda pública.

Las Implicancias estratégicas de esto es que permite controlar el “timing” de la narrativa: publicar mensajes oficiales rápido para enmarcar un suceso antes de que lo haga la desinformación. Ademeas, facilita el empleo de notificaciones push y transmisiones en vivo para audiencias clave.

Viralidad y conectividad; la *viralidad* describe la facilidad con que un mensaje se reproduce en cascada entre usuarios; la *conectividad* se apoya en la topología de las redes —nodos, hubs e “influencers”— que posibilitan el alcance exponencial (Highfield & Leaver, 2016; Van Dijck et al., 2018). Los algoritmos de recomendación y los efectos de red favorecen que ciertos contenidos escalen rápidamente si reúnen elementos afectivos, sencillez y formatos compartibles.

Por ejemplo, un video emotivo o una imagen simbólica pueden ser replicados por miles en pocas horas; hashtags bien diseñados pueden concentrar conversaciones y convertirse en tendencias que trascienden la plataforma.

Las implicancias estratégicas de esto son contenidos cortos, visuales, con llamados claros a la acción tienen mayor probabilidad de viralizar. Además es

necesario identificar nodos clave (micro-influencers, líderes de opinión sectoriales) para iniciar la transmisión y multiplicar el efecto y por último y no menos importante, la segmentación y timing: publicar en ventanas horarias y formatos que favorezcan la compartición entre segmentos definidos.

Bidireccionalidad e interactividad; a diferencia de los medios unidireccionales, las redes sociales posibilitan comunicación de doble vía: publicación, comentario, reacción, compartición y mensajes directos constituyen circuitos de retroalimentación continua (Ellison & boyd, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). La *interactividad* incluye también la co-producción de contenido por parte de la audiencia y la posibilidad de diálogo directo entre instituciones y ciudadanos.

Por ejemplos, las campañas que usan audiencias en vivo, encuestas en historias o replies públicos para atender dudas, y reportes ciudadanos georreferenciados que permiten mapear incidentes.

Las implicancias estratégicas de esto, es que hay que tener en cuenta la inteligencia social, es decir la escucha (social listening) entrega información procesable: tendencias, narrativa dominante, preocupaciones y emociones del público. Además esto da legitimidad y confianza, porque al responder con transparencia y rapidez puede fortalecer la percepción de credibilidad institucional.

1.6 Comunicación estratégica.

La comunicación estratégica, tradicionalmente concebida como un proceso planificado para influir en percepciones, actitudes y comportamientos de un público determinado (Hallahan et al., 2007), ha experimentado transformaciones profundas en el contexto de la era digital. El desarrollo de Internet, y en particular de las redes sociales, multiplicó las posibilidades de interacción y otorgó a los actores —estatales, institucionales y no estatales— nuevas herramientas para moldear la opinión pública y disputar legitimidad en escenarios cada vez más mediatizados.

De este modo, comprender la comunicación estratégica en la era digital implica analizar tres ejes fundamentales: el papel de las narrativas estratégicas, la aplicación de la retórica persuasiva en el entorno digital y las estrategias operativas que permiten “ganar las redes” en contextos sociales, políticos y militares.

1.7 Concepto de Narrativa Estratégica

La narrativa estratégica se define como el conjunto de relatos diseñados por un actor —sea un Estado, institución u organización— para explicar el sentido de sus acciones, legitimar sus decisiones y construir una identidad frente a la opinión pública. Según Miskimmon, O’Loughlin y Roselle (2013), las narrativas estratégicas son “herramientas de poder blando que buscan estructurar el entendimiento compartido de los eventos, influir en la percepción de los actores y enmarcar las relaciones internacionales”.

En el ámbito digital, estas narrativas encuentran en las redes sociales un espacio privilegiado para difundirse y competir con relatos alternativos. Por ejemplo, en el conflicto Rusia-Ucrania, ambos bandos han desplegado narrativas opuestas: mientras Rusia procura justificar sus acciones apelando a la “desnazificación” y la defensa de sus fronteras, Ucrania construye una narrativa de resistencia heroica y defensa de la soberanía, ampliamente amplificadas en Twitter, TikTok y Telegram).

La fuerza de una narrativa estratégica radica en su capacidad de conectar hechos dispersos en un relato coherente, fácilmente comprensible y emocionalmente resonante. En este sentido, no basta con comunicar hechos: se requiere dotarlos de un sentido que permita a las audiencias identificarse con una causa. En el entorno digital, esta construcción narrativa se ve reforzada por el formato audiovisual y la capacidad de viralización de mensajes breves y emocionales.

1.7.1 La Retórica de la Persuasión

El análisis de la comunicación estratégica en redes sociales puede enriquecerse al aplicar los conceptos aristotélicos de Ethos, Pathos y Logos, que continúan siendo útiles para comprender cómo se estructura la persuasión.

Ethos (credibilidad): En redes sociales, la credibilidad está vinculada con la autoridad percibida del emisor. Las instituciones militares, organismos estatales o líderes políticos buscan transmitir profesionalismo, transparencia y coherencia en sus mensajes. Un ejemplo de ello es el uso de cuentas verificadas de gobiernos que, a través de publicaciones oficiales, transmiten confianza en la información que comparten.

Pathos (emoción): La apelación emocional resulta crucial en el entorno digital, donde los contenidos que generan empatía, indignación o solidaridad tienen mayores

probabilidades de viralizarse. Durante la guerra de Ucrania, videos de civiles resistiendo ataques o testimonios de refugiados circularon masivamente, apelando a la compasión global y movilizando apoyos .

Logos (lógica): La argumentación racional sigue siendo relevante, aunque en redes sociales suele combinarse con recursos visuales e infográficos que simplifican la información compleja. Campañas de organismos internacionales que muestran estadísticas sobre víctimas civiles o impactos humanitarios constituyen un ejemplo del uso del logos en un entorno dominado por la inmediatez y la sobrecarga de información.

La combinación de estos tres elementos configura mensajes más efectivos. Sin embargo, en la era digital su aplicación se ve condicionada por algoritmos que priorizan la interacción: las emociones (pathos) suelen predominar, dado que generan mayor participación y, por ende, mayor visibilidad en los feeds de los usuarios.

1.8 Estrategias en línea

Más allá de los marcos conceptuales, la comunicación estratégica en redes sociales requiere del diseño de tácticas concretas que permitan alcanzar objetivos operacionales. Entre las más destacadas se encuentran:

Segmentación de audiencias: Las plataformas digitales ofrecen herramientas para identificar con precisión a los públicos objetivo, en función de variables demográficas, geográficas e incluso comportamentales. Esto permite adaptar los mensajes a cada segmento, aumentando su impacto. Por ejemplo, campañas militares dirigidas a poblaciones jóvenes utilizan TikTok e Instagram, mientras que aquellas orientadas a públicos adultos recurren a Facebook o Twitter.

Creación de contenido a medida: En un entorno caracterizado por la saturación informativa, la originalidad y relevancia del contenido resultan decisivas. Los mensajes deben ser breves, visuales y diseñados para captar la atención en segundos. Como plantean Highfield y Leaver (2016), el éxito de una campaña depende en gran medida de su capacidad de integrarse en las dinámicas culturales propias de cada red.

Uso de influencers y microinfluencers: La credibilidad interpersonal cobra un valor estratégico en redes sociales. Colaborar con figuras reconocidas o líderes de opinión permite amplificar mensajes y legitimar narrativas. En conflictos recientes, se

ha observado cómo Estados y organizaciones buscan la adhesión de personalidades con gran número de seguidores para difundir su visión de los hechos.

Gestión de la interacción y retroalimentación: La bidireccionalidad de las redes exige atender a los comentarios y respuestas del público. Ignorar la interacción puede debilitar la credibilidad de una campaña, mientras que gestionarla adecuadamente refuerza la confianza y la cercanía con la audiencia.

Monitorización y análisis de métricas: Finalmente, la evaluación constante del alcance, la participación y la viralidad permite ajustar las campañas en tiempo real, optimizando recursos y maximizando su eficacia.

Estas estrategias no son meramente técnicas, forman parte de una disputa por la hegemonía comunicacional, en la que distintos actores buscan dominar el espacio digital para imponer sus narrativas. Tal como advierte Castells (2009), “el poder en la sociedad red radica en la capacidad de programar la información y de conectar redes de influencia”.

Capítulo 2

El Empleo de las Redes Sociales en Conflictos Modernos

2.1 Propósito de Capítulo

Este capítulo analiza el uso de las redes sociales como teatros de operaciones en los conflictos contemporáneos. Se examinarán dos casos de estudio paradigmáticos: el conflicto entre Rusia y Ucrania, y el de Israel con Hamás. Ambos ejemplos demuestran cómo las plataformas digitales han pasado de ser meras herramientas de comunicación a campos de batalla estratégicos donde se disputan la narrativa y el apoyo internacional.

2.2 El Conflicto Rusia-Ucrania. La Guerra Híbrida en las Redes Sociales

El conflicto en Ucrania, iniciado con la invasión rusa de 2022, se ha convertido en el primer gran "conflicto de TikTok". La comunicación estratégica en este teatro de operaciones digital ha sido tan crucial como las maniobras militares en el terreno, demostrando la fusión de la guerra tradicional y la guerra de la información.

La estrategia de Rusia se ha centrado en el uso de las redes sociales para justificar la invasión y sembrar la confusión. Meses antes de la ofensiva, Rusia ya utilizaba plataformas como X, Facebook y Telegram para difundir narrativas que presentaban a Ucrania como un estado fallido, controlado por "neonazis" y hostil hacia la población de origen ruso. La propaganda estatal rusa, a través de medios como RT y Sputnik, creaba contenido en múltiples idiomas para llegar a audiencias occidentales, buscando socavar el apoyo a Ucrania en la comunidad internacional.

Según un informe del Departamento de Estado de EE. UU. (2022), las tácticas rusas incluían el uso de "granjas de trolls" y cuentas falsas para amplificar narrativas prefabricadas y generar la impresión de un amplio consenso público. La narrativa rusa se enfocaba en presentar la invasión como una "operación militar especial" para proteger a la población rusa y no como una agresión.

Investigaciones muestran que Telegram ha sido un eje central, un estudio del DFRLab analizó más de 500.000 mensajes publicados por decenas de canales militares y documentó narrativas recurrentes (e.g., deslegitimación de Ucrania como Estado "neonazi", justificaciones históricas, normalización de la ocupación). Estas cuentas

combinan contenido “oficial” y material generado por bloggers militares para legitimar la narrativa estatal y saturar el ecosistema informativo.

Más recientemente, investigaciones de OpenMinds identificaron miles de cuentas automatizadas y redes inauténticas (bots) en Telegram destinadas a apuntalar la percepción de apoyo local en territorios ocupados y documentan redes de más de 3.600 bots y millones de interacciones en campañas de “ocupación digital”). Esto no solo amplifica mensajes pro-Kremlin, sino que simula consenso y erosiona la confianza en fuentes ucranianas locales.

Además, el Kremlin y medios afines (RT, Sputnik) coordinan su narrativa entre plataformas (VK, Telegram, canales de YouTube) para distintos públicos: doméstico (VK/Telegram), extranjero (RT en inglés y redes internacionales). Informes recientes subrayan el uso creciente de técnicas asistidas por IA para crear contenido traducido y localmente plausible.

Sin embargo, esta estrategia enfrentó serias limitaciones. La prohibición de RT y Sputnik en Europa, junto con la decisión de Meta de limitar la difusión de contenido ruso, redujo la capacidad de Moscú para controlar el flujo de información en Occidente. Pese a ello, Rusia ha mantenido su dominio en plataformas como Telegram, donde los canales prorrusos continúan difundiendo desinformación a gran escala.

2.3 La Respuesta de Ucrania. Movilización y Diplomacia Pública

En contraste, la estrategia de Ucrania en las redes sociales se ha considerado un caso de éxito. Su enfoque se ha basado en la transparencia, la emoción y la movilización de apoyo. El presidente Volodímir Zelenski se convirtió en el rostro de esta campaña, utilizando las redes sociales para dirigirse tanto a sus compatriotas como a líderes mundiales. Sus videos grabados con un teléfono móvil desde las calles de Kiev rompieron el protocolo diplomático tradicional y generaron una conexión emocional directa con el público global.

La campaña de Ucrania se centró en tres objetivos clave:

Mantener la moral de la población: publicaciones diarias de Zelenski, videos de soldados en el frente y la difusión de actos de resistencia civil sirvieron para reforzar la determinación nacional.

Obtener apoyo internacional: las cuentas oficiales del gobierno ucraniano en X (antes Twitter) y otras plataformas publicaban mensajes dirigidos a líderes y ciudadanos de otros países, solicitando armas, sanciones contra Rusia y ayuda humanitaria. Un ejemplo notable fue la solicitud a Elon Musk para recibir terminales Starlink, que fue atendida públicamente a través de la misma red social.

Contrarrestar la narrativa rusa: el gobierno ucraniano, junto con la sociedad civil, utilizó las redes para difundir imágenes verificadas de la destrucción causada por los bombardeos rusos, exponiendo la brutalidad de la invasión y desmintiendo las afirmaciones del Kremlin. Esto generó un flujo constante de evidencia visual que fue clave para moldear la opinión pública mundial a su favor.

A partir de estos ejes, la comunicación ucraniana se consolidó como una estrategia descentralizada pero coordinada, donde tanto organismos oficiales como ciudadanos comunes participaron activamente en la producción de contenido. Según un informe de DFRLab (2023), esta articulación permitió que Ucrania lograra “una respuesta comunicacional más ágil, emocional y participativa que la maquinaria propagandística rusa”. La Presidencia de Ucrania, el Ministerio de Defensa y el Servicio de Seguridad mantuvieron cuentas oficiales en Telegram, X e Instagram, que funcionaron como fuentes de información inmediata sobre la situación militar y humanitaria.

La presencia de Zelenski se convirtió en un símbolo de liderazgo adaptado a la era digital. Su uso del lenguaje emocional, las referencias culturales occidentales y los mensajes breves y audiovisuales reflejan una comprensión precisa de las lógicas comunicacionales. Investigadores como Highfield y Leaver (2023) señalan que su narrativa fusiona el ethos del líder heroico con la estética del influencer, generando empatía y legitimidad a través de la cercanía y la autenticidad.

Asimismo, el gobierno ucraniano desplegó una estrategia transmedia, combinando la comunicación oficial con campañas en redes de apoyo y medios internacionales. Un ejemplo fue la creación de la cuenta @Ukraine en X, administrada por la agencia de comunicación estatal, que difundía mensajes en inglés y otros idiomas para alcanzar audiencias globales. Según datos publicados, esta cuenta superó los 3,5 millones de seguidores en menos de un año y se convirtió en una de las principales fuentes de información sobre la guerra para usuarios de Occidente.

En paralelo, Ucrania fomentó la participación ciudadana digital a través de plataformas colaborativas como “IT Army of Ukraine”, una comunidad de voluntarios cibernéticos que coordina ataques digitales contra infraestructura rusa y campañas de denuncia en redes. Esta movilización espontánea, que combina patriotismo y activismo digital, ha sido interpretada por analistas como un ejemplo de “ciberguerra participativa” donde las redes sociales actúan como terreno de combate simbólico y logístico.

El papel de Telegram fue particularmente relevante. Aunque esta plataforma es utilizada por ambos bandos, los canales ucranianos oficiales y pro-ucranianos se convirtieron en espacios clave para difundir alertas, evacuar civiles y documentar ataques. Según un análisis de DFR LAB (2023), durante las primeras semanas del conflicto, los principales canales ucranianos superaban los 10 millones de visualizaciones diarias, evidenciando el alcance del ecosistema informativo creado por el país.

A nivel comunicacional, la estrategia ucraniana se distinguió por su uso intensivo de la emoción como recurso persuasivo. Estudios recientes indican que la mayoría de las publicaciones de Zelenski y de las cuentas gubernamentales priorizan imágenes de resistencia, esperanza y resiliencia, reforzando la identidad nacional y la moral del pueblo. Esta comunicación emocional permitió también mantener el interés y la empatía internacional, generando presión en gobiernos y organizaciones para mantener la ayuda militar y humanitaria.

Por último, la eficacia de la estrategia ucraniana también se evidenció en su capacidad para adaptarse al entorno digital cambiante. Frente a la desinformación rusa y la censura de contenido, el gobierno ucraniano desarrolló colaboraciones con plataformas tecnológicas para verificar información y denunciar cuentas falsas. En 2024, Reuters informó que algunos bots oficiales fueron temporalmente bloqueados por Telegram por violar normas de uso, lo que llevó al equipo de Zelenski a fortalecer su comunicación en otras redes y canales verificados. Este hecho ilustra tanto las potencialidades como las limitaciones del ciberespacio como campo de operaciones informativas.

2.4 El Conflicto Israel-Hamás. La Lucha por la Percepción Global

El conflicto entre Israel y Hamás, particularmente a partir del 7 de octubre de 2023, ha evidenciado una nueva dimensión en la guerra de la información, donde actores no estatales y estatales compiten por la narrativa en tiempo real.

2.4.1 Estrategias de comunicación de Israel

Israel ha profesionalizado durante años su diplomacia digital y su comunicación institucional en redes, articulando una presencia multicanal y multilingüe para incidir en audiencias internas y externas. Cuentas oficiales del gobierno, del Ministerio de Relaciones Exteriores y de las Fuerzas de Defensa de Israel (FDI) publican material visual, videos, mapas, pruebas de lanzamientos de cohetes y mensajes dirigidos a públicos específicos (árabe, hebreo, inglés), con el objetivo de legitimar acciones militares y contrarrestar narrativas adversas. Esta práctica refleja una estrategia deliberada que busca condicionar la agenda mediática internacional.

Ante la avalancha de material gráfico que circuló tras el 7 de octubre de 2023, el Estado israelí combinó tres líneas de acción en el campo digital:

Producción y difusión de evidencia visual que justificara las operaciones: por ejemplo, videos de lanzamientos desde zonas civiles.

Coordinación con aliados y cuentas afines para amplificar mensajes : incluyendo herramientas y sitios que facilitan la replicación masiva de textos y respuestas preformateadas.

Presión y solicitudes a plataformas para remover contenidos: aquellos contenidos que el gobierno consideraba desinformación o material que facilitaba la radicalización. Plataformas y observatorios documentaron casos de campañas de amplificación pro-israelíes (como el uso del sitio “Words of Iron” para impulsar mensajes preformateados) así como esfuerzos de reportes masivos para forzar moderación.

La presencia digital israelí ha debido, sin embargo, convivir con desafíos importantes. La circulación de videos y fotografías extremadamente gráficas desde Gaza, muchas veces virales, generó fuertes reacciones internacionales y pedidos de censura; encuestas muestran que una gran mayoría de ciudadanos israelíes piden límites a la difusión de imágenes violentas en redes por el daño que generan. Esto

obliga a la diplomacia digital a balancear la transparencia con el control del impacto reputacional.

Además, surgieron redes privadas y grupos de presión que operan en los márgenes del Estado para amplificar mensajes pro-israelíes, a veces con tácticas agresivas de acoso en redes y campañas de deslegitimación contra periodistas y activistas. Investigaciones periodísticas han identificado colectivos organizados que coordinan micro-campañas de amplificación, acoso y desinformación desde espacios tanto en X como en Telegram y Reddit, complicando la frontera entre acción estatal y activismo privado.

2.4.2 El rol de Hamas y otros actores no estatales

A diferencia de conflictos anteriores, Hamás ha utilizado las redes sociales como una herramienta fundamental para su ofensiva. La organización ha empleado Telegram y otras plataformas para documentar sus ataques, reclutar seguidores y difundir su mensaje. El uso de GoPro y teléfonos móviles para grabar los ataques del 7 de octubre permitió a la organización controlar la narrativa inicial, mostrando la vulnerabilidad de Israel y proyectando una imagen de fuerza.

Este enfoque táctico de Hamás tiene múltiples objetivos;

Demostrar capacidad militar: El objetivo es mostrar su poder a las audiencias internas y externas, inspirando a sus seguidores y desmoralizando a sus adversarios.

Reclutamiento y movilización: A través de mensajes emocionales y propagandísticos, Hamás busca atraer a nuevos miembros y consolidar su base de apoyo en la región.

Generar empatía: Aunque su principal foco ha sido la documentación de los ataques, también han utilizado las redes para difundir videos de civiles palestinos heridos, buscando generar Pathos y deslegitimar la respuesta militar israelí.

La naturaleza descentralizada de los movimientos de apoyo a Hamas ha dificultado la gestión por parte de las plataformas. Muchas piezas de contenido reales circulan sin etiquetado, y la moderación automática se vio desbordada por la cantidad y rapidez del material, un problema que se agravó por recortes en equipos de confianza y seguridad de las grandes tecnológicas. Organizaciones como DFRLab documentaron cómo plataformas no estuvieron preparadas para responder de forma inmediata a la

crisis informativa, permitiendo que cadenas de desinformación y material gráfico se establecieran en ciertos ecosistemas digitales.

Adicionalmente, el conflicto amplificó la aparición de terceros actores — colectivos pro-Israel, grupos de desinformación privados, y redes de simpatizantes transnacionales— que operan para amplificar o distorsionar narrativas según intereses políticos. Investigaciones periodísticas han identificado redes organizadas que buscan dirigir la conversación en X, financiar campañas de influencia y hostigar a voces discrepantes, demostrando la complejidad del ecosistema informativo contemporáneo.

Capítulo 3

Diagnóstico Comprensivo FODA del uso de redes sociales para el desarrollo de campañas militares.

3.1 Propósito de capítulo.

El propósito de este capítulo es realizar un diagnóstico comprensivo, a través del análisis FODA, sobre el uso de las redes sociales en las campañas militares. Este enfoque permitirá identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas asociadas a su empleo en la comunicación institucional y operacional.

A partir de este análisis, se busca comprender el impacto que las redes ejercen en el desarrollo de las campañas y extraer lecciones que contribuyan a optimizar su utilización dentro del planeamiento y la conducción de operaciones militares futuras.

3.2 Fortalezas del Empleo de Redes Sociales en el Ámbito Operacional

Una de las principales fortalezas del uso institucional de las redes sociales es su capacidad de comunicación directa e inmediata, tanto con las propias tropas como con la población civil y la comunidad internacional. Las plataformas permiten difundir mensajes oficiales, contrarrestar la desinformación enemiga y mantener la cohesión social en contextos de crisis. Como se expuso en el capítulo anterior, el caso ucraniano es un ejemplo paradigmático, el presidente Volodímir Zelenski y las cuentas oficiales del gobierno utilizaron X , Telegram y TikTok como instrumentos de liderazgo y legitimidad. Esta estrategia permitió mantener alta la moral interna y, simultáneamente, construir una narrativa épica de resistencia.

Otra fortaleza clave es la capacidad de las redes para generar empatía y movilización global. La inmediatez de las imágenes y testimonios compartidos amplifica el alcance de los mensajes institucionales. Las campañas visuales, como las que mostraban la destrucción causada por la invasión rusa o la defensa civil ucraniana, actuaron como multiplicadores del poder comunicacional, al involucrar emocionalmente a millones de usuarios. Esto se tradujo en apoyo internacional tangible, tanto político como material

Finalmente, las redes sociales también constituyen una fuente de inteligencia de código abierto (OSINT), útil para el planeamiento operacional y la verificación de

información en tiempo real. Durante el conflicto en Ucrania, analistas militares y civiles emplearon Twitter y Telegram para rastrear movimientos de tropas, pérdidas de material y dinámicas del combate urbano. La recopilación y análisis de datos digitales, sumada al monitoreo automatizado de tendencias, se ha convertido en una herramienta estratégica complementaria para las fuerzas armadas modernas (Bellingcat, 2022).

3.3 Oportunidades. Proyección Estratégica y Adaptación Tecnológica

El entorno digital ofrece múltiples oportunidades para el fortalecimiento institucional y el perfeccionamiento del accionar militar en la dimensión informacional. En primer lugar, las redes sociales permiten ampliar la proyección internacional de las fuerzas armadas, mostrando sus capacidades, su compromiso con el derecho internacional humanitario y su cercanía con la sociedad. Esto contribuye a consolidar la legitimidad nacional e internacional, un aspecto fundamental en operaciones multinacionales o de mantenimiento de la paz.

Asimismo, el desarrollo de capacidades de ciberdefensa y comunicación estratégica integrada se presenta como una oportunidad concreta. La implementación de equipos especializados en comunicaciones estratégica o operaciones de influencia permite integrar el uso de redes dentro del planeamiento militar conjunto, articulando mensajes coherentes con los objetivos operacionales (CESEDEN, 2021).

Además puede ser utilizada como fuente de inteligencia. Durante el conflicto de Libia en 2011, la información extraída de una web de seguimiento del tráfico aéreo era confirmada en tiempo real con mensajes en Twitter.

Otra aplicación es la selección de objetivos con el envío instantáneo de vídeos y fotos por personal sobre el terreno que puede además confirmar los blancos. También en Libia, los rebeldes evitaron que la aviación de la OTAN destruyese sus carros de combate con mensajes en las redes sociales.

Por último, las redes sociales representan un espacio idóneo para entrenar y educar en conciencia situacional digital. Esto incluye la formación del personal en manejo de la información, prevención de filtraciones y comportamiento en línea. En la actualidad, los ejércitos más avanzados han incorporado módulos de “cibercomportamiento militar” para preparar a los cuadros en el uso responsable y táctico de las redes (NATO StratCom COE, 2023).

3.4 Debilidades. Riesgos de Exposición y Saturación Informativa

No obstante, el empleo de redes sociales también presenta debilidades que deben ser cuidadosamente gestionadas. Una de las más evidentes es la vulnerabilidad a la desinformación y manipulación narrativa. Los algoritmos de las plataformas priorizan la viralidad por sobre la veracidad, lo que favorece la difusión de contenidos falsos o distorsionados. En conflictos como el de Ucrania, tanto Rusia como Ucrania libraron batallas paralelas por el control del relato, generando un entorno informativo caótico y difícil de verificar.

Otra debilidad importante es el riesgo de exposición de información sensible. La publicación de fotografías, videos o ubicaciones geográficas por parte de soldados o civiles puede comprometer operaciones en curso. Este problema se ha observado reiteradamente; en 2014, soldados rusos fueron identificados en territorio ucraniano gracias a datos geolocalizados de sus propias publicaciones. Ello evidencia la necesidad de protocolos estrictos y supervisión constante.

Por último, la saturación informativa puede diluir el impacto comunicacional. En un entorno donde millones de mensajes circulan por minuto, las instituciones deben competir por la atención del público. La falta de una narrativa coherente o de estrategias adaptadas a cada plataforma puede reducir significativamente la eficacia de las campañas.

3.5 Amenazas. Operaciones Psicológicas y Guerra Cognitiva

Las principales amenazas derivan del empleo ofensivo de las redes por parte de actores hostiles. La guerra de la información y las operaciones psicológicas (PSYOPS) en entornos digitales buscan manipular percepciones, erosionar la moral y dividir a la opinión pública. Rusia ha sido pionera en el uso de granjas de bots, trolls y medios afines para diseminar propaganda a escala global, afectando no solo a sus adversarios sino también a la estabilidad de democracias occidentales.

En paralelo, surge la guerra cognitiva, definida por la OTAN como el intento sistemático de alterar la manera en que las personas piensan y toman decisiones, utilizando la información como arma. Este fenómeno convierte a las redes sociales en un campo de batalla mental, donde la percepción y la emoción son objetivos estratégicos. Los límites entre lo civil y lo militar se difuminan, generando un escenario de confrontación permanente.

Otra de las principales amenazas es la imposibilidad de controlar la herramienta. (las redes sociales) ya que están en manos de grandes corporaciones que definen sus propios objetivos y necesidades. Obtener respuesta de estas corporaciones es muy complicado y en absoluto inmediato. Por ejemplo, Brasil está en trámites de juicio con Twitter por no borrar mensajes que avisan de dónde están los controles de tráfico.

Finalmente, debe señalarse la amenaza derivada del control y la censura informativa ejercida por actores no estatales o corporativos. Las plataformas digitales, al modificar sus algoritmos o restringir contenidos, pueden influir indirectamente en la eficacia de las campañas institucionales. La dependencia de infraestructuras tecnológicas privadas constituye, por tanto, un factor de riesgo para la soberanía comunicacional de los Estados

Conclusiones

El presente trabajo permitió analizar el impacto de las campañas institucionales desarrolladas a través de las redes sociales en el logro de los objetivos operacionales, aportando una comprensión más amplia de cómo la comunicación digital se ha convertido en un componente estratégico dentro del planeamiento y la conducción militar contemporánea.

A partir del estudio de las redes sociales como herramienta de comunicación y de influencia, se evidenció que estas plataformas —Twitter/X, Telegram, Instagram, TikTok, entre otras— no solo cumplen una función informativa, sino también psicológica, propagandística y de modelado de percepciones. En este sentido, el análisis del primer objetivo particular permitió comprender que las redes sociales poseen una capacidad de alcance y segmentación sin precedentes, que puede ser aprovechada tanto para fortalecer la moral de las propias tropas y la población, como para desmoralizar o confundir al adversario.

En relación con el segundo objetivo particular, el análisis de los casos de Rusia y Ucrania y del conflicto Hamas–Israel confirmó la expansión del teatro de operaciones hacia el ciberespacio. En la guerra Rusia–Ucrania, las redes se consolidaron como un verdadero campo de batalla paralelo. Ucrania logró proyectar una imagen de resistencia heroica mediante la difusión constante de mensajes y videos breves, mientras que Rusia empleó una estructura sistemática de desinformación orientada a erosionar la credibilidad de su enemigo. Del mismo modo, en el conflicto entre Hamas e Israel, las redes se transformaron en un instrumento de guerra informativa: Israel utilizó sus cuentas institucionales para sostener su narrativa de defensa legítima y contrarrestar campañas hostiles, mientras que Hamas explotó el impacto emocional de las imágenes en tiempo real para ganar apoyo internacional y visibilidad mediática. Estos ejemplos demostraron que el control del flujo de información puede influir directamente en el espacio cognitivo del adversario, afectando la toma de decisiones tanto militares como políticas.

En el diagnóstico FODA desarrollado en el último capítulo, se identificaron elementos clave que sintetizan las potencialidades y los riesgos del empleo de redes sociales en el marco de campañas militares. Entre las fortalezas, destacan la inmediatez de la comunicación, la posibilidad de transmitir mensajes oficiales de forma directa y la capacidad de generar cohesión y moral en el propio personal. Como oportunidades, se

observan la expansión de audiencias, la posibilidad de proyectar poder blando y la creación de canales institucionales creíbles. En contraste, las debilidades incluyen la falta de control sobre la difusión de contenidos, la vulnerabilidad ante ataques de desinformación y la sobreexposición mediática de operaciones en curso. Por último, las amenazas se relacionan con la manipulación de la información por actores externos, la guerra cognitiva y el riesgo de que las redes se conviertan en una fuente de inteligencia abierta para el adversario.

En esta nueva realidad, las pantallas se han transformado en los nuevos teatros de guerra. Los combates ya no se libran únicamente en los campos físicos, sino también en los espacios simbólicos donde la imagen y la narrativa moldean percepciones, legitiman acciones y definen victorias o derrotas a los ojos del mundo. La guerra informacional contemporánea se libra en tiempo real, frente a millones de espectadores que interpretan, comparten y reproducen contenidos, convirtiéndose ellos mismos en actores dentro del conflicto. En este sentido, cada video, cada publicación o cada imagen viral puede alterar el curso de una operación, afectar la moral de la población o condicionar las decisiones políticas de los Estados.

Por ello, resulta imprescindible que las fuerzas armadas incorporen en su doctrina el dominio del entorno informativo y mediático como un campo operacional más, donde la gestión de la información y la capacidad de comunicar con rapidez, precisión y legitimidad son tan decisivas como el empleo de medios convencionales. Las pantallas, al convertirse en espacios de disputa por la verdad y la legitimidad, exigen el desarrollo de capacidades específicas en comunicación estratégica, análisis de información y ciberdefensa, orientadas a asegurar la cohesión interna, la confianza pública y la proyección de una imagen institucional sólida ante la opinión internacional. En definitiva, quien controle la narrativa en las pantallas contemporáneas no solo influirá en la percepción del conflicto, sino también en el resultado político y moral de la guerra.

En conjunto, los resultados de esta investigación permiten concluir que las redes sociales constituyen hoy un componente integral del entorno operacional y que su empleo eficaz requiere planificación, coordinación interagencial y una doctrina clara de comunicación institucional. No se trata únicamente de “estar presentes” en el espacio digital, sino de operar estratégicamente en él, asegurando coherencia entre los mensajes difundidos y los objetivos de la campaña

Bibliografía

- Kaldor, M. (1999). *New and Old Wars: Organized Violence in a Global Era*. Stanford University Press
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Van Creveld, M. (1991). *La transformación de la guerra* (2007 ed). (J.Uceda, Ed., & C. Pissolito, Trad.) Buenos Aires, Argentina.
- Ejército Argentino. (2015). *Conducción para las fuerzas terrestres*. Buenos Aires, Argentina.
- Ejército Argentino. (2016). *Conceptos básicos sobre sistemas de comunicaciones, informática y guerra electrónica de la Fuerza*. Buenos Aires, Argentina
- Riquelme, C. (2016). *Las Redes Sociales: su influencia y necesidad de empleo en las Operaciones Militares en el Nivel Operacional. Estudio de caso: "Operación Margen Protector"* (Trabajo final integrador). Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas, Buenos Aires.
- Bena, P (2017). *La habilidad comunicacional del Comandante de Nivel Operacional* (p. 5-6). Trabajo Final Integrador. Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas
- Nissen T (2019) *El papel de las redes sociales en estrategias híbridas*. Comunicaciones estratégicas de la OTAN.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Hallahan, K.. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*.
- Miskimmon, A., (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. Routledge.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Pres
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Ellison, N., & boyd, d. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. En W. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*.

- Bellingcat. (2022). Open Source Intelligence in the Russo-Ukrainian War.
- CESEDEN. (2021). *Operaciones de influencia y comunicación estratégica*.
- Informe del departamento de estado de los Estados Unidos (2022). *Comunicaciones Estrategicas COE*.