

IESE
Instituto de Enseñanza Superior del Ejército
Instituto Universitario Art 77 – Ley 24.521
Escuela Superior de Guerra
“Tte Gr1 Luis María Campos”



TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

Título: “IMPACTO ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES. LAS MEDIDAS INTEGRALES A DESARROLLAR POR EL EJÉRCITO ARGENTINO PARA EL LOGRO DE UN PROCESO COMUNICACIONAL EFICIENTE Y LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS DE SEGURIDAD DE CONTRAINTELIGENCIA PARA RESGUARDAR SU SEGURIDAD INSTITUCIONAL”

Que para acceder al título de Licenciado en Estrategia y Organización presenta el Mayor Don SEBASTIAN PADIN ATANIYA

Director de TFL: Mayor Don MARCELO RODRIGUEZ REY

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 13 de septiembre de 2013.

Ejército Argentino
Escuela Superior de Guerra

ABSTRACT

Autor: Mayor SEBASTIAN PADIN ATNIYA
Tema: Impacto actual de las redes sociales. Las medidas integrales a desarrollar por el Ejército Argentino para el logro de un proceso comunicacional eficiente y la adopción de medidas de seguridad de contrainteligencia para resguardar su seguridad institucional
Problema: ¿Qué acciones integrales y medidas de seguridad de contrainteligencia podría desarrollar el Ejército Argentino dentro del nuevo escenario producido por el empleo de las redes sociales, para lograr un proceso comunicativo eficiente, a fin de integrarse de manera positiva y resguardar su seguridad institucional?
Descripción General: Este trabajo tiene finalidad el comprender y conceptualizar: Evolución de las redes de comunicaciones y el flujo de la información. El proceso para arribar a la actualidad de las redes sociales en internet. Como estas han influenciado a las estructuras de poder y a las instituciones. Esta situación afecta a nuestra institución. Por lo tanto se describieron que procedimientos y que redes está utilizando con éxito nuestro Ejército. Exploramos las experiencias y piezas comunicación en redes de otras Fuerzas Armadas. Del estudio de estas indagaciones y de acuerdo al diseño de organizaciones eficientes, proponemos un elemento con un community manager como jefe y responsable para gestionar el ámbito de las redes sociales. Y expusimos las medidas integrales que permitirían al Ejército Argentino el eficiente uso de dichas redes. Comprendemos que los hombres y mujeres de todas las jerarquías del Ejército Argentino están utilizando las redes sociales. Por ello proponemos las medidas de seguridad de contrainteligencia a aplicar.
Bibliografía: Desarrollada en las páginas 69 y 70
Palabras Claves: Redes distribuidas, Blogoesfera, Twitter y Facebook, Ciberactivistas y ataques de enjambre o swarming, agenda setting de los medios de comunicación masiva y community manager.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: La evolución de las Redes Sociales y su influencia actual en el flujo de las comunicaciones e información. Afectación de las estructuras de poder, instituciones y organizaciones.	4
Sección 1: Cambios generados por las redes sociales	4
Sección 2: Redes de diseño	5
Sección 3: Red centralizada y descentralizada	6
Sección 4: La informática y aparición de la sub cultura hacker	10
Sección 5 : Las redes distribuidas	12
Sección 6: La pluriarquía en las redes distribuidas	13
Sección 7: Los Blogs	14
Sección 8: Proceso de la información en esfera de los blogs	16
Sección 9: La esfera de los blogs y afectación de las estructuras de poder	17
Sección 10: Agregando blogs antes que consignas políticas	20
Sección 11: En las redes sociales de internet interesa más la lírica por sobre lo épico	21
Sección 12: Ciberactivistas y ataques de enjambre o swarming	23
Sección 13: Las dos fases de los movimientos surgidos de las redes sociales	24
Sección 14: Manifestaciones de poblaciones inteligentes y ciberturbas	26
Conclusiones parciales	30
CAPÍTULO II: Medidas integrales para aplicar por el Ejército Argentino en el ámbito de las redes sociales	31

Sección 1:Influencia de la problemática de las redes sociales que afecta al Ejército Argentino	31
Sección 2: Designación de un responsable de la comunidad virtual (community manager).	32
Sección 3: Medidas a adoptar por las Fuerzas Armadas para integrarse plenamente en las redes sociales.	33
Sección 4: Los jóvenes, aplicaciones para dispositivos móviles y You tube	38
Sección 5 : Otras redes	41
Sección 6: Como influenciar a la agenda setting de los medios de comunicación masiva	42
Sección 7: Factores de contingencia: Sistema técnico y el entorno para el diseño de un elemento	43
Sección 8: Propuesta de conformación de un elemento que gestione las redes sociales	45
Conclusiones parciales	47
CAPITULO III: Medidas de seguridad de contrainteligencia para aplicar por el Ejército Argentino en el uso de las redes sociales	49
Sección 1: Unirse a las redes sociales	49
Sección 2: Diseñando las directrices	49
Sección 3: Comprensión de lo que los soldados no pueden hacer en las redes sociales	50
Sección 4: Respeto de lo establecido en el Código de Disciplina de las Fuerzas Armadas (B.O.29/08/08 - LEY 26.394)	50
Sección 5: Aspectos de seguridad a considerar con respecto a las redes sociales	50
Sección 6: La formalización del comportamiento, la cultura de la organización y su relación con la seguridad en redes sociales	55
Conclusiones parciales	56
Conclusiones finales	58

Aporte profesional que a juicio del autor se ofrece.	59
Anexo 1: Entrevista personal: al Coronel VGM ALEJANDRO SALAVERRI FERNANDEZ, Jefe del Departamento Comunicación Institucional de la Secretaria General del Ejercito.	60
Anexo 2: Entrevista personal al Subteniente (SCD) MARIANO LATOSINSKI, especialista en seguridad informática y redes sociales	64
Anexo 3: Entrevista al personal de la División Seguridad Informática de la Dirección de Comunicaciones e Informática	66
BIBLIOGRAFIA	69

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y justificación del problema.

El problema de las redes sociales y su influencia al Instrumento Militar Terrestre, no ha tenido un estudio integrador por las diferentes áreas de la conducción y por sus elementos constitutivos.

El uso de las mismas por todas las instituciones, organizaciones es una realidad de la situación actual.

En este ámbito se desarrollan infinitos procesos que van desde las comunicaciones entre personas hasta llegar a las operaciones de información durante los conflictos armados que involucran a las Fuerzas Armadas de los Estados Nación.

En la actualidad la doctrina vigente en el Ejército Argentino no desarrolló conceptos sobre las acciones integrales para lograr un proceso de comunicación eficiente y las medidas de seguridad a aplicar en el uso de las redes sociales.

El Ejército Argentino como elemento componente de la defensa de la Nación, debe afrontar las exigencias que su misión le impone. Para ello adecua y prepara los elementos que pondrá a disposición del comando conjunto de nivel operacional que se designe.

Para lograr una preparación adecuada deberá tener en cuenta las características del ambiente operacional futuro que de acuerdo a lo establecido en la doctrina básica para la acción militar conjunta establece:

Dentro de los factores particulares a considerar en el diseño operacional de la campaña, que establece dicha normativa se mencionan entre otros:

Sensibilidad de los factores socioculturales en el teatro de operaciones.

Demanda nacional e internacional por información pública.

Influencia tecnológica en todos los niveles.

Repercusión en niveles superiores de decisión de sucesos relacionados con unidades tácticas aisladas.

Mencionamos estos factores porque vemos como la doctrina marca que: cuestiones socioculturales, de información pública, de influencia tecnológica y la repercusión de lo realizado por unidades tácticas aisladas en los más altos niveles. Todos ellos están presentes en las redes sociales en la actualidad, tanto en tiempo de paz como durante el desarrollo de operaciones tácticas.

Por ello urge que en todos los niveles de conducción y de comando se tome conciencia de la importancia que tienen las redes sociales para el componente militar. Desde el nivel táctico del soldado pasando al comandante de nivel operacional, llegando hasta la estrategia nacional.

Esta importancia se manifiesta en la necesidad de integración eficiente de nuestra institución en las redes sociales. Y la de sus hombres y mujeres en todas las jerarquías que las utilizan para comunicarse.

2. Planteo del problema

¿Qué acciones integrales y medidas de seguridad de contrainteligencia podría desarrollar el Ejército Argentino dentro del nuevo escenario producido por el empleo de las redes sociales, para lograr un proceso comunicativo eficiente, a fin de integrarse de manera positiva y resguardar su seguridad institucional?

3. Objetivo general

Determinar las acciones integrales y medidas de seguridad de contrainteligencia que podría desarrollar el Ejército Argentino dentro del nuevo escenario producido por el empleo de las redes sociales, para lograr un proceso comunicativo eficiente, a fin de integrarse de manera positiva y resguardar su seguridad institucional.

4. Objetivos específicos.

- Definir qué son las redes sociales.
- Describir el nacimiento y desarrollo de las mismas.
- Comprender el significado del nuevo escenario de las redes en el que el Ejército Argentino deberá desarrollar sus actividades, para poder lograr una adecuada comunicación con la población.
- Identificar cuáles son las características distintivas de cada una de las redes.
- Obtener información de lo que otros ejércitos desarrollan.
- Observar como el Ejército Argentino se integró al ámbito de las redes sociales.
- Proponer las medidas integrales que podría aplicar el Ejército Argentino en cuanto su mayor inserción a las redes sociales.
- Aportar una aproximación de un diseño de un elemento que gestione Internet y redes sociales.
- Conceptualizar las bases para el establecimiento de Medidas de seguridad de contrainteligencia para ser aplicadas por el personal del Ejército Argentino en el ámbito de las redes sociales.
- Proponer las medidas de seguridad de contrainteligencia a aplicar.

5. Aspectos sobresalientes del marco teórico.

Conformado por la doctrina vigente para la acción militar conjunta, la del Ejército Argentino y las directivas institucionales al respecto.

Además se emplearán publicaciones doctrinarias del Ejército de los Estados Unidos de América y de empresas privadas relacionadas con el uso de las redes sociales.

6. Metodología empleada.

Será descriptivo y el diseño del proceso del trabajo será exploratorio descriptivo.

Usaremos como técnicas de recolección la recopilación bibliográfica, documental de diarios, revistas y sitios de internet.

DESARROLLO

CAPITULO I

1. Finalidad del capítulo

En el presente capítulo definiremos que son las redes sociales. Describiremos el nacimiento y desarrollo de las mismas. Explicaremos la relación que se dan entre la arquitectura de las comunicaciones y de la información con las estructuras sociales, políticas y de poder.

Haremos una aproximación al proceso histórico por el cual las comunicaciones y la información transitaron de un diseño centralizado para llegar a redes distribuidas. Finalizando con fenómenos protagonizados por “multitudes inteligentes.”

Buscamos con lo mencionado comprender el significado del nuevo escenario en el que el Ejército Argentino deberá desarrollar sus actividades.

Trataremos de comprender cuáles son las características de la dinámica de los recientes sucesos sociales que se manifestaron en diferentes países y que tuvieron su nacimiento en las redes sociales. Buscando entender estos fenómenos, reconociendo lo que está sucediendo en la actualidad en la órbita de las redes. Para poder lograr una adecuada comunicación con la población. Neutralizando las acciones negativas contrarias potenciales. Y que al final, toda dicha dinámica se conforme en un fenómeno positivo de integración para nuestra institución.

2. Estructura del capítulo

Sección 1

Cambios generados por las redes sociales

Nos estamos dando cuenta que los comportamientos sociales están cambiando. No solo en nuestro país, sino que a nivel global. También percibimos que dichos cambios están relacionados con el uso por parte de la población de las redes sociales.

Sabemos que internet logró poner a millones de personas en contacto. Estas pueden comunicarse de manera instantánea. Emergiendo una nueva forma de relación social. Esto último creemos que es novedoso. Y que en diferentes naciones se originaron distintas formas de manifestaciones multitudinarias en las calles que se produjeron con un gran uso de internet y de mensajería electrónica.

La gente siempre se relacionó a través de conexiones sociales que terminan constituyendo redes.

Lo diferente en estas manifestaciones, es que se desarrollan sin que un líder político o agrupación política sean los convocantes. Esto quiere decir que dichas

organizaciones políticas y sociales, partidos políticos y sindicales, deben seguir estas manifestaciones que se producen aparentemente de manera espontánea.

Howard Rheingold las denominó “multitudes inteligentes”.¹ Las que pueden defender ideas muy diferentes.

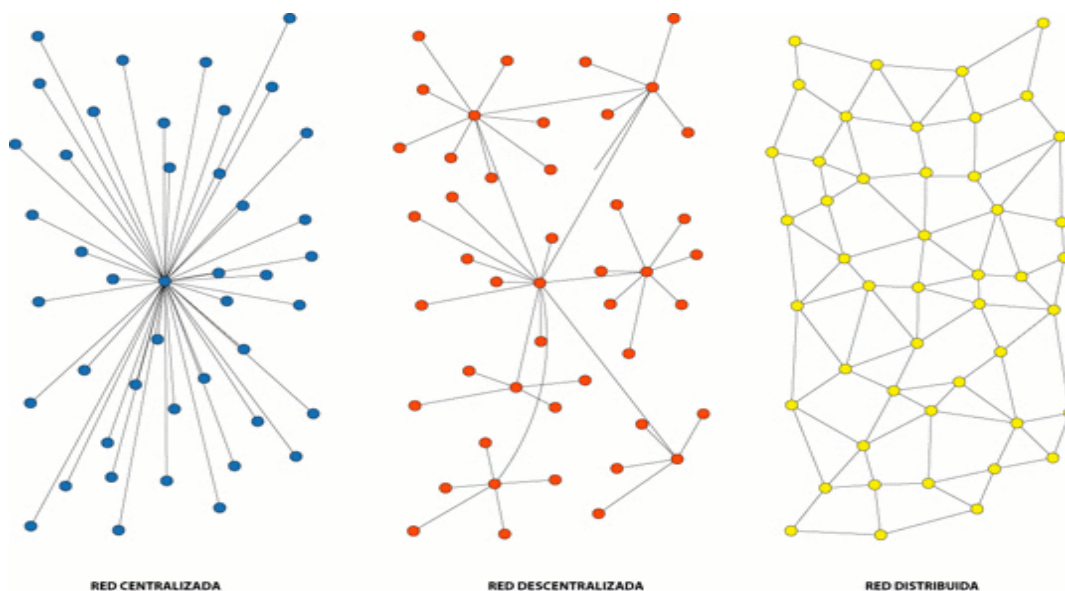
Dentro de estas multitudes inteligentes, las personas parecieran pretender lograr un mayor nivel de comunicación. Más participación en la vida política a través de la deliberación electrónica, movilización para mostrar oposición, para inclusive modificar las decisiones adoptadas por las autoridades, para adquirir ciertos standarts que mejoren la calidad de vida.

Creemos que en esta característica nueva de expresión integra ideas y propuestas amplias que abarcan aspectos que pueden discurrir desde lo ambiental, hasta lo económico y lo social.

La gran mayoría de las recientes movilizaciones sociales, por ejemplo en Turquía y Brasil, las entendemos por el surgimiento de nuevas formas de manejo de la información y de comunicación. Pasando del uso de redes descentralizadas a redes distribuidas.

Sección 2: Redes de diseño

*“Tras toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder.”²
Gráficos creados por Paul Baran para su proyecto de red.*



¹ "Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)" de Howard Rheingold Año 2004 Colección Ciber cultura Página 1

² Eslogan del grupo ciberpunk español hacia 1990 mencionado en obra de David de Ugarte "Manual Ilustrado para ciberactivistas" Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 4

Cada sistema de poder en las distintas etapas de la historia ha tenido su forma de manejar la comunicación y las informaciones. Las cuales le otorgaron sustento para mantener dichos sistemas.

En 1964 el ministerio de defensa de los Estados Unidos de Norteamérica buscaba el mejor diseño para su estructura de datos. Entre los científicos que se abocaron a ello se encontraba Paul Baran.

“Baran se dió cuenta de que en una red centralizada, la desconexión del nodo central destruye inmediatamente toda la red. Una red descentralizada era en cambio mucho más robusta: al eliminar uno de los nodos localmente centralizadores, la red no desaparecía completamente aunque algunos nodos quedaban desconectados y generalmente la red se rompiera en varios trozos. Baran se preguntó si no era posible definir una red cuya característica principal fuera que al eliminar cualquier nodo ningún otro quedara desconectado. Llamó a este tercer tipo «redes distribuidas» y propuso su uso para conectar entre sí los ordenadores de las grandes universidades que habían recibido fondos de investigación de la defensa. Esa red, DARPA Net, se conocería más adelante como Internet.”³

Este principio de distribución donde la afectación de un nodo, no afectaba a los otros, será lo que primero los hackers y luego los activistas de la red utilizarán y aprovecharán.

Sección 3

Red centralizada y descentralizada

“La red centralizada correspondería casi perfectamente a la estructura de las redes de postas que eran el principal sistema de comunicación hace tres siglos. En el sistema de postas cada carta enviada de un punto a otro tenía que pasar necesariamente por la capital, la ciudad central donde vivía el rey y estaba establecido el poder que literalmente permitía que unos lugares se conectaran con otros. Son los tiempos de la monarquía absoluta, los monopolios reales y el estado confesional.

El sistema era especialmente rígido con las colonias americanas. En el Imperio Portugués por ejemplo, estaba prohibido construir caminos entre las distintas colonias brasileñas y para enviar una carta de Río a Bahía tenía que viajar hasta Lisboa sólo para volver por barco a América.”⁴

En este estado moderno con su diseño de un sistema de información centralizada, notamos que se estaba buscando que toda información pase por el filtro central en la

³ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 4

⁴ IBIDEM Página 5

metrópoli. Para luego difundirse desde ese nodo central. Veremos que actualmente en ciertas situaciones y en conflictos armados, algunos estados buscan copiar esta concepción dentro de internet.

*“Los periódicos con opinión y noticias políticas nacerán necesariamente en las capitales, donde las noticias llegaban antes que a ningún otro lado a través del correo. De hecho todavía hoy la prensa llama «corresponsales» -es decir colaboradores por correspondencia- a quienes escriben fuera de la sede central del periódico.”*⁵

Este sistema de centralización de la opinión y de la información como vemos dejó huellas en la cultura. Aun en nuestros días, en distintas escalas, se centraliza la opinión en el nodo de la metrópoli. Impidiendo a los territorios de las periferias la posibilidad que su opinión tenga recepción en diversos públicos no vecinos.

*“Cuando durante la revolución francesa aparezca la primera forma de los partidos políticos modernos, «los clubs», funcionarán exactamente igual: sobre un centro en París con corresponsales en la provincia. Basado en el mismo sistema centralizado de comunicaciones, el modelo de estado al que darán lugar los partidos de la revolución francesa será tan centralista como el de la monarquía absoluta. De hecho, todavía hoy se conoce al centralismo extremo como «estado jacobino»”.*⁶

Esta situación aun persiste en las comunicaciones y en la administración de la información en la actualidad.

En diversas organizaciones, el proceso de la comunicación lo encontramos extremadamente reunido en el centro, para luego de acuerdo a la revisión de dicho nodo central, difundir la información con su criterio restrictivo. Limitando de esta manera los canales de comunicación entre los nodos de la estructura.

En el siglo XIX, Samuel Morse logró transmitir noticias a través de su invención: El telégrafo.

También en el siglo XIX nacieron las primeras agencias de cables que transmitieron las cotizaciones de las bolsas entre París y Londres. Luego llevaron noticias de otros temas.

Los EEUU también se conectaron a la red de telégrafo que ya había unido a Inglaterra y a Francia.

Notamos que el medio técnico apoyó a la consecución de la obtención de intereses y objetivos comunes.

“Y es que el telégrafo no sólo unió las bolsas, sino que unió y mestizó los intereses económicos de los tres países, dando impulso tanto a la primera globalización como

⁵ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 5

⁶ IBIDEM

al imperialismo. Les unió de hecho con más potencia que la rivalidad generada por las fuerzas centrífugas de la competencia. Y el nacimiento de las agencias de noticias (Associated Press y Reuter's), hijas directas del telégrafo, contribuyó además a casar el «orden del día» del debate público entre ellas.

Es difícil entender hoy el cambio que supusieron las agencias de noticias para la democracia. Al principio la novedad consistió en que permitieron incorporar noticias nacionales y globales a la prensa local en un momento en que la alfabetización crecía tanto por necesidades productivas (las máquinas requerían cada vez más habilidades de manejo por parte de los obreros) como por la acción educativa del propio movimiento sindical y asociativo.

Pero al incorporar la prensa popular (y no sólo la «burguesa», inaccesible para la mayoría de las personas tanto por sus costes como por su lenguaje), asuntos nacionales e internacionales, hasta entonces reducto de las cancillerías y la elite, la política exterior y «de Estado» pasó a formar parte de aquello sobre lo que cualquier ciudadano medio, independientemente de su clase social, tenía una opinión. Los argumentos del sufragio censitario se hacían obsoletos porque la información y la opinión abarcaban ahora al conjunto de la ciudadanía.”

De hecho, el telégrafo también fue fundamental en el ascenso de nuevos sujetos con nuevos valores. Fue la clave que permitió soñar con acciones sindicales coordinadas entre Francia e Inglaterra. La convocatoria en 1864 de la conferencia que daría pie a la fundación de la Primera Internacional fue una consecuencia directa del tendido del primer cable telegráfico bajo el Canal de la Mancha. Se trataba de contrarrestar que los patronos enfrentaran las huelgas a un lado y otro del canal trasladando la producción. Los sindicatos y los grupos obreros habían visto en el telégrafo la posibilidad de coordinar sus reivindicaciones. El internacionalismo obrero, que marcaría el final del siglo XIX y el primer tercio del XX, fue, al igual que su opuesto, el imperialismo, una posibilidad sólo abierta por aquella primera red internacional de cables de cobre.

Y es que la tecnología, en especial la de comunicaciones, genera las condiciones de posibilidad de los cambios en la estructura de poder”⁷

Este acceso a los conocimientos y la acción educativa le otorgó a otros estamentos sociales, la posibilidad de instruirse en cuestiones técnicas de sus oficios especializados. Pero además les generó el acceso a información que anteriormente quedaba circunscrita a grupos de elites sociales y políticas que eran las que tomaban las decisiones.

Se produjo un cambio social fundamental. Que le dio a grupos sociales la posibilidad de conocimiento que le abriría las puertas de su participación como actores políticos desde aquel momento.

⁷ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 6

Ya nada sería igual política y socialmente, a partir de allí, también las acciones de los gobiernos comenzaron a tener en cuenta, el acceso al conocimiento de la información de estas clases. Por lo tanto se comenzaron a medir y a calcular las reacciones de las mismas.

Por lo mencionado creemos que este es un antecedente fundamental en lo relacionado a las redes sociales. Y lo que es también novedoso es el logro de usar también el telégrafo para comunicarse. Compartiendo esos conocimientos y coordinando acciones. Contagiándose de valores, de espíritus y de ideas.

Antes de la aparición del telégrafo esto era imposible de desarrollar con la dinámica que adquirió.

Creemos que en la actualidad vivimos un quiebre histórico en el proceso de las comunicaciones tan importante como el surgimiento del telégrafo.

La situación originada por las redes sociales y el activismo que las personas desarrollan en ellas, comparte características similares a la de los grupos sociales que utilizaron el telégrafo y su red descentralizada con fines políticos. Que generarán cambios en la realidad como los que sucedieron en aquel momento histórico.

“La primera revolución de las redes, la que configuró nuestro mundo, supuso el paso de la tendencia a la organización centralizada y nacional propia del Estado moderno a la descentralizada e internacional de los siglos XIX y XX. Pasamos de los estamentos locales a las clases nacionales, de la guerra entre Estados a las guerras entre bloques y alianzas, de la colonia al imperialismo, de los partidos-club a los partidos de masas. Y todo ello fue posible gracias a la primera gran revolución de las telecomunicaciones.

El paso de las postas (o sea de la red centralizada) al telégrafo (la red descentralizada), supuso el fin del poder de filtro de un único agente sobre la información que recibían los demás. Con la red descentralizada vivimos la aparición del pluralismo y la democracia representativa universal, del sistema de agencias de noticias y periódicos moderno, de las multinacionales y del estado federal.”⁸

Notamos que el desarrollo de la red descentralizada del telégrafo fue el sustento de transmisión de información y comunicacional necesario de los estados democráticos por representación indirecta que sigue vigente hasta nuestros días.

En dichos estados democráticos se necesitaba el acceso a la información de la población en los distintos lugares del territorio. Pudiendo así la misma y el sistema asegurar la participación de la ciudadanía.

⁸ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 7

Sección 4

La informática y aparición de la subcultura hacker

En Londres en el año mil novecientos cuarenta y cuatro, se desarrolló el primer ordenador digital llamado COLOSSUS. Que se utilizó para descifrar los mensajes encriptados alemanes.

Durante la carrera espacial los Estados Unidos también fueron creando e incrementado sus procesadores para manejar la información. Estamos en el nacimiento de la informática.

La estructura de datos era típicamente descentralizada. Con un grupo de científicos que era el que creaba y mantenía esta estructura de datos.

Y aparecieron, los usuarios que solo accedían a cierto grado de información que les era permitido. Este proceso era uniforme y normalizado.

Pero con el incipiente desarrollo de la informática comienza a surgir una alteración en el proceso de desarrollo de esta tecnología, por el cual los algunos usuarios comenzaron a requerir más información y a utilizar su espíritu de investigación, innovación y creación libre.

“Ascienden nuevos valores y nuevos sujetos. En los puntos de cruce de la gran informática y la academia aparece un nuevo tipo de personaje: el hacker. Su modelo de producción intelectual y proceso de la información, nacido en los entornos de las principales universidades norteamericanas.”⁹

Estábamos ingresando en una nueva falla que haría que el modelo centralizador de la información y los incentivos sociales de la época comenzaron a ser cuestionados y vulnerados por unos personajes nuevos. Estos eran los hackers. Se arribó a un punto crítico.

“En sus orígenes, los hackers tenían más interés en sacudir estructuras que en mejorar o participar en ellas. Algunos lo hacían promoviendo el software libre con una actitud anticorporativa, como Richard Stallman, y otro ejercían su activismo cometiendo delitos que para ellos no eran delitos: violar la seguridad digital de grandes empresas, abrir información bloqueada, crear redes para compartir software o entretenimiento.”¹⁰

Estos comportamientos son los que continuarán y se propagarán de los hackers a los activistas de la red. Algunos de dichos comportamientos podríamos considerarlos como disvalores. Otros fueron mutando para llegar a ser propuestas, intercambio de

⁹ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Páginas 8 y 9

¹⁰ HERNAN IGLESIAS ILLIA “Los hackers, de voltear el sistema, a participar” para LA NACION. Sábado 27 de julio de 2013

información, generación de una contracultura, deliberaciones y terminando en movilizaciones.

Creemos que es notorio el nacimiento de la “ética del hacker”, ya que ella es la que definió un comportamiento en la red por dos décadas, que con el devenir de la cultura dentro de internet arribó a estos nuestros días, afectando a jóvenes que realizan algo parecido a un activismo hacker socio político y que está influenciando la realidad social.

Como nota definida de la potencia de lo que un hacker puede lograr, mencionamos al licenciado en matemáticas Whitfield Diffie que investigando por su cuenta, la criptografía desarrollada por los Estados Unidos en su sistema de defensa, logró descubrir e implementar la criptografía asimétrica. Desarrollando un nuevo protocolo que sería la base de todas las comunicaciones seguras.

Lo novedoso de este suceso, es que Diffie hizo todo solo. Antes que lo logren las grandes organizaciones.

Lo que observamos es que estos investigadores no se adecuaban al sistema de incentivos y recompensas de la era descentralizada de las comunicaciones. No eran parte de esos profesionales súper especializados de las organizaciones, pero poseían más capacidad para buscar la información que iba a definir las próximas décadas en cuanto tecnología y comunicación.

Tenían otras aspiraciones y las más notorias eran la necesidad a acceder a la información sensible, otra era la de la creatividad y por último la necesidad de compartir conocimientos e información con otros para potenciar la propia por retroalimentación.

“Pero para la eclosión de todo este nuevo sistema alternativo de producción de conocimientos serían necesarias todavía dos cosas: la aparición de herramientas personales de computación y una red global distribuida de comunicaciones entre ellas. Es decir: el PC e Internet.”¹¹

Todo este proceso y nueva forma de creatividad de la informática y de los sistemas de información fue iniciado por los investigadores-hackers no pertenecientes a las grandes corporaciones como IBM. El otro elemento fue el de la posibilidad de conseguir los ordenadores o computadoras personales, y la participación en una gran red de conocimientos.

Notamos que estos fueron los acontecimientos fundacionales de las redes sociales en internet.

Estos jóvenes montaron redes, primero dentro de sus hogares. Y luego entre ordenadores de distintas casas a través del sistema telefónico público. Aquí se

¹¹ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 8

manifiesta una actitud generacional y de necesidad de compartir conocimientos y comunicación para potenciarlo.

A esto agregamos también que estos jóvenes creaban con arquitectura abierta sus propios ordenadores. Ganándole la iniciativa en esto a las grandes compañías, que desestimaron la idea de ordenadores personales y caseros. La causa que tuvieron estas empresas para desestimar la idea fue que creían que los ordenadores hogareños eran inútiles.

Es aquí donde se materializa la falla cultural, porque el sistema de incentivos, valores, ideas y deseos entre esta generación de hackers y los gerentes de aquellas organizaciones presento un abismo tan grande que estas empresas perdieron el negocio. Y estos personajes crearon una subcultura que llegaría a modificar los cimientos del proceso comunicativo.

Sección 5

Las redes distribuidas

“En las redes distribuidas, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. No hay filtros únicos. En ambos tipos de red «todo conecta con todo», pero en las distribuidas la diferencia radica en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros. El periódico local no tiene que convencer de su punto de vista al periodista de la agencia encargado de su zona y el secretario del partido de turno en un pueblo no tiene que convencer a toda la ristra de secretarios comarcales, provinciales y regionales para poder llegar a sus compañeros en otros lugares.”¹²

Lo que notamos como novedoso es que el usuario de la información, accede a fuentes sin las restricciones de un regulador. Ahora esa persona también se podría convertir en emisor de información y creador de conocimiento, sin que ningún ente central jerárquico lo designe o limite.

Estas redes distribuidas devinieron en redes de organización de acción colectiva. Y aquí es donde comenzaron ya de manera sensible en el ágora política a cambiar el escenario social.

¹² David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 12

Sección 6

La pluriarquía en las redes distribuidas

“Lo que define a una red distribuida es, como dicen Alexander Bard y Jan Söderqvist, que todo actor individual decide sobre sí mismo, pero carece de la capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores.

En este sentido, toda red distribuida es una red de iguales, aunque haya nodos más conectados que otros. Pero lo importante es que, en un sistema de este tipo, la toma de decisiones no es binaria. No es «sí» o «no». Es «en mayor o menor medida».

Alguien propone y se suma quien quiere. La dimensión de la acción dependerá de las simpatías y grado de acuerdo que suscite la propuesta. Este sistema se llama pluriarquía.”¹³

Es aquí donde vemos la tendencia social que se mantiene actualizada hasta nuestros días y con una fuerza importantísima, en donde los colectivos buscan la democratización de todos los ámbitos, hasta la pequeña escala. Con unidades totalmente independientes.

Por ello esta tendencia social se ha convertido en una espiral que se autoalimenta, ya que tiene insumos desde el pensamiento psicológico y sociológico, hasta el comportamiento de hackers y activistas de la red y sumado a la acción política de acción en las calles.

“Con un sistema pluriárquico se entiende por qué en las redes no existe «dirección» en el sentido tradicional, pero también por qué inevitablemente surgen en su interior grupos cuyo principal objetivo es conferir fluidez al funcionamiento y los flujos de la red. Son grupos especializados en proponer acciones de conjunto y facilitarlas. No suelen estar orientados hacia fuera, sino hacia el interior, aunque inevitablemente acaben siendo tomados, desde fuera, por la representación del conjunto de la red o, cuando menos, como la materialización de la identidad que los define. Estos grupos son los netócratas de cada red, sus líderes en un cierto sentido, ya que no pueden tomar decisiones pero juegan con su trayectoria, prestigio e identificación con los valores que aglutinan la red o parte de ella a la hora de proponer acciones comunes.”¹⁴

Debemos dejar claramente resaltado que los netócratas, en definitiva son tomados por cuantiosas cantidades de usuarios como líderes de opinión y de actitudes de la red. Lo que ellos publiquen va a influenciar a centenas de miles de personas.

Estos netócratas se van haciendo de un prestigio dentro de la red. Y ese es su valor máspreciado y el que deben proteger. Ya que sus contactos tienen en cuenta sus vivencias, opiniones, ideas y propuestas de acción.

¹³ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 12 y 13

¹⁴ IBIDEM Página 13

Entonces las comunidades de hackers con su actitud de compartir y acceder a software libre, se trasladó a los usuarios que transmiten información y se comunican.

Notamos que esta circulación de información, conocimientos, ideas y vivencias comenzó a influenciar a la construcción de la agenda mediática y a la opinión pública. Por lo tanto ha influenciado a la sociedad, instituciones y a la conducción política desde la pequeña escala hasta lo más altos niveles.

Sección 7

Los Blogs

“Los blogs son sistemas personales, automáticos y sencillos de publicación que, al extenderse, han permitido el nacimiento del primer gran medio de comunicación distribuido de la historia: la blogsfera, un entorno informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del mundo pluriárquico.

Los bloggers representan lo contrario del periodista. Como los hackers de Himanen, rara vez se especializan, escriben por igual sobre los avatares de su vida personal que sobre temas de actualidad internacional o local. El autor es a veces fuente directa, muchas veces analista de otros bloggers y fuentes y casi siempre seleccionador de terceras fuentes para sus lectores. En los blogs, la vida personal del autor no está separada de la información general y la opinión. Y esa no separación entre vida, trabajo e ideas es una traducción directa de la ética hacker, una negación práctica de la división del trabajo propia de las redes jerárquicas descentralizadas.

El incentivo del blogger, además, es el prestigio, el número de lectores, el de enlaces y citas publicadas por otros bloggers como él. La blogsfera es un medio casi totalmente desmonetarizado. El sistema de incentivos que lo sostiene es similar al del software libre; es un entorno pluriárquico basado en el prestigio, que evidentemente generará netocracias más o menos volátiles para cada subred identitaria.

En conjunto, la blogsfera tiende a eliminar la separación emisor/receptor (es una red distribuida donde todos pueden publicar).

Su potencia reside en que desaparece, de hecho, la capacidad de filtro: eliminar o filtrar un nodo o un conjunto de nodos no frenará el acceso a la información. Al contrario del sistema informativo descentralizado nacido del telégrafo, es imposible «cortar puentes» y controlar la información que llega a los nodos finales mediante el control de unos cuantos emisores.

Resumiendo, la gran red global de bitácoras (la «blogsfera») representa el primer medio global de comunicación distribuida y reproduce todas las categorías de la «ética hacker».

El blogger es la continuación, en la esfera informativa, del hacker (el bricoleur). Un «antiprofesional». Alguien irreducible a las viejas categorías gremiales nacidas de la estructura descentralizada que colgaba de los grandes nodos del poder mediático”¹⁵

Lo que marca una separación fundamental con la etapa anterior de las redes descentralizadas para el gerenciamiento de la información es por lo tanto que el actor de los hechos es a la vez fuente de información.

Es la persona que se encuentra con los sucesos de la realidad, que transmite sus vivencias. Que ya no necesita que un periodista profesional se acerque a hasta él para explotarlo como fuente. El mismo se ha convertido en el actor-emisor.

En este ambiente de redes distribuidas ha desaparecido la instancia de la industria y del sindicato profesional, medios periodísticos y especialistas de prensa.

Los bloggers publicarán su información sin que la misma sea colectada por un corresponsal. Sin que esta información ascienda en la empresa de medios a través de los niveles gerenciales para que sea aprobada por los mismos, hasta llegar al editor general para su publicación.

Otra nota que agregó la irrupción de la actividad de los blogs es una cuestión fundamental geográfica. Ya que con la posibilidad de publicar desde cualquier lugar del planeta que cuente con conexión a internet, se dejó de lado lo que era la norma en los medios de prensa, que lo que informaba una agencia local de noticias de un área geográfica se elevaba a la sede de la empresa noticiosa. En este lugar dicho informe era elevado por su escala jerárquica y se evaluaba si era de interés su publicación o no.

Esta centralización geográfica impedía, la conexión informativa directa de áreas geográficas periféricas. Es decir que por ejemplo, las noticias de dos países próximos no eran leídas por comunicación directa por sus ciudadanos sin la intervención de intermediarios. Si no que tenían que ir esos informes hasta una sede central.

En ocasiones las noticias de las regiones que no eran de utilidad mercantil para la empresa de medios no eran publicadas. Por ello se cortaban puentes de comunicación a través de este canal informativo.

Por supuesto que en muchos aspectos los habitantes de estas áreas contiguas tenían otros medios de comunicación que suplementaban a las grandes empresas para lograr publicar sus informaciones y que sean recibidas por sus vecinos.

Pero lo novedoso es que con la irrupción de los blogueros esta comunicación y publicación de información entre territorios se hizo dinámica y se convirtió en los puentes directos entre personas de dichas áreas y de grupos generacionales. Se habilitó un nuevo canal para comunicarse. Y esto tomó una potencia fundamental.

¹⁵ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Páginas 13 y 14

Por lo tanto los ciudadanos de países contiguos de cualquier área del globo, podían desde esa irrupción compartir datos, información, ideas, vivencias, experiencias, apoyos y propuestas de formas de acción.

El bloguero juega con su prestigio. Las personas en la red lo seguirán, si mantiene el mismo. En esto es muy importante como el bloguero se nutre de información de otras fuentes.

La desmonetización de la blogsfera es un cualidad que está siendo afectada por la acción de diferentes organizaciones. Así grandes compañías de producción han contratado en secreto a blogueros para que publiciten sus productos. Por supuesto no de manera tradicional publicitaria. Pero si a través de comentarios y técnicas comunes utilizadas en estos ámbitos.

Por ello notamos que en la esfera de los blogs se estan desarrollando infinitas acciones y campañas de propaganda, de información, de publicidad, de manipulación, de apoyo a operaciones armadas en diversos conflictos.

Todas las mencionadas campañas guardan la verosimilitud necesaria para ser creíbles en la esfera de los blogs.

Sección 8

Proceso de la información en esfera de los blogs

“En la enredadera digital las fuentes aparecen de forma hipertextual y prácticamente en tiempo real, siendo aportadas por los propios protagonistas. Por eso en la nueva estructura reticular de la información el centro del periodismo ya no está en la redacción, en la conversión de la información de hecho a noticia, que era lo que daba sentido a la figura del periodista, sino en la selección de fuentes que están, de todas formas, inmediata y directamente disponibles para el lector. Esto es lo que hacen la mayor parte de las bitácoras y, por definición, los press-clippings. Lo que aportan es la selección de fuentes desde una mirada propia.

Lo importante ahora es la interpretación y el análisis. Es decir, el componente deliberativo que señala la aparición de una verdadera esfera pública ciudadana no mediada industrialmente.”¹⁶

Notamos que los blogueros no tramitan la información con la técnica del periodista. Como parte de un proceso mecanicista de una cadena de montaje de información. De manera distinta estos personajes de la red vuelcan sus vivencias en sus comunicaciones. Por lo tanto sus interpretaciones basadas en experiencias y en el valor de lo vivido como actores son de suma importancia.

¹⁶ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 15

Por ello las personas que comparten la información se interesan en como ellos descifran la realidad como actores-emisores. A su vez que otras fuentes utilizan, como las analizan y las interpretan. Esos contactos que son personas también se convertirán en emisores y tendrán en cuenta para la construcción de la realidad comunicacional aquellas vivencias, búsquedas de fuentes, interpretaciones y análisis.

Por lo tanto, el proceso deviene en un espiral ascendente de comunicación que se alimenta y potencia entre personas, grupos sociales y territorios, sin que un freno de la industria mediática y de los poderes políticos los neutralice. Obviamente hasta que no se aplique alguna medida de censura o coercitiva como sucedió en Iran en dos mil nueve cuando el gobierno bloqueo a facebook y en Egipto en enero de dos mil once en donde directamente se desconectaron los servidores de internet.

Hemos notado a través de los diferentes sucesos sociales recientes, que las personas han generado su autonomía informativa, creando espacios de mayor libertad informativa y de las comunicaciones.

Las personas actualmente en la red pueden potencialmente convertirse en una institución informativa por ellas mismas. Siendo actor, fuente, medio y emisor. Generando un espacio comunicacional con amplitud de seguidores en relación con su prestigio dentro del mundo de los blogs.

Y como segundo elemento armónico en las redes distribuidas las personas pueden acceder a la información prescindiendo de los medios masivos de comunicación social. Esto es consultando los blogs u otras redes. Y creando la percepción de la realidad a través de la esfera de los blogs.

Este dinamismo hizo que la blogósfera se potencie como canal de comunicación y desestime sensiblemente a los medios tradicionales para el desarrollo de ciertas acciones. Especialmente en un grupo generacional.

Se ha redistribuido la posibilidad y el poder informativo. Nació un nuevo ecosistema informativo.

Por ello es que este canal de comunicación trajo una inédita forma de actuar socialmente en áreas locales, regionales y mundiales. En distintas escalas.

Sección 9

La esfera de los blogs afectó a las estructuras de poder

“La blogosfera es un medio de comunicación distribuido, público y gratuito transnacional, la primera esfera pública democrática real y prácticamente universal. Si los medios y sobre todo la televisión habían privatizado la vida pública y el debate político, reduciendo el imaginario a un espectáculo totalitario producido industrialmente según los mismos patrones de la producción de las cosas, la blogosfera representa el comienzo de una verdadera reconquista de la información y el imaginario como creaciones colectivas y desmercantilizadas.”

Sin embargo, como manifestación en la esfera informativa del fin de la división y la especialización propias de las redes descentralizadas, la blogsfera no sólo pondrá en jaque a los medios. Toda estructura de información lleva tras de sí una estructura de poder. Los cambios en la estructura de la esfera informativa son jaques al sistema de representación política. Si en la práctica la blogsfera erosiona la representación mediática, ¿cómo iba a permanecer incólume la representación de los mediadores políticos profesionales?

Al fin, bajo la emergencia de las redes distribuidas se dibuja una perspectiva social y política: un mundo de fronteras difuminadas sin mediadores profesionalizados y «necesarios», sin elites filtradoras «insustituibles»»¹⁷

Observamos en numerosos hechos sociales internacionales, Túnez, Egipto, Libia, Turquía, Brasil, etc, como de la deliberación dentro de las redes sociales y blogs se concluye poniendo en crisis el sistema de representación política y sus intermediarios con resultados diversos. Es en la actualidad una realidad que estas manifestaciones en lo social toman una dinámica que hace que los sistemas políticos de las naciones afectadas se vean realmente desafiados. Y que la dinámica que nace en las comunicaciones de los blogueros finalizó en la aparición de las redes sociales en la escena pública. En casi todos los hechos mencionados comenzaron a adquirir una aceleración que hizo que los procesos tomen una velocidad en lo social y político de difícil respuesta.

“Se trata de un movimiento global en el que países con contextos muy diferentes, con trasfondos culturales y religiosos de todo tipo, desarrollan movimientos ciudadanos en red que convierten directamente a la ciudadanía en fiscalizadora de los procesos democráticos, denunciando fraudes electorales, corrupciones y excesos autoritarios de los gobernantes. La Primavera de las Redes es la materialización histórica concreta de la globalización de la democracia y las libertades.

Y tras toda esta experiencia, el blog debe ser visto, también, no sólo como un medio de comunicación distribuido, sino como una nueva forma de organización política que nace espontáneamente dentro de las redes de información distribuida y en la que los individuos viven y representan vidas no separadas, vidas donde lo político, lo laboral, lo personal no está categorizado y compartimentado. Vidas en pack.”¹⁸

Notamos que es significativo que estos grupos sociales no se perciben así mismos como individuos aislados, ni solo interesados en un tópico de la realidad. Por el contrario sus intereses son muy diversos y amplios. Pueden abarcar desde vivencias interpersonales, cuestiones de ecología, de servicios públicos, de formas de proceder de las fuerzas como la policía, de corrupción en el ejercicio de la función pública, etc.

¹⁷ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 16 y 17

¹⁸ IBIDEM Página 18

Como ejemplo los jóvenes en Estambul comenzaron deliberando y movilizándose buscando frenar un proyecto de construcción de un shopping en un parque público. Esto devino en manifestaciones masivas en otras ciudades turcas como Ankara. Pero ya en estas se incluyeron otros temas sociopolíticos que cuestionaban al gobierno del primer ministro Endorgan.

En Brasil lo que comenzó con deliberación en la red por el aumento de las tarifas de los servicios públicos devino en movilizaciones multitudinarias, en las cuales se incluían reclamos por el accionar de la policía, los gastos previstos para el campeonato mundial de futbol, la calidad de la salud y educación pública y la falta de oportunidades para algunos sectores. Esto hizo que el gobierno de Dilma Rousef, perdiera apoyo de la población y que le haya costado un gran esfuerzo contener las protestas.

Con esto queremos resaltar la verdadera dimensión del desafío que generaron al sistema de representación y a las instituciones, el accionar de la blogósfera y redes sociales y su resultado de manifestaciones en las calles.

“Esta forma nueva, que parte de los modelos contemporáneos de la resistencia civil no violenta, le debe su éxito a la difusión y demostración de un estilo de vida basado en el fortalecimiento colectivo e individual de las personas frente al poder; un fortalecimiento que pasa por pequeños gestos, por bromas, por carteles que, uno a uno, son insignificantes pero que, agregados, minan los consensos implícitos que sostienen el poder. Risas, partidos de fútbol, murales, carteles y rock & roll son las herramientas que, transmitidas y elaboradas colectivamente en red, blogueadas cada día, cuajan en los núcleos activistas.

El blog resume el carácter de red de estos movimientos revolucionarios. Si la web del nodo activista es un auténtico repositorio de métodos de lucha individual, de propuestas de carteles, eslóganes y pegatinas para descargar y, cómo no, de ecos de las convocatorias que cada grupo autónomo organizaba en las distintas ciudades, el espíritu, el motor, residía en los blogs y las páginas de la propia gente que se unía a la red. Blogs que, por supuesto, mezclaban el análisis político con el relato personal.”¹⁹

Destacamos que en las comunicaciones y en la información de las redes sociales y en los blogs son importantes mensajes emitidos de manera diferente a los tradicionales de los medios de comunicación masiva y de los de la publicidad.

Lo relacionamos con lo expresado anteriormente en donde un bloguero transmite no información periodística, publicidad o propaganda política. Sino que se transmiten vivencias. Por lo tanto en las redes sociales estas vivencias de grupo y de generaciones terminan creando mensajes que evocan un estilo de vida individual y colectivo distintivo. Estos son recibidos por congéneres o por otros grupos y son decodificados en una experiencia de similitudes en lo vivencial, con respecto a la

¹⁹ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 18

realidad y su percepción. Para luego transmitir en lo profundo el metalenguaje de cambio sociopolítico.

Esta retroalimentación comunicativa en la que se prescinde de los medios tradicionales descentralizados y de sus filtros intermediarios, y en la que el mensaje está plenamente cargado de unas experiencias basadas en las vivencias de una generación que se acostumbro a los entornos libres de información, terminaron de poner en duda parámetros sociales y políticos establecidos.

En estos mensajes ya no encontramos la técnica del periodista, sino la conducta típica del bloguero que le da un agregado de lo vivido y sentido a lo comentado de la coyuntura social, económica y política. Y esta es la diferencia que le da potencia a este tipo de redes en internet.

Sección 10

Agregando blogs antes que consignas políticas

“La imagen de las nuevas formas de organización se representa mejor con un agregador de blogs que con un portal de consignas como los que solían mantener los partidos. Blogs personales, nodos asociativos, experimentos colectivos o individuales que se agrupan automáticamente en un espacio que les permite compartir lectores y crecer juntos mientras aumentan los debates y las propuestas. Una representación pluriárquica de unos activistas que se entienden a sí mismos como netócratas y saben que pueden proponer y federar, no comandar ni encuadrar; unos activistas que viven su acción y la representan en los blogs como un todo, con muchas dimensiones, no en un aburrido y limitado eje ideológico clásico.

Sustituyendo las graves asambleas por blogs, agregadores y enlaces, cambiando los mítines y las banderas por conciertos rockeros y carteles autoimpresos con lemas provocativos, la revolución se vive en primera persona como algo gozoso, creativo, divertido y pleno, prefigurando el modo de vida por el que se lucha y la libertad que se anhela en el estilo de vida que se describe. La gente se adhiere a una manera de vivir, a una apuesta por la vida.”²⁰

Aquí lo que queremos destacar es el surgimiento de nuevos métodos de liderazgos en el campo social donde se dejan de lado como elemento de representación a lo ideológico.

No se dio el uso de portales con consignas y panfletarias, sino que se busco la participación de las personas. No convirtiéndolos en receptores sino en que se promovió el aporte y la cooperación. Conformando reales colectivos de experimentación social.

²⁰ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 19

En los cuales los más influyentes, los netócratas, saben que tienen la capacidad potencial de otorgar fluidez y dinámica pero también saben que no pueden comandar a los participantes en las redes distribuidas.

Este proceso de retroalimentación genera que las personas lo vivan como un proceso propio pleno, es decir se sienten protagonistas. Y le dan más potencia al mismo creando productos creativos que se podrán reproducir hasta llegar a ser virales dentro de internet.

Las personas al sentirse como actores protagonistas y emisores creadores creen que luchan por la libertad y por una opción de vida diferente.

Percibimos que lo mencionado es otra de las características fundamentales que hacen a la fuerza con que se hacen visibles las manifestaciones.

Al substituirse los mítines políticos por expresiones relacionadas con el arte y conciertos de música, se ha descontracturado al evento social. Y lo que ha incorporado es centenas de miles de jóvenes que comparten esta cultura. Veremos que muchísimas organizaciones han comprendido esta realidad y la aprovecharon. Un ejemplo es el del ejército de Holanda. Sorprende que su comandante tenga una activa presencia en redes y hasta en conciertos de música electrónica y de rock.

Sección 11

En las redes sociales de internet interesa más la lírica por sobre lo épico

“La lírica, entendida como la forma de proyectar opciones de futuro desde lo que se vive, se siente, se disfruta y se hace en el presente, no es sino la representación en relato de un ethos particular, de una manera de vivir que se plantea como opción entre otras, que no busca anular el campo a las otras ni negarlas. La lírica invita a sumarse sin diluirse, busca la conversación, no la adhesión. Se trata de una opción ética frente a la dimensión excluyente, sacrificial y de confrontación que irremediablemente plantea la épica.

La lírica de las redes es un canto del goce, de la felicidad provocada por el cambio. Es una lírica rebelde en tanto que la rebeldía se incorpora a la teoría de las redes sociales: al cantar la felicidad producida por el cambio, por la innovación, al aumentar la expectativa del premio a recibir por quien se una, invita a reducir el umbral de rebeldía del oyente impulsando la extensión de los nuevos comportamientos y, precisamente por ello, la cohesión social.

En este marco, la lírica entendida como el relato de la felicidad, desde la felicidad o en su expectativa, supone una invitación al cambio desde la ejemplaridad del explorador, del cartógrafo que reduce los riesgos experimentando a su propia costa para hacer públicos los resultados...

La clave de las redes distribuidas está en su identidad, en la existencia de un espíritu común que los netócratas modulan a través de mensajes públicos.”²¹

Del comportamiento original de los hackers en el compartir un software libre que devino en el espíritu de la blogósfera se adquirió el entendimiento del cambio, de innovación. Aparecieron nuevos incentivos, distintos a las convenciones sociales. Se transmitió una rebeldía de nodo a nodo dentro de las redes. Esos nodos son considerados como ocupados por personas y sus relaciones sociales con todo lo que significan. Expectativas, esperanzas, ambiciones, temores, frustraciones, logros, amistades, etc. No como individuos aislados.

Se manifestó a través de este comportamiento en las redes la necesidad de la búsqueda de mejorar a las sociedades a través del cambio. Conformando esta búsqueda la identidad de los grupos formados en las esferas de blogs y en las redes sociales.

De estas nuevas experiencias sociales surgieron nuevos consensos, alternativas, juegos, roles y experiencias.

Idílicamente desde las plataformas de los blogs las personas persiguen contar sus vivencias, tanto felices como la persecución de cambios para lograr esa felicidad en los grupos sociales en que están inmersos.

Por ello creemos que luego cuando mutan a la eclosión pública se muestran en la superficie esas expresiones que pretenden mejorar aspectos tan diversos que estos colectivos intuyen que les brindaran mejoras sociales que los acercaran con innovadores cambios a un escalón superior en la búsqueda de la felicidad.

“La edición de mayo de la revista Time estuvo dedicada a los Millennials, con un título que despertó la polémica: The me, me, me generation, o La generación yo, yo ,yo. Los presenta como egocéntricos, sacándose fotos constantemente para subirlas a las redes sociales, narcisistas y vagos (menos para mandar un promedio de 88 mensajes de texto por día) ya que un 40% no quiere un trabajo con responsabilidades importantes. Pero por otro lado, se tienen fe. Otro 40% cree que deberían ser promovidos cada dos años.”²²

Percibimos en este relato lírico y en la irrupción de la generación “Y” o millenials, un componente de autosuficiencia egoísta de las personas y un cierto residuo nihilista. Expresamos esto que pareciera ser un argumento crítico y amargo, porque la actitud del disfrute de lo propio y el pretender lograr cambios a partir de transmitir vivencias, creemos que manifiesta una exacerbación del yo. Y podría suceder que

²¹ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Páginas 19 y 21

²² Los jóvenes que cambian las reglas: generación Y. La Nación Suplemento Económico. Domingo 22 de septiembre de 2013 | Publicado en edición impresa

esta nueva realidad, en el fondo esté confundiendo esa exacerbación del propio interés por el del conjunto de cuerpo social. Esto fue asimilado y aprovechado por ejemplo por el Ejército Holandés, en el cual su comandante se presentó desde las conferencias TED hasta recitales de rock para buscar adhesión.

Sección 12

Ciberactivistas y ataques de enjambre o swarming

“La revolución informacional está cambiando la forma en que la gente lucha a lo largo de todo el espectro del conflicto. Lo está haciendo fundamentalmente mediante la mejora de la potencia y capacidad de acción de pequeñas unidades, y favoreciendo la emergencia de formas reticulares de organización, doctrina y estrategia que hacen la vida cada vez más difícil a las grandes y jerárquicas formas tradicionales de organización. La tecnología importa, sí, pero supeditada a la forma organizativa que se adopta o desarrolla. Hoy la forma emergente de organización es la red.

En este mundo reticular, con una multiplicidad de agentes que actúan autónomamente, coordinándose espontáneamente en la red, el conflicto es «multicanal», se da simultáneamente en muchos frentes, y del aparente caos emerge un «orden espontáneo» (el swarming) que resulta letal para los viejos elefantes organizativos. Esta coordinación no requiere en la mayoría de los casos ni siquiera una dirección consciente o una dirección centralizada.”²³

Esto que Arquilla y Ronsfeld en «Swarming and the Future of Conflict» expresaban para los conflictos armados derivó en la existencia de estas tácticas de enjambre en las manifestaciones sociales y políticas. Dada por el aporte de la red digital.

Pero no es que la tecnología sea lo definitorio en las redes sociales, sino que lo es su espíritu. De hecho redes sociales existen desde hace milenios en la civilización humana.

Lo nuevo es que la creación de esta tecnología ha sido el producto de aquel espíritu y ética de los hackers que hoy se mantienen en los blogueros. Por ello lo original es que estas manifestaciones sociales no son solo el impacto de la aplicación o uso de la tecnología. Sino que estas tecnologías de la comunicación fueron en el fondo diseñadas por estos grupos con espíritu rebelde para valerse de ellas y desestimadas en un principio por las grandes compañías productoras de estos productos y servicios.

Por ello creemos que se observa hasta nuestros días esa gran capacidad que tienen estos activistas de la red de usar con eficiencia las herramientas informáticas y con ellas potenciar las redes distribuidas de comunicación. Porque en definitiva son ellos

²³David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 21

los que crearon la herramienta y debilitaron a la arquitectura comunicacional del sistema de representación.

“La misma guerra en la sociedad red, la guerra distribuida, es una guerra de curso en la que pequeñas unidades «ya saben lo que tienen que hacer» y saben que «tienen que comunicarse entre sí no para preparar la acción, sino sólo a consecuencia de ella y, sobre todo, a través de ella». En este tipo de enfrentamiento la definición de los sujetos en conflicto, lo implícito, es más importante que lo explícito (los planes o estrategias basados en líneas causales acción-reacción).

El swarming es la forma del conflicto en la sociedad red, la forma en que el poder es controlado en el nuevo mundo y, al tiempo, la forma en que el nuevo mundo logra su traducción de lo virtual a lo material.”²⁴

El conflicto social que se manifiesta en la red y luego se hace público en la calle es diferente al de las masas de los partidos políticos. Porque lo que los diferencia es la falta de consignas ideológicas partidarias para preparar las acciones.

Las acciones ya comenzaron a través del flujo en las redes distribuidas y las comunicaciones consignatarias son el resultado de dicho tráfico comunicacional. Por lo tanto el enjambre que resulta de esta dinámica en las redes sociales influyen en los poderes constituidos y en las instituciones. Y logran que su accionar termine en el plano de la acción material.

Sección 13

Las dos fases de los movimientos surgidos de las redes sociales

“Lo que si sabemos es que todos los movimientos relevantes y auténticamente distribuidos de la última década han tenido dos fases necesarias:

- 1. Deliberación: localizada en foros y blogs, necesariamente «minoritaria», cuaja los nuevos consensos, que, traducidos en consignas se convertirán en movilización.*
- 2. Movilización: articulada sobre herramientas de difusión (YouTube pero también Facebook o incluso, en mucha menor medida de lo relatado por los medios, Twitter) y de comunicación directa uno a uno como los SMS o archivos digitales con carteles o adhesivos para que cada cual los reproduzca y difunda.*

La deliberación tiene mucho de laboratorio social de nuevos discursos. El ciberactivismo con éxito tiene mucho de profecía autocumplida. Cuando se alcanza un cierto umbral de gente que no sólo quiere sino que cree poder cambiar las cosas,

²⁴ IBIDEM Página 21

el cambio se hace insoslayable. Por eso los nuevos discursos parten del «empowering people», de relatos de individuos o pequeños grupos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio. Es decir, los nuevos discursos definen el activismo como una forma de «hacking social».

Son los nuevos mitos y, además, en un sentido absolutamente posmoderno: no imponen una jerarquía de valores estricta, un juego de valores y un credo, al estilo de los socialistas utópicos o los randianos, sino que proponen «rangos», cauces de una cierta manera de mirar el mundo, de un cierto estilo de vida que será el verdadero aglutinante de la red. Por eso, toda esta lírica discursiva lleva implícito un fuerte componente identitario que facilita a su vez la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la mediación de un «centro», es decir asegura el carácter distribuido de la red y, por tanto, su robustez de conjunto.

Por eso, es más importante el desarrollo de herramientas que hagan claramente visible la posibilidad del hacking social a los individuos que cualquier convocatoria que podamos organizar. El ciberactivismo, como hijo de la cultura hacker, se reitera en el mito del hágalo usted mismo, de la potencia del individuo para generar consensos y transmitir ideas en una red distribuida.

La idea es: desarrolla herramientas y ponlas a disposición pública. Ya habrá quien sepa qué hacer con ellas. Las herramientas no son neutrales. Desde archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas hasta software libre para hacer y federar blogs, pasando por manuales de resistencia civil no violenta con mil y un pequeños gestos cotidianos que propagar; todo esto lo hemos visto en Serbia primero y en Ucrania y Kirguistán después. Y funciona.

Las herramientas tienen que estar pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos. La visibilidad del disenso, la ruptura de la pasividad es la culminación de la estrategia de toda estrategia de empoderamiento.

La visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente. Primero online (valga una vez más el ejemplo de los agregadores) y luego offline. La visibilidad, y por tanto la autoconfianza del número, es la clave para alcanzar tipping points, momentos en los que se alcanza el umbral de rebeldía y la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente. De ahí la importancia simbólica y real de las ciberturbas, manifestaciones espontáneas convocadas mediante el «pásalo», blog a blog, boca a boca y SMS a SMS.

Un ciberactivista es alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogsfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas básicamente igualitarias.

La potencia de las redes distribuidas sólo pueden aprovecharla plenamente quienes creen en un mundo de poder distribuido y, en un mundo así, el conflicto informativo adopta la forma de un swarming en el que los nodos van sincronizando mensajes

hasta acabar propiciando un cambio en la agenda pública. Y en el límite, la movilización espontánea y masiva en las calles: la ciberturba.”²⁵

El concepto de empowering people se retroalimentó de la posibilidad de compartir la experiencia y las vivencias. De sentir dentro de los grupos sociales la posibilidad de que se recrea un modo de vida similar con necesidades de cambio también similares. Es aquí donde las personas sienten que tienen la posibilidad de generar el cambio. Y es aquí donde la dinámica de dicho cambio se torna imparable para los sistemas de poder y de representación. Por ellos las personas tuvieron que sentir esa comunión de espíritu y de expectativas para lograr generar esos cambios.

Y ese comportamiento social definido como hacking social, ya que mantiene la ética de aquellos viejos hackers, en donde se quiere acceder libremente a un mejor estadio. En donde se prescinde de las jerarquías de representación, de un credo político.

Lo que proponen es a partir de un espíritu innovador un cauce para cambiar algún aspecto de la realidad. Ese el comportamiento que da sinergia a las redes, en donde se prescinde de un centro de poder que imponga las consignas.

La potencia social de las redes es la percepción de la capacidad de actuar de las personas desde sus nodos. Todo ello potenciado en fluidez por los netócratas que acercan herramientas útiles, que inclusive terminarán en las manifestaciones en las calles. Estos podrán ser mascararas, banners, remeras, stickers, posters, slogans, música, etc.

Dichas herramientas permiten que las personas que forman parte de las redes tengan algo que les permita identificarse y tener algo que los haga visibles tanto en internet como luego en la eclosión.

Sección 14

Manifestaciones de poblaciones inteligentes y ciberturbas

Notamos que llegado a un punto, el crecimiento de las propuestas de las redes distribuidas alcanzó un crecimiento geométrico. Para luego llegar por este traspaso de llamados y conexiones a una viralidad dentro de internet, alcanzado las movilizaciones sociales en las calles, lo que fue denominado como “ciberturbas”.

“La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados.

Una de las características definitorias de las ciberturbas es que es imposible encontrar en ellas un «organizador», un «grupo dinamizador» responsable y

²⁵ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Páginas 22 y 23

estable. En todo caso, encontraremos «propositores» originales que en el curso de la movilización tienden a disolverse en el propio movimiento. Entre otras cosas porque las ciberturbas nacen en la periferia de las redes informativas, no en su centro.»²⁶

Las periferias de las redes en el estado de deliberativo fue constituido por las personas que agregaban nuevas consignas a las ideas que estaban discutiendo, que ellas habían generado y que los netócratas hacían fluir.

En esa primera etapa deliberativa no fue cubierta por los medios masivos ni por las instituciones del estado de representación, porque esta fase discurre por un canal no visible.

Con el avance de las herramientas y de las plataformas la potencialidad de la fase deliberativa se incrementó.

En el caso de las revueltas en Francia en el año dos mil cinco, mostraron como en unas páginas de homenaje creadas por bloggers adolescentes con casi nula experiencia, se convirtieron en nodos de comunicación y de deliberación de manera espontánea. Pasando a la segunda etapa con acciones violentas juveniles con el modo enjambre por casi todas las ciudades francesas.

Los temas del debate eran totalmente amplios pero con el espíritu de innovación, la voluntad y motivación de cambiar las cosas. Y el proceso se re alimentaba por la percepción de protagonismo en el cambio que percibían los participantes de las redes.

Ahora cuando se iniciaba la segunda etapa, la de la convocatoria y la de la movilización en las calles, esto si fue transmitido por los medios y observado por las instituciones.

Pero la posibilidad de respuesta de estos fue muy lenta debido a la dinámica que ya había adquirido el hecho social. Dado que este ya se había transformado en viral en la red y explotaba en las noches de las calles de casi todas las ciudades francesas. Para nuestra percepción notaríamos que las instituciones estaban atrás en el ciclo OODA de Boyd.

Si relacionamos la respuesta de las unidades más pequeñas en las redes distribuidas con la acción en la calle veremos que en ese momento se logra la visibilidad. Para haber logrado esto previamente la comunicación se había hecho viral en los nodos de la red distribuida. Y esto significa personas que no solo transmiten información dentro de la misma red. Sino que como son personas y tienen relaciones sociales han transmitido esas ansias por cambiar una situación a sus cercanías sociales. Y este último proceso es el que potencia el fenómeno para hacerlo ya viral otra vez en la red y ahora si hace visible en la vía pública.

²⁶ David de Ugarte "Manual Ilustrado para ciberactivistas" Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 23

En las movilizaciones en las calles por cuestiones políticas, sociales, étnicas, religiosas, sindicales, hasta por los de los derechos de los homosexuales, etc. En todos los casos encontraremos uno o más grupos que lideran el hecho.

Ahora en la visibilidad de las manifestaciones en las calles que nacieron de las vivencias que se transmitían en la red pareciera que ese grupo que hacia fluir la comunicación tiende a desvanecerse.

Creemos que aquí existe un pequeño sector de intersección con la dinámica que se desarrolla en los disturbios que terminaron en hechos violentos que nacen en las protestas callejeras. Refiriéndonos a que en los mismos existe un pequeño grupo de agitadores que busca que la situación se caliente en un sector, se contagie y luego se salga de control.

Si bien ese grupo no es el responsable estable ni de organizar, ni de dinamizar la manifestación, en un momento del devenir de la movilización de una masa de personas, buscarán que el proceso entre en ebullición.

Lo descrito en nuestra opinión es algo similar a lo que sucede en las manifestaciones sociales masivas nacidas de las redes distribuidas. Porque el grupo que hace fluir la comunicación le proporciona dinámica.

Pero ahora también paradójicamente encontramos algo distintivo y es la diferencia de actitud entre lo que realiza un agitador y un nodo en la red. Porque en la blogósfera no es tan materializable la posibilidad de manipulación a través de las reacciones épicas.

Por supuesto que la posibilidad de manipulación existe hacia las personas que utilizan esta red distribuida. Pero aquí es donde se produce un cambio de paradigma que se relaciona con las actitudes generacionales, de la accesibilidad a indefinidas fuentes de noticias, de los nuevos modos de comunicación, de las nuevas plataformas electrónicas, de los nuevos códigos que se transmiten, etc. Por lo tanto esos grupos que harán fluir la información, no deberían en la actualidad cargar el proceso comunicativo con las típicas expresiones épicas de la agitación política social.

El proceso de hacer sentir a las personas esa posibilidad de empowering se alimenta de las vivencias de esas mismas personas que ya no están en el centro sino en las periferias de la comunicación. Lo que implica que esto sí es diferente radicalmente a como desarrollaban el movimiento las viejas ideas de propaganda política. Que emitían desde un centro una idea y un programa de acción. Hoy eso no podría pasar porque al instante de que las personas de las redes percibieran algo de una actitud así se desconectarían de esa red.

Estos usuarios de las periferias deben sentirse que son protagonistas en la elaboración de la propuesta que se logra a través de la publicación de sus vivencias con la expansión de las tecnologías de publicación personal.

La competencia en las redes distribuidas se da en el ámbito de una acción de enjambre "swarming" que da lugar en el fondo a una acción final de cooperación en la reacción social. Por ejemplo las personas usarán un blog para volcar en él sus

vivencias y conocimientos. Esto se da manera espontanea, va cambiando y mudando de blog en blog.

Y como ya definimos con la falta de una dirección programada en la superficie. Al faltar ese liderazgo de conducción surge un problema para las instituciones. Cuál es la falta de un interlocutor para negociar un acuerdo cuando la manifestación se hace visible en las calles.

En el ejemplo de los sucesos de Brasil de este año notamos que no existió ni plan ni programa alguno. Solo peticiones que nacieron desde el valor del pasaje en ómnibus para llegar al final a la solicitud por mejoras en las prestaciones de los servicios que brinda el estado.

“Todos tenemos una idea intuitiva de las ciberturbas. Una definición no problemática podría ser: La culminación en una movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizadores. Es la red social en su conjunto la que practica y hace crecer el ciberactivismo, desde la periferia hacia el centro.”²⁷

Esto lo podemos ejemplificar con el caso de masa crítica de Buenos Aires, que de ser un blog, pasó a lo visible y termina generando manifestaciones callejeras en bicicleta que colman avenidas de la ciudad. Y todo nacido de la propuesta de una persona en un nodo, que se transforma en una multitud de otras que adhieren y que luego se multiplica de manera viral llegando a la última etapa que es la de la acción en las calles.

Mencionamos este caso como testigo de lo que podría llegar a ocurrir con otras temas que a alguna persona se le ocurra proponer en la red y luego fluya y adquiera una dinámica similar.

Por supuesto cuando ya el tema llega a la etapa de visualización es levantado por los medios de comunicación masiva.

El ciberactivismo es una estrategia que actualmente usan las sociedades. Pudiendo desarrollarse desde la actividad de un bloguero que difunde, crea su oponente de acuerdo a lo que pretende y genera adhesiones. La otra es la ya mencionada idea del swarming.

Los diferencia, que podría existir en el primero de los casos una persona que dinamice el proceso. En el enjambre se potencia y dinamiza por sí solo, casi sin poder manejarlo en sus etapas.

²⁷ David de Ugarte “Manual Ilustrado para ciberactivistas” Recopilado y editado Grupo cooperativo de las Indias en 2013. Página 23

3. Conclusiones parciales

Las redes sociales y el advenimiento de la “generación Y” al protagonismo en la dinámica social han generado que se sucedan cambios en la realidad de las empresas, instituciones y estados nación.

Estas redes descentralizadas son el producto de una cultura que nació con las acciones de los hackers. Esto se ha traspasado a las redes en especial a la Blogósfera.

En las redes tiene impacto el relato lírico. Se confunden las expectativas y ansiedades individualistas con las demandas de las sociedades.

En las redes sociales pero en especial en la esfera de los blogs, será difícil ubicar a un nodo central que este generando la agitación respecto de algún tema. Debemos resaltar que en ella esto comenzará en la periferia de la red.

Los sucesos sociales que tuvieron origen en las redes distribuidas, se caracterizaron por tener dos etapas. La primera de deliberación en la esfera de los blogs y la segunda en la visualización del proceso.

Notamos que las organizaciones reaccionaban tarde porque lo hacían cuando el hecho estaba desarrollándose ya en su etapa de visualización y cuando las protestas ya se daban en las calles. No teniendo un interlocutor jerárquico con el que negociar una solución.

Entendemos que la situación que las redes sociales han generado también le incumbe al Ejército Argentino. Deberá proponer ideas y mostrar las vivencias de sus hombres y mujeres con un mensaje multicanal en las mismas para lograr un proceso de comunicación eficiente con la población a fin de contribuir a la consecución de un positivo fenómeno de integración.

CAPITULO II

1. Finalidad del capítulo

En el presente capítulo buscamos identificar cuáles son las características distintivas de cada una de las redes y que tipo de mensajes se transmiten en las mismas. Cuáles son los elementos utilizados. Describir brevemente sus capacidades.

Trataremos de obtener información de lo que otros Ejércitos desarrollan mediante la exploración de sus redes sociales y páginas web oficiales.

Observaremos como el Ejército Argentino se está integrando y como potenciar dicha integración al mundo de las redes sociales.

Buscamos discernir qué medidas integrales podría aplicar Ejercito Argentino en cuanto su inserción a las redes sociales y aportar una aproximación de un diseño de un elemento que gestione Internet y redes sociales a fin de lograr una comunicación eficiente en este ámbito, de acuerdo a los parámetros del diseño de organizaciones eficientes.

2. Estructura del capítulo

Sección 1

Influencia de la problemática de las redes sociales que afecta al Ejército Argentino

Ya nos hicimos un concepto sobre la noción de la potencia que toman las redes distribuidas. Y la dinámica que desarrolla el fenómeno cuando se visualiza y se transforma en acción en las calles.

Ahora, nos preguntamos cómo podría una institución como el Ejército Argentino integrarse dentro de este ambiente y como también proteger sus personas y bienes materiales e inmateriales y de esa forma contribuir a la defensa de la nación.

Toda institución, empresa comercial, grupos de personas actúan en el ciberespacio y tienen algo que decir. Lo hacen en la esfera de los blogs, como herramienta más potente y en la llamada web 2.0, a través de medios como Twitter, facebook, You Tube, las Wiki, etc.

La no existencia dentro del mismo, creemos que lo único que implicaría sería el estar solo fuera de una realidad que de hecho ya existe. Y estar un paso atrás en el ciclo OODA cuando la dinámica del conflicto comience en este ámbito.

En este tipo de conflictos no será posible buscar la centralidad en un grupo del cual defendernos de una posible acción.

El ciberactivismo, puede mediante la fluidez que aportan ciertos nodos de la red distribuida, crear una masa crítica para generar la información, transmitirla, deliberar sobre ella, comenzar a hacerla visible y desarrollar acciones en contra de distintas organizaciones; Esto incluye a nuestra institución.

Nuestra institución debe tener una actitud proactiva. Teniendo un mensaje que dar. Siempre transmitiendo. En este ámbito no se debería elegir excluirse.

Tendremos que tener una red con nodos propios que busquen primero dar existencia a ideas y vivencias que apoyen por adhesión a nuestra institución. Y luego neutralizar alguna acción de ciberactivismo que pretenda perjudicar a la propia organización.

Sección 2

Designación de un responsable de la comunidad virtual (community manager).

Estos profesionales deben tener capacidad de ser proactivos y de tener reacción ante un evento en las redes que puede terminar en una crisis que involucre a nuestra institución.

Por supuesto que estos profesionales deben tener conocimientos y pasión por las redes. Deben estar emparentados con los lenguajes y públicos que se manejan en cada una de las herramientas de las redes, conociendo el manejo diseños de páginas web, de flash media, de infografías, videos en you tube, de Pinterest, linkedin, facebook, google plus y twitter.

Resaltando claramente que la gestión de redes sociales es un tema clave y complejo para la supervivencia de las organizaciones. Debe ser desarrollado por profesionales con conocimientos en liderazgo, administración de empresas y relaciones públicas.

En nuestra organización el gestor de la comunidad (community manager) deberá definir un objetivo para las redes. Como lo establece nuestro reglamento de funcionamiento y organización de estados mayores dicho objetivo deberá ser definido, obtenible y decisivo. El profesional que conoce estos ámbitos y nuestra institución debería designar que palabras claves que se van a utilizar para posicionar al Ejército y como se van transmitir en las redes.

Ejemplo del Ejército de Tierra del Ejército de España

Lo que destacamos es como dentro del departamento de comunicación del Ejército se ha creado una división que es la oficina de internet y dentro de la misma una subdivisión de redes sociales.

Es para resaltar como en este caso se ha respetado y tenido en cuenta el designar un elemento responsable del manejo de las redes sociales.



Sección 3

Medidas a adoptar por las Fuerzas Armadas para integrarse plenamente en las redes sociales.

Debemos transmitir la información como lo hacen hoy todos los entes que habitan en el mundo real y por ello en internet. Ahora esa forma de comunicación está cambiando tan velozmente que los ciclos que se vislumbran se reconfiguran en lapsos de meses.

Por lo tanto, es imperativo estar atentos para obtener la información sobre como el proceso comunicativo en las redes va mutando. Para tomar medidas proactivas cuando la situación lo permita y reactivas cuando sea necesario.

Por ejemplo, lo desarrollado por las Fuerzas de defensa de Israel en el marco de la operación Pilar Defensivo en el año dos mil doce que operó con nodos periféricos como el blog del consulado en la ciudad de New York.

a. Propuesta de temas para las redes

Difundir las vivencias propias de nuestros soldados y personas civiles a la red, a modo de enjambre en busca de adhesión. Articulándose con emisiones de video por you tube, emisiones radiales on line, sitios o páginas propias institucionales en la red, blogs, paginas en facebook y twitter.

Todo este lanzamiento de ideas a partir de la actividad de un nodo organizador y que aporte fluidez. Creemos que la campaña no debería desarrollarse solo desde los sitios oficiales de la institución. Ya que como notamos en las redes

distribuidas, la potencia de la transmisión de ideas se da cuando la misma se difunde desde la periferia de las mismas.

b. Claridad de las propuestas

La verosimilitud de los mensajes será vital para ganar la adhesión. Lo mismo que la accesibilidad a la información. El público adherirá al mismo cuando lo note real y convincente.

c. Visualización de nuestras vivencias

Debemos diseñar logos, gráficas, stickers, imágenes que se puedan imprimir y portar en diferentes objetos como remeras. Con esto lo que estamos buscando es que las vivencias satisfactorias de nuestra gente en la institución se comiencen a manifestar en el mundo material. Y que se hagan accesibles y conocidos para otras personas. Que se contagien de esas vivencias positivas y se sientan protagonistas.

Deberíamos contar con un contador de visitas, de clicks a nuestros diversos sitios. Esto nos permitiría tener un censo de los que se están interesando por nuestras propuestas. También podemos diseñar una carta de situación de la adhesión a nuestras ideas.

Emanar información, con herramientas como el mailing que transmita la misma a nuestros seguidores.

Nuestros seguidores serán los que se configurarán como activos en la dinámica deliberativa. Ya que pasarán algún comentario positivo a sus contactos, personas conocidas, familiares, vecinos, y medios de comunicación social.

Se pretende crear un potente medio de comunicación social potente desde las redes.

d. Blogs

*“Es simple. Márcate una **meta adecuada**. X post a la semana. Algo que seas capaz de cumplir, ya habrá tiempo de subirlo. Y marca bien las palabras clave que vas a utilizar, te servirán para posicionarte. Una vez que lo hayas publicado, acuérdate de **compartirlo en las redes sociales**.”²⁸*

Para ello el community manager de la organización y su equipo podrían diseñar una línea de operaciones lógica para trabajar en esta esfera y lo que se suba este en relación con dicha línea y con una idea clave a lanzar periódicamente, para luego unirla a las otras redes sociales.

e. El uso de facebook y twitter

²⁸ <http://www.chicadospuntozero.com/search/label/internet>

Mediante el uso de ellos con sus formatos lograríamos que la discusión y lo discursivo quede acotado a sus formatos. Esto es lo que hacen los medios de información tradicionales de comunicación social y las instituciones del sistema de representación.

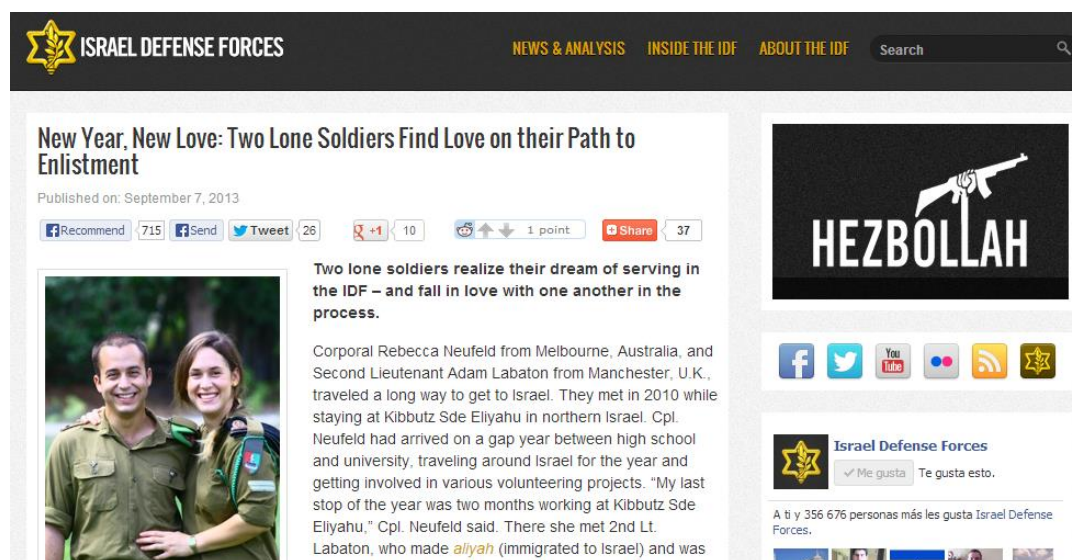
En general en facebook la participación se está dando con la aprobación, ignorando o rechazando, en oportunidades replicando y agregando pequeños comentarios.

Ocurriendo algo similar en twitter, el centro puede difundir la información. Y se esperan las reacciones de los seguidores que lo podrán hacer en ciento cuarenta caracteres. Esto es explotado especialmente por las Fuerzas Armadas en la actualidad copiando el modelo de los multimedia.

Haciendo uso de facebook y twitter, podemos proponer los temas de nuestra propia agenda, aprovechando el formato. Que recorta las variables de la comunicación. Tratando de neutralizar las discusiones que afecten de manera negativa.

En nuestra institución que es una empresa pública, no lucrativa, que brinda un servicio de defensa a la Nación, el community manager deberá de acuerdo a los valores que sostiene el Ejército, su tradición, su misión, crear un perfil de la institución buscando lograr la creación de una marca Ejército Argentino.

- Facebook Ejemplo de uso: Fuerzas de defensa de Israel en facebook



Traducción: “ La soldado Rebecca Neutfield de Melbourne Australia y el Subteniente Adam Labaton de Manchester UK viajaron un largo camino para llegar a Israel. Ellos se encontraron en el 2010 mientras estaban en un kibutz, en Sde Eiyahu en el norte de Israel. La soldado Neutfield ha arribado en el año libre, entre el colegio secundario y la universidad, viajando por Israel y participando en varios proyectos de voluntariado. – Mi última parada del año

fueron los dos meses trabajando en el kibutz Sde Elihayu- Allí La soldado Neutfield conoció al Subteniente Labaton...

Citamos un mensaje posteado por la Fuerzas de defensa de Israel (IDF) en facebook, como ejemplo de la explotación lo lírico por sobre lo épico. Principalmente transmitiendo vivencias para que estas logren adhesiones.

En el sitio de facebook de las IDF la mayoría de los post son de este tenor, mostrando situaciones en las que claramente se ofrecen las vivencias de sus jóvenes soldados y desde una mirada amigable.

- Twitter

Tenemos que tener en cuenta que es una herramienta sumamente dinámica, por lo tanto aquí el proceso de subir información debe alimentarse con numerosos tuits diarios que comenten las actividades desarrolladas en la Institución.

Recordando que en las redes debemos matizar lo posteado con diferentes aspectos como actividades recreacionales, operativas, culturales y de relación con la comunidad.

- Ejemplos de lo que sube a Twitter el ejército británico:

Vacaciones: El texto relata que el Capitán Mau Gris en su último Blog reflejó un poco de su tiempo libre en el Reino Unido. Esta es la foto del tuit y Creemos que muestra junto al texto, fehacientemente el espíritu paradójal de las redes. Porque reina el espíritu lírico. Se transmiten vivencias. Ahora nos preguntaríamos que tiene que ver este Tuit con el Ejército Ingles. Pues bien entendemos que lo que quieren mostrar al público blanco es la vivencia del disfrute en la pausa de combate.

También es paradigmático porque fue enviado por el Capitán Mau Gris de su Blog, respetando que el origen sea en la periferia de las redes y no en el centro.

Y por último también se tuvo en cuenta el poder centralizador que tiene twitter.



Ejemplo: patrulla en Afganistán: Notamos lo novedoso de la explotación de Twitter por el Ejército Británico, dado que en un grupo de Tuits por debajo del descanso que nos mostraba al Capitán Mau. Se nos ofrece el trabajo de una patrulla en Afganistán.

Esto no es para nada contradictorio. Sino que es lo valioso de las redes. Mostrar todas las facetas de lo que experimentan y viven los soldados en la actualidad.



Ejemplo: jornada de integración: Un día donde una actividad de integración y de compartir con los jóvenes civiles y de otras instituciones para desarrollar actividades positivas. Aquí también notamos como el Ejército Británico explota con eficiencia el espíritu que anima a las redes. Es decir: mostrar vivencias positivas para generar adhesión.



- Ejemplo de perfil de twitter Army storys (historias del ejército) del Ejercito de los Estados Unidos de Norte América.

Notamos que los soldados publican sus vivencias y experiencias. Lo que busca dicha institución es que se vuelquen esas experiencias a la sociedad. Persiguiendo público se identifique con los esfuerzos que realizan los hombres y mujeres del Ejército.

Sección 4

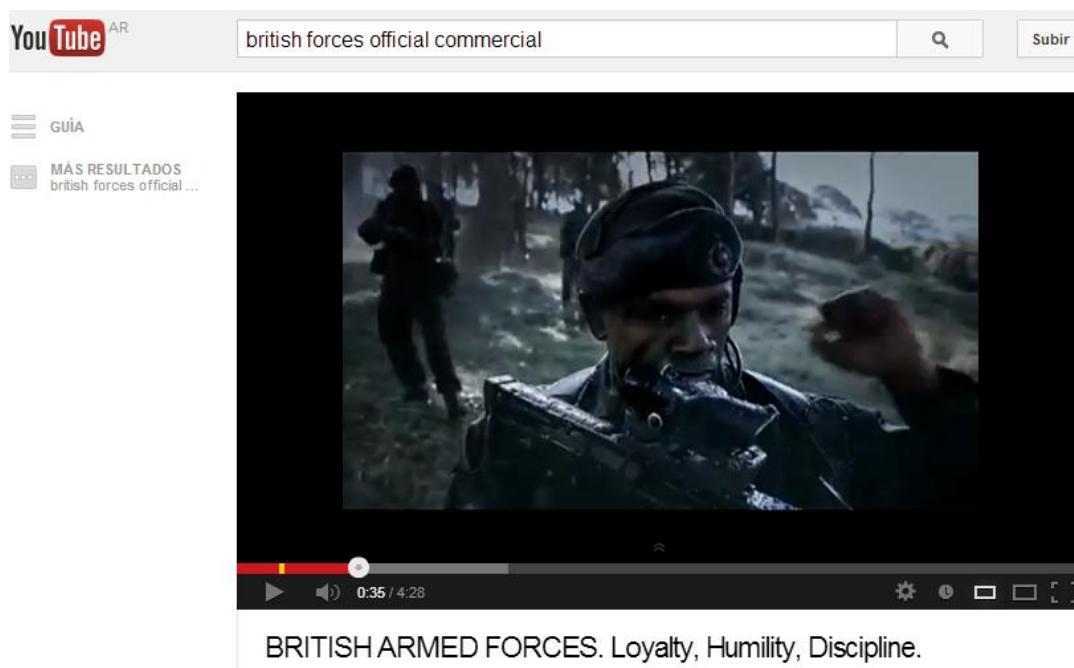
Los jóvenes, aplicaciones para dispositivos móviles y You tube

Se tienen que explotar todas las aplicaciones para transmitir las vivencias, experiencias y comunicación a los dispositivos móviles. Estos son los smart phones, tablets. Las tablets relacionadas con las conexiones Wi Fi y los Smarts Phones con el tráfico de datos por la red de telefonía celular. Debemos utilizar la difusión de videos a través de you tube. Transmitiendo en los mismos como mensaje principal e implícito en todos ellos, el estilo de vida que se respira dentro de la institución. Esto es mostrar las vivencias, experiencias y actitudes de las personas que la forman.

El mensaje que tratamos de llevar por este canal debe ser dinámico. Especialmente direccionado para las generaciones más jóvenes que consumen muchísimas horas dentro de You tube.

Por eso todas las acciones y el mensaje deben estar enmarcados en un plan de difusión del Ejército, donde el factor psicosocial no puede estar ausente.

- Ejemplo Captura de video subido a Youtube de las fuerzas armadas del Reino Unido de Gran Bretaña.



Lo que nos parece interesante es, como se copia el concepto de los videojuegos, bélicos y de acción que usan hoy los adolescentes y jóvenes. Y dentro de esa estética los británicos introducen sus vivencias y los valores que sustentan a su instrumento militar.

- Ejemplo: captura de video institucional del Ejército Argentino en You Tube

El mensaje que se transmite es de la elección que hicieron sus integrantes para formar parte de nuestro Ejército. Comienza con imágenes de los regimientos históricos. Es notorio, que se ha tratado de dar una idea de continuidad histórica, de unión con nuestras raíces.

Luego el video, va mostrando algunas actividades que desarrollan los hombres y mujeres de la institución. Creemos que esto es adecuado para estos ámbitos, porque expresan en audio y video sus vivencias. Pero creemos que debería explotarse más el carácter lúdico del público mayoritario consumidor de You Tube.



- Ejemplo: captura de video institucional del Ejército de Chile en You Tube

En el mismo se hace una semejanza del Ejército de Chile con el de una empresa. Se hace hincapié en que dicha empresa está al servicio de todos los chilenos. Que la producción es de paz y de defensa.



- Ejemplo: captura de video institucional del Ejército de Colombia en YouTube

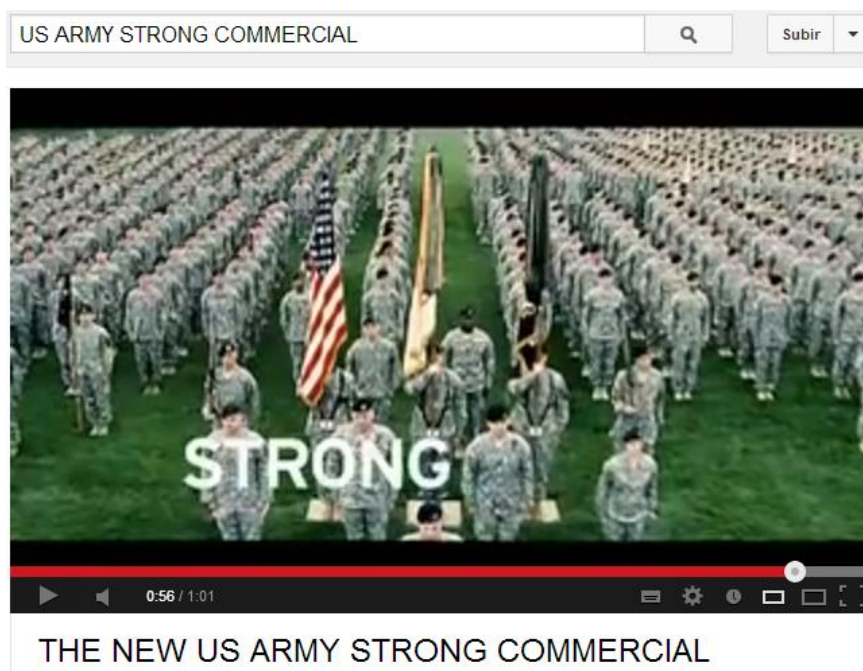


La idea fuerza que se transmite es que la fe en la causa que se sirve impulsa al ejército de Colombia al sacrificio, convicción, transparencia, espíritu y fuerza.

Ejemplo: captura de video institucional del Ejército de los Estados Unidos de Norte América en You Tube

El mensaje que transmite es que sus miembros nunca aceptarán la derrota o el rendirse. Que sus integrantes son profesionales en cada una de las funciones que

realizan. Que defienden valores como la libertad y el estilo de vida de los Estados Unidos. Y que para ello son un Ejército dotado de fortaleza.



Sección 5 :

Otras redes

- Linkedin



En nuestro ámbito el uso de LinkedIn se podría direccionar hacia los nodos ocupados por las personas que están confirmadas como seguidores en la red ya que se necesita que el contacto confirme que conoce a la otra parte.

LinkedIn es una red muy usada por los profesionales a nivel mundial. Creemos que por ello, también sería de mucha utilidad para la obtención de los recursos humanos necesarios para las distintas organizaciones de la institución. Podríamos publicar ofertas de empleo para la consecución de los recursos.

- Google+



Creemos que para nuestra institución en el ámbito de las redes, el uso de google plus sería de utilidad para el community manager. El mismo podría comunicarse con las

personas que se interesan por el ejército y por los netócratas que dan fluidez. Y con ellos generar las actividades en la red y en la etapa de visualización.

- Pinterest



Para nuestra institución Pinterest será útil para mostrar de manera fotográfica y audiovisual las actividades que desarrolla la misma.

Se debe tener en cuenta que Pinterest es muy utilizado por público femenino. Por ello será muy importante mostrar las cuestiones de nuestra organización que son de interés para ese público y las actividades que desarrollan en todos los ámbitos, las mujeres de nuestro Ejército.

Sección 6

Como influenciar a la agenda setting de los medios de comunicación masiva

Agenda setting significa que la elección de temas que hacen los medios de comunicación masiva terminarán siendo los que el público adopte como propios.

Para crear, diseñar y elaborar esta agenda, los medios toman los datos de la realidad y crean una historia escrita, audiovisual y digital, verosímil son respecto a aquella realidad

Hasta hace dos décadas lo que no existía en los medios de comunicación masiva y su agenda, terminaba no existiendo para el interés y la atención de las audiencias y lectores.

Si bien esto no ha desaparecido, es realmente cierto que ha sufrido algunas modificaciones.

Hoy las personas levantan información y las vuelcan en blogs, en twitter, en facebook.

Así dichas personas pueden ser actores de un hecho social, fuente de la información y periodista emisor simultáneamente.

Por ello los ciudadanos no profesionales lograrían influenciar la generación de la agenda de noticias que hacen los medios.

“Las redes sociales han adquirido una nueva faceta al convertirse en la plataforma empleada por el Ejército israelí para narrar los ataques que ha desplegado sobre la franja de Gaza en los últimos días. Si hasta ahora los enfrentamientos armados eran narrados por periodistas sobre el terreno y, cada vez más, por ciudadanos y testigos de los incidentes, en esta ocasión las fuerzas armadas también se han convertido en

uno de los principales narradores de su desarrollo.”Esto lo aplicaron las IDF en la operación Pilar Defensivo en el año dos mil doce

Sección 7

Factores de contingencia: Sistema técnico y el entorno para el diseño de un elemento

De acuerdo a lo que expresa el catedrático Henry Mintzberg en su obra “Diseños de organizaciones eficientes”, un factor de contingencia sería todo aquello que condiciona las características del diseño de funcionamiento de la organización y, en definitiva, de sus resultados.

Con respecto al factor de contingencia del sistema técnico para el “Elemento de gestión de Internet y redes sociales” nos referimos a los instrumentos que utiliza dicho elemento para transformar los inputs en outputs.

El factor de contingencia el entorno comprende prácticamente a todo lo ajeno a la organización que pueda influir en ella. Es uno de los factores de contingencia que no se pueden modificar según Henry Mintzberg.

Las características del entorno, según este catedrático, comprenden los siguientes parámetros:

- Estabilidad: el entorno puede ser estable o dinámico (incierto o impredecible). Afecta a la estructura mediante la variable de predictibilidad del trabajo.
- Complejidad: el entorno puede ser simple (se comprende fácilmente) o complejo (se necesitan un conjunto de conocimientos acerca los diferentes factores intervinientes).
- Diversidad de los resultados: Éstos pueden ser integrados o diversificados. La diversidad de los resultados hace que el trabajo en el elemento sea también diverso. Afecta a la estructura mediante la variable diversidad del trabajo
- Hostilidad: el entorno puede ser munificente (gentil) u hostil. Refiriéndose a las relaciones de la organización con otras que son capaces de influir sobre su actividad.

Los entornos hostiles son dinámicos. Los entornos hostiles suelen exigir reacciones rápidas y son poco predecibles.

De lo aprehendido de la obra “Diseños de organizaciones eficientes” en lo referido al entorno, creemos que el “Elemento de gestión de Internet y redes sociales” se enfrentará a un ambiente dinámico, complejo, diversificado y hostil.

Por lo tanto creemos que el Elemento de gestión de Internet y redes sociales que proponemos crear deberá tener una gran velocidad de reacción. Alimentado por una

permanente necesidad de obtención de información, para lograr estar actualizados acerca de la situación en internet y en las redes sociales.

De acuerdo a dichos parámetros, Mintzberg enunció las siguientes hipótesis acerca de la influencia del entorno en la estructura y que creemos que se relacionan con el que debemos enfrentar en el mundo digital actual.

“Hipótesis 9: Cuanto más dinámico el ambiente, mas orgánica la estructura. Enfrentada con fuentes inciertas de insumos, impredecible demanda de clientes, muchos cambios en el trabajo, condiciones políticas inestables, o tecnología rápidamente cambiante, la organización no puede predecir fácilmente su futuro, y así no puede confiar en la estandarización para la coordinación. En lugar de eso debe usar un mecanismo más flexible y menos formal, debe tener una estructura orgánica. Los ambientes dinámicos conducen a estructuras orgánicas.

Hipótesis 10: Cuanto más complejo el ambiente, más descentralizada la estructura. La dimensión de complejidad tiene sobre la estructura un efecto muy distinto del de la estabilidad. Mientras esta ultima afecta a la burocratización, la primera afecta a la descentralización. El más burocratizado de los mecanismos coordinadores, la estandarización de los procesos de trabajo, también tiende a ser bastante centralizador, mientras que uno de los mas orgánicos, el ajuste mutuo, tiende a ser el más descentralizador.

Hipótesis 12: La extrema hostilidad de su ambiente conduce a cualquier organización a centralizar su estructura temporalmente. La supervisión directa es el medio más rápido y más cerrado de coordinación pues interviene solo un cerebro.

Todos los miembros de la organización saben exactamente adonde mandar información; no se pierde tiempo en debates, la autoridad para la acción esta claramente definida; un director toma y coordina todas las decisiones. Cuando una organización enfrenta hostilidad extrema, su misma supervivencia está amenazada. Como debe responder rápido y de una manera integrada, recurre a su líder para la dirección.

Hipótesis 13: Las disparidades en el ambiente alientan a la organización a descentralizar selectivamente a constelaciones de trabajo diferenciadas...

Cuando el ambiente es dinámico y complejo, la organización debe descentralizar hacia los gerentes y especialistas que pueden comprender las cuestiones, aunque permitiéndoles interactuar en una estructura orgánica para que puedan responder a cambios impredecibles. El ajuste mutuo emerge como el principal mecanismo coordinador...

Hipótesis 14: Cuanto mayor el control externo de la organización, mas centralizada y formalizada su estructura. Los dos medios más efectivos para controlar una organización desde afuera son: mantener al más poderoso de los que toman las decisiones, responsable por sus acciones; e imponer sobre ellas normas claramente definidas, transformadas en reglas y regulaciones. El primero centraliza la estructura, el segundo la formaliza. Más aun, el control externo obliga a la

organización a ser especialmente cuidadosa acerca de sus acciones. A causa de que debe justificar su comportamiento ante extraños, tiende a formalizarlo.

*Las reglas aseguran un tratamiento justo tanto de clientes como de empleados.*²⁹

Según lo que nos enuncia Mintzberg cuanto más dinámico y complejo sea el ambiente, más difícil sea la predicción del futuro entonces su estructura y mecanismo de trabajo deberá ser más flexible y menos formal. Esto es precisamente lo que sucede en el ámbito de internet y de las redes sociales. Nadie puede predecir en qué momento se iniciará un ataque informático, coordinado con acciones en las redes.

También es un entorno complejo por la evolución misma del hardware, software, cambios en los hábitos de comunicación de los públicos.

Por ello al Elemento de gestión de Internet y redes sociales se le debería otorgar una amplia libertad de acción para operar. Y el mismo debería poseer una gran flexibilidad.

El mecanismo de coordinación del trabajo debería ser el de la adaptación mutua.

Todo esto respetando las políticas comunicacionales de la Institución.

Lo que nos expreso en la entrevista el Jefe del Departamento Comunicación Institucional, fue que el Ejercito Argentino está en una etapa de transición en las redes sociales. Siendo todavía la Institución un poco reticente a operar en otras como twitter. Dado que todavía sigue tendiendo a centralizar los procesos comunicativos, no descentralizando.

Creemos visualizar aquí en la praxis, los conceptos de las hipótesis de Mintzberg, sobre que en un ambiente de extrema hostilidad, la organización tiende a centralizar todo el proceso en un solo cerebro. El mismo toma las decisiones, dirige y coordina las acciones.

Y luego también por el control que en la normativa y en la realidad se ejecuta sobre la institución en su conjunto, crea una situación que de facto no descentraliza el proceso comunicativo y tiende a formalizar la organización de redes sociales que hoy nos comunica en el mundo de la web 2.0

Sección 8

Propuesta de conformación de un elemento que gestione las redes sociales

*“Dadas las necesidades totales de la organización, se bosquejan las tareas que deben realizarse. Este es un procedimiento de arriba hacia abajo, de necesidades generales a tareas específicas...”*³⁰

²⁹ Resumen de Diseño de Organizaciones Eficientes de Henry Mintzberg - Panavox Computer Systems
Nicolas H. Kosciuk. Comp. 17 de marzo de 2006. Página 34, 35 y 36

Para conformar un equipo que trabaje con las redes sociales lo primero que se deberá tener en cuenta es que misión y que necesidades tiene la Institución.

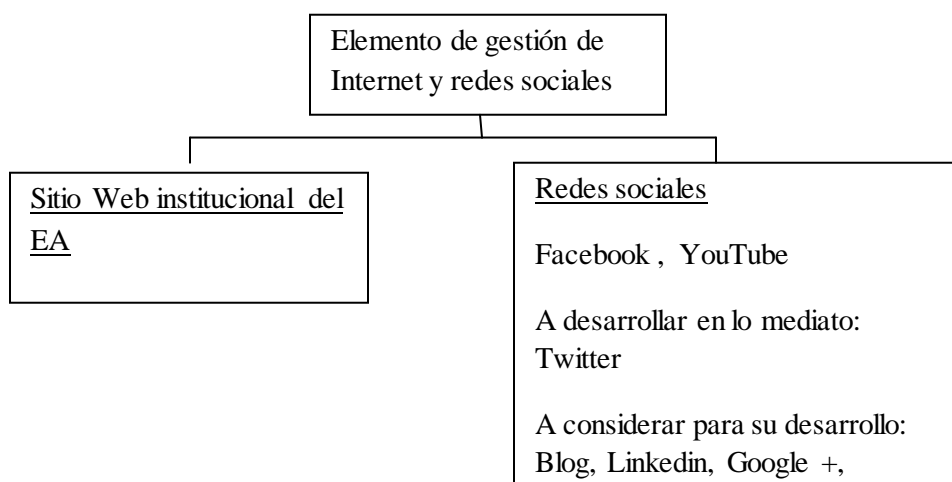
Por ejemplo de lo que nos expreso el Jefe del Departamento Comunicación Institucional, vimos que una primera necesidad del Ejército Argentino, era la de comenzar a tener presencia en las redes sociales, porque algún usuario de manera apócrifa se había adjudicado eso. Otra necesidad fue la de potenciar la difusión para lograr mayores incorporaciones a los Institutos de formación propios.

De esas necesidades para la Secretaría General del Ejército surgieron tareas a emprender. Entre ellas, la de comenzar con la cuenta en facebook “Ejército Argentino – Pagina oficial”.

Para operar en las redes sociales y de lo observado que ha desarrollado el Ejército Español, creemos que se debería crear un elemento para ello. Teniendo en cuenta para ello de las bases para el agrupamiento por producción de dicha organización.

“Agrupamiento por Producción, las unidades son formadas sobre la base de los productos que hacen o los servicios que brindan.”³¹

La propuesta de generación de un elemento de gestión de Internet y redes sociales dentro del Departamento Comunicación Institucional sería:



La propuesta que hacemos es que el Elemento de gestión de Internet y redes sociales ser conducido por un Oficial Jefe con conocimientos profesionales en comunicación social y especializado en el proceso comunicativo a través de internet y redes sociales. Esta posición es la que mencionamos durante el capítulo como Community manager.

En el elemento Sitio web institucional debería ser desarrollado por personas especializadas en el diseño de páginas Web.

³⁰ Resumen de Diseño de Organizaciones Eficientes de Henry Mintzberg - Panavox Computer Systems
Nicolas H. Kosciuk. Comp. 17 de marzo de 2006. Página 12.

³¹ Resumen de Diseño de Organizaciones Eficientes de Henry Mintzberg - Panavox Computer Systems
Nicolas H. Kosciuk. Comp. 17 de marzo de 2006. Página 12.

En el elemento redes sociales se deberían desempeñar personas jóvenes (como máximo no superar la edad de los nativos digitales), con conocimientos y pasión por las redes sociales.

Además luego de haber recibido la formalización del comportamiento, en capacitación y adoctrinamiento.

Este elemento debería gestionar actualmente Facebook y Youtube. Como lo mencionó el Jefe del Departamento Comunicación Institucional en el mediano plazo Twitter. Y también para considerar la operación de Blogs, LinkedIn y Google +.

Todas estas herramientas pueden ir mutando en su uso y preferencia por parte del público. Por lo que las necesidades de operar en ellas se irán modificando con el devenir digital. Lo que implica que se deberán adaptar las organizaciones y diseños a ello.

3. Conclusiones parciales

Todas las organizaciones comunican un mensaje en las redes sociales. Por ello las Instituciones de la defensa de los estados tienen presencia efectiva en las mismas. Como así lo hizo y lo hace el Ejército Argentino.

De lo que observamos de las piezas comunicacionales de otras Fuerzas armadas y relacionado con los elementos característicos y las capacidades de cada una de las redes notamos que:

Deberíamos utilizar facebook como una herramienta para construir una imagen de la institución a través del perfil oficial. Remarcando en él, una idea fuerza. Esto es muy notorio en el perfil de facebook de las IDF.

Deberíamos utilizar twitter para conseguir dinámica en el relato, como una herramienta de utilidad para una figura de vocero oficial, esto fue muy desarrollado por las IDF.

Además en twitter relataríamos las actividades y lo vivido por el personal de nuestro Ejército. Notamos como el Ejército británico busca lograr esto.

Que las Fuerzas Armadas de distintos países usan también los blogs para tener presencia en esa esfera. Esto también lo vimos trabajado por las IDF.

De la experiencia obtenida por nuestro Ejército concluimos que:

Que fue y será muy útil explotar facebook para brindar información y retroalimentarla con la participación de los seguidores. Dicha explotación fue muy provechosa en apoyo a la incorporación de los jóvenes a nuestros Institutos de formación.

Que el Ejército Argentino está en una etapa de transición hacia una explotación mayor de las redes sociales. La cual está ralentizada por ciertas características del entorno que la influyen. Tendiendo a utilizar más en lo inmediato Youtube como

medio de difusión digital. Y que en el mediano plazo también implementaría una cuenta oficial en twitter.

Dentro de las medidas integrales para lograr tener un mensaje y presencia en las redes proponemos:

Designar un community manager y un equipo responsable de gerenciar las redes sociales.

Crear un “elemento de gestión de Internet y redes sociales” dentro del Departamento Comunicación Institucional de acuerdo al diseño de organizaciones eficaces. Esto lo observamos materializado en el Ejército de España dentro de la oficina de internet del departamento de comunicación.

Con respecto a las otras redes sociales consideramos que también debemos utilizar las posibilidades que nos brindan: LinkedIn, Google plus y Pinterest.

CAPITULO III

1. Finalidad del capítulo

En el presente capítulo conceptualizaremos las propuestas sentando las bases para el establecimiento de Medidas de seguridad de contrainteligencia para ser aplicadas por el personal del Ejército Argentino en el ámbito de las redes sociales.

Utilizaremos como base orientadora el Manual del Ejército de los Estados Unidos sobre medios sociales (Army social media handbook) , el reglamento medidas de seguridad de contrainteligencia del Ejército Argentino, la Directiva del Jefe del Estado Mayor del Ejército para la Comunicación Institucional del año dos mil doce, los conceptos sobre formalización del comportamiento y cultura de la organización enunciadas por Henri Mintzberg y entrevistas a realizar al personal de de la División Seguridad Informática de la Dirección de Comunicaciones e Informática de nuestra institución.

2. Estructura del capítulo

Sección 1

Unirse a las redes sociales

Los soldados como el resto de la población, tienen la tendencia natural de unirse a las redes sociales. Estas les permiten comunicarse con sus familiares, seres queridos y con otras personas para compartir sus mismos intereses y principalmente vivencias.

El principio que nos debe iluminar es que los soldados de todas las jerarquías se podrán unir a las redes sociales siempre que con sus acciones dentro de las redes no violen lo establecido en el Código Penal de la Nación en sus artículos 222 y 223, y en el Código de Disciplina de las Fuerzas Armadas. (B.O. 29/08/08 - LEY 26.394) y en las políticas, normativas y directivas particulares.

Sección 2

Diseñando las directrices

TODOS LOS LÍDERES MILITARES DEBERÍAN PODER COMUNICARSE CON SUS SOLDADOS A TRAVES DE REDES SOCIALES.

En esta expresión resaltamos como la comunicación con las generaciones de los soldados jóvenes ha cambiado drásticamente. En nuestros días, un soldado de entre dieciocho y veinticinco años de edad tiene en más en cuenta, un saludo digital personal de su jefe, para su cumpleaños, que el mismo saludo cara a cara.

Como ejemplo de ello, en el desarrollo de la Operación Pilar Defensivo por parte de las IDF, el vocero oficial de las mismas ha enviado sus condolencias por los muertos a través de su blog oficial: <http://idfspokesperson.com>

Con esto no decimos que un líder militar debe comunicarse con sus hombres dándole prioridad a lo digital. Pero seguramente no deberá obviar este canal de comunicación con ellos, como medio de imprescindible actualidad.

Sección 3

Comprensión de lo que los soldados no pueden hacer en las redes sociales

Es importante que nuestros soldados comprendan que pueden y no pueden hacer en las diferentes redes sociales. Y esto se consigue mediante la educación del personal.

Notamos que esto es una debilidad actual en nuestro ejército.

En el Ejército de Estados Unidos de Norte América se apoya la educación de lo que el personal militar está autorizado a hacer y lo que no se debe hacer en redes sociales a través de la página de presentaciones oficiales educativas (Slideshares).

Sección 4

Respetar lo establecido en el Código de Disciplina de las Fuerzas Armadas (B.O.29/08/08 - LEY 26.394) para el desenvolvimiento del personal en las redes sociales.

El personal militar debe recordar que cuando están usando las redes sociales siguen bajo la jurisdicción código de disciplina de las fuerzas armadas.

Si comentan, postean o suben algún material que violen las reglas de dicho código de disciplina deben saber que eso está prohibido y que serán reprimidos por ello.

El personal usa las redes sociales para hablar sobre sus intereses y actividades. Pero están sujetos a la jurisdicción militar aun en los momentos que no están de servicio.

Por lo tanto hablar de manera negativa de superiores o revelar información sensible, es sancionable por el código disciplina de las fuerzas armadas que en su CAPITULO II, ARTICULO 10, tipifica las faltas graves y establece:

“3. El militar que efectuar manifestaciones de trascendencia pública que impliquen un cuestionamiento de planes, directivas u órdenes impartidas por cualquier nivel de comando de las fuerzas armadas, de actividades propias del servicio o del desempeño de los funcionarios del gobierno.”

Los soldados deben saber que cuando se unen a una plataforma social siguen representando al Ejército y a su Patria.

Sección 5

Aspectos de seguridad a considerar con respecto a las redes sociales

El personal deberá estar informado de toda la política de privacidad que puede tener la red social que utilizan: para ello tendrá que leer detenidamente las mencionadas políticas y condiciones del contrato de aceptación y bloquear las opciones que le parezcan inseguras.

Se les recordará que las redes cambian periódicamente estas políticas de seguridad. Por lo tanto el personal deberá estar actualizado en el conocimiento de las mismas.

Tendrán un cuidado especial de los ajustes de seguridad en las cuentas. Ajustar la seguridad para que solo puedan ver lo que se publica las personas conocidas.

Como en toda cuenta donde se accede y opere con contraseña, se deberá mantener la misma en reserva personal y no darla a conocer. Ni utilizar una contraseña que sea obvia en su aplicación.

No deben publicar ningún archivo en la red, especialmente videos o fotos, sin haber chequeado que su contenido revele información sensible o pueda ser peligroso o perjudicial para su Elemento. Recordando que el código disciplinario de las Fuerzas Armadas establece en el CAPITULO II, ARTICULO 10 que se considerará como falta grave en el

19. “El militar que permitiere la revelación de un secreto por negligencia.”

El principio que se le debe inculcar al personal de la institución es que lo que publiquen en las redes será obtenida por alguien que podría dañar a la institución, unidad, a sus seres queridos, etc.

1) No dar información sobre horarios y cronogramas de actividades.

No se brindará información sensible, como horarios de actividades programadas. Esto se manifiesta en no publicar ningún archivo como fotos, videos o tuits que especifiquen las horas en que se ejecutaron las actividades. Porque alguien podría tomar estos datos para producir algún hecho, aprovechando el conocimiento de esas oportunidades.

No brindar información de localización geoespacial de las actividades desarrolladas en los archivos que publicamos.

2) No utilizar geoetiquetas (geotagging)

Hoy está diseminado en el mercado de los teléfonos inteligentes, de las cámaras, de las tablets, la posibilidad de poner datos geoespaciales en tiempo real y de forma automática a las fotos y videos.

Nuestro personal debe tener en cuenta que:

No deben publicar fotos en las redes con geoetiquetas (geotagging). Esto significa que si dispone de un dispositivo que al obtener una imagen o video y

que en tiempo real lo suben se debe tener especialmente en cuenta que los mismos tengan apagado la función GPS de etiqueta.

- 3) Enseñar a los seres queridos lo que se puede publicar y lo que no se puede publicar.

Comentar y educar a sus familias y seres queridos acerca de lo que no se puede publicar tanto para preservar a la integridad del mismo grupo familiar en si, como al elemento y al ejército.

- 4) Redes sociales y su uso por los Jefes Militares

Para los jefes y líderes militares actualmente el manejarse con el entorno de las redes sociales es todo un desafío relativamente nuevo.

Los jefes usan las redes sociales de la misma forma que el resto del personal, para comunicarse, para compartir vivencias e intereses con pares y para comunicarse e impartir órdenes a sus subordinados.

Esto es una realidad inclusive en el Ejército Argentino, los jefes interactúan en las redes con sus subordinados.

Dicha interacción en las redes sociales es dejada a criterio de dichos jefes, obviamente teniendo en cuenta que la relación que se establezca en esos ámbitos debe ser la misma que la relación profesional que existe fuera del mundo digital entre un jefe y sus soldados de acuerdo a lo que establecen los códigos y reglamentos normativos.

Los interrogantes que surgen son:

¿Deben los soldados adscribir al perfil de su jefe en las redes sociales? Definiendo el perfil al dominio que las redes sociales permiten crear y utilizar en sus ámbitos digitales.

Un criterio adecuado establecería que:

Sería normal que los subordinados adscriban a una red con su jefe cuando:

El mismo usa la misma para recibir información sobre el comando y sobre el estado de su unidad. Así como actualizaciones acerca del material, vehículos e instalaciones. Utilizando una red privada virtual (VPN-Virtual Private Network que le permitirá extender una red interna a internet que es externa. Manteniendo los parámetros de seguridad de la red interna.

Ahora nosotros podríamos preguntarnos ¿Quiénes en una unidad deberían seguir a su jefe en dicha red privada virtual? Creemos que los Subalternos que cumplan funciones para con algunas de las responsabilidades mencionadas.

Por ejemplo en un Regimiento podrían seguir la cuenta del Jefe de Unidad en una red VPN, el segundo jefe, los miembros de la plana mayor, los jefes de subunidad y el encargado de unidad.

No sería correcto recomendar y menos exigir que sus subalternos sigan una cuenta de red social, cuando:

El Jefe de una unidad usa su cuenta en las redes sociales para relacionarse con sus seres queridos, amigos, familiares, etc. Siendo que dicho perfil no guarda ninguna relación con las actividades del servicio.

5) La conducta a exigir a un Jefe militar en las redes sociales

Los jefes deberán poner especial atención en no manifestarse de manera vulgar o herir susceptibilidades del personal a sus órdenes dentro del ámbito de las redes sociales.

Los Jefes deben tener en cuenta que todo lo que expresen en las redes sociales, en sus mails, en aplicaciones informáticas para dispositivos móviles (APP) y en SMS es posible de ser grabado y además publicado.

Un principio muy claro sería que no exprese en las redes sociales, mails o mensajes de textos lo que no expresaría en frente de sus subalternos y superiores.

Por supuesto y con mayor preponderancia para los Jefes, dado el mayor de volumen de información sensible que manejan, será presente la norma por la que deberán respetar las exigencias de prudencia, de celo por el secreto y de la disciplina en su desenvolvimiento en las redes.

Si un superior detectare una conducta inapropiada de un subalterno, dicho superior deberá actuar de la misma manera que presenciara una falta en el mundo físico.

6) Conductas exigibles al personal en las redes sociales

a) La propia promoción del personal militar en las redes sociales.

Usar las redes sociales, publicitando el grado, la función, misiones o responsabilidades para promocionarse personalmente o para pretender obtener algún rédito económico no es ético ni correcto. Pudiendo esto dañar su propia capacidad de comando y a la institución.

b) Respuestas a requerimientos de los medios, de organizaciones no gubernamentales y organismos de la prensa

Al recibir requerimientos para responder a blogs de diferentes orígenes como organizaciones no gubernamentales, de diferentes organismos del gobierno, de los medios de comunicación masiva, la respuesta debe ser autorizada por el Comandante o Jefe y coordinada con el oficial de asuntos civiles, con el community manager, el oficial de relaciones de ejército y de acuerdo a las directivas de la política institucional.

Esto se manifiesta en el código disciplinario de las Fuerzas Armadas, que enuncia en el *TITULO II, Faltas disciplinarias, CAPITULO I, Faltas leves,*

ARTICULO 9º 8. El militar que efectuar publicaciones o declaraciones por cualquier medio relacionadas con el servicio, sin estar autorizado.

c) Recibo de pagos por presentaciones en internet

Recibir un pago económico por las respuestas a esos requerimientos relacionados con las actividades del Ejército no es correcto, ni sería aceptable. Reconociendo que en el ámbito de las redes sociales está muy desarrollado el recibir una remuneración por dar una información, una foto o video.

7) Aplicación de la seguridad en el ámbito de las redes sociales

a) Mantener un alto grado de alerta en las redes sociales.

- (1) Para mantener el desarrollo de las actividades diarias y de las operacionales con un grado de seguridad aceptable relacionado con las acciones de daño que se puedan iniciar desde las redes sociales es sumamente importante mantenerse alertas y vigilantes todo el tiempo en el ambiente de las mismas para neutralizar el merodeo informático y minimizar los errores propios.
- (2) Compartir información en la red sin guardar los recaudos suficientes es peligroso para nuestros seres queridos y para los miembros de la unidad y para el Ejército.
- (3) Siempre se deberá tener presente que los potenciales oponentes estarán escudriñando y merodeando en los blogs, foros, chats, y perfiles de las redes para encontrar la debilidad y juntar datos, obtener información o conocimiento para ejecutar una acción informática y luego real.

b) Solicitud de amistad en redes

Tenemos que ser muy cuidadosos cuando aceptamos solicitudes de amistad en las redes. Nunca se deberán aceptar solicitudes para unirse a nuestros perfiles a personas que no conocemos.

c) Extremar o limitar la información que damos en las redes sociales e internet.

- (1) Siempre tenemos que tener presente el no publicar información que no queremos que se haga pública.
- (2) Debemos ser extremadamente cuidadosos con la información que brindamos acerca de nuestro trabajo profesional, funciones, etcétera. Así como formación académica o técnica, institutos de enseñanza a los que concurrimos. Dicha información está sujeta a robo.

Por ejemplo no publicar datos de sus actividades laborales, de sus ingresos económicos, de sus salidas de vacaciones.

- (3) Debemos ajustar las opciones de seguridad y privacidad en facebook, twitter y otras redes para que no sean visibles para desconocidos. Con esto nos referimos a la opción de protección de tuits y encriptado en twitter.
 - (4) Controlar detalladamente los archivos, fotos, videos, comentarios o tuits que publicamos en las redes para evitar que los mismos dañen las creencias y sensibilidad de nadie. Como ejemplo tenemos el hecho de un suboficial del Batallón Argentino en Misión de Estabilización de las Naciones Unidas en Haití (MINUSTAH) que publicó en facebook algunos comentarios despectivos hacia la población y esto ofendió al público en Argentina.
 - (5) Actualizar periódicamente los standarts de las medidas de seguridad a establecer y exigir para el personal militar, debido a la dinámica y cambios permanentes que en ellas se producen.
- d) Educación del personal sobre las operaciones que se desarrollan en las redes
- Educar y recordar al personal que en el ámbito de las redes sociales actualmente se están desarrollando campañas que son parte de las operaciones de información, psicológicas y militares.

Sección 6

La formalización del comportamiento y la cultura de la organización y su relación con la seguridad en redes sociales

Como expresa Mintzberg en su obra, la formalización del comportamiento que hacen las organizaciones sirve para reducir la variabilidad del comportamiento de su personal y elementos, para predecirlo y para controlarlo.

En cuanto a las personas, las organizaciones formalizan el mismo mediante la capacitación y el adoctrinamiento.

Mediante la capacitación se dan a los individuos los conocimientos y destrezas para ocupar una posición y desarrollar una tarea.

Pero lo que más nos interesa es el adoctrinamiento, ya que por el mismo, la organización trata de inculcar sus valores y cultura a sus miembros. Es un proceso de sociabilización que busca que las personas se identifiquen con la organización. Para nosotros en el Ejército Argentino, está muy relacionado con el concepto de espíritu de cuerpo.

Mencionando la formalización del comportamiento a través del adoctrinamiento que busca impregnar de la cultura de la organización a los individuos que la componen. Y relacionando este concepto con el espíritu de cuerpo, podemos afirmar que en el ámbito de las redes sociales la medida de seguridad de contrainteligencia más potente es el convencimiento de todo el personal del autocontrol a aplicar en el uso

de las mismas. Recordando los riesgos, amenazas y acciones que podrían surgir de ese entorno y que dañarían al elemento de pertenencia y al Ejército Argentino.

3. Conclusiones parciales

En el ámbito de las redes sociales y seguridad informática el factor más débil relacionado con la seguridad es el hombre usuario de dichas redes.

Lo primero que el personal de la institución debe lograr con respecto al uso de las redes es tener un conocimiento básico sobre seguridad en las mismas. El ejército deberá impartir la educación necesaria, para que su personal conozca:

- Los riesgos que representan el mal uso de las redes.
- Las amenazas que se presentan en las redes
- Los daños reales que se pueden realizar.
- Las medidas de seguridad que deberán aplicarse.

Dentro de esa educación creemos que habría que recordar al personal del Ejército Argentino que es pasible de ser reprimido con reclusión o prisión aquel que revelare secretos militares concernientes a la seguridad y a los medios de la defensa según lo normado por el Código Penal en sus artículos doscientos veintidós y doscientos veintitrés.

Creemos que la más poderosa de las medidas de seguridad de contrainteligencia, surge del espíritu de cuerpo como parte de la cultura de la organización, el espacio ético y los valores esgrimidos por ella. Que iluminarán al personal en la discreción y el autocontrol que se debe imponer en el uso de las redes sociales para contribuir a la protección y seguridad de la unidad a la que pertenecen y al Ejército Argentino.

Medidas de seguridad de contrainteligencia que proponemos:

- No publicar información sensible y con clasificación de seguridad en las redes sociales.
- No dar información personal relacionada con formación profesional académica y militar, familiar, financiera y patrimonial.
- Respetar los términos contractuales con respecto a la implementación de contraseñas en las redes sociales.
- No aceptar solicitudes de amistad en las redes de personas o contactos desconocidos.
- Bloquear la función de geotiquetas (Geotagging) de los dispositivos.
- No utilizar software ilegal dado que un programa troyano instalado dentro del mismo podrá obtener y robar información sensible.

- No almacenar información sensible en las computadoras o dispositivos que se usan para operar en las redes sociales.
- No publicar videos, fotos o archivos que puedan herir la sensibilidad de la ciudadanía.
- No responder mediante las redes sociales requerimientos de la prensa, de organismos gubernamentales o de otras instituciones u organizaciones sin la debida autorización del nivel superior, Comandante o jefe y de acuerdo a las directivas y políticas de comunicación institucional.
- Educar a los familiares de los contenidos que pueden y no pueden publicar con respecto a la información relacionada con la Unidad y la Institución.
- Los comandantes y jefes podrán utilizar solo redes VPN autorizadas por el Jefe de Estado Mayor del Ejército para comunicar cuestiones del servicio y recibir información.
- No se deberán publicar fotos de los lugares sensibles de las unidades (depósitos de armamento, centros de datos).
- No se deberá publicar en las redes los horarios y las coordenadas de las actividades y de los ejercicios operacionales.
- Utilizar servidores externos para operar las cuentas de facebook de los elementos en las redes sociales.
- Si no se dispusiera de una red externa para operar internet, se deberá contar con diferentes placas de red en la terminal para trabajar en forma diferenciada con la de intranet. Y siempre que en esa computadora no se archive información sensible.

Conclusiones finales

Las redes sociales, el advenimiento de la generación “Y” al protagonismo socio cultural, generaron fenómenos protagonizados por multitudes inteligentes que influenciaron a los estados nación, instituciones y organizaciones.

Este es el escenario que nuestra institución debe comprender para lograr un proceso comunicativo eficiente a fin de lograr una exitosa integración.

Por ello el Ejército Argentino desarrolló una presencia y un mensaje en la web y en las redes como las Fuerzas Armadas de los países de la comunidad internacional. Esta presencia se incrementará en el devenir con una limitante difícil de definir.

De la observación de las piezas comunicacionales de otros Ejércitos en este ámbito y la experiencia del nuestro y dado las condiciones del entorno y las internas. Notamos que en el caso del Ejército Argentino se da un proceso de transición lento en el progreso de inserción en las redes.

Pero ya que es un factor innegable de la situación actual, el uso de las redes sociales por parte de las Fuerzas Armadas tendrá un crecimiento exponencial.

Por ello creemos que el Ejército Argentino está obligado a incrementar su comunicación en las redes diversificando la emisión de sus ideas a través de una multiplicidad de canales como observamos que lo hicieron las Fuerzas de Defensa de Israel y el Ejército Británico.

Por lo tanto, nuestro ejército en lo inmediato tendrá que desarrollar las medidas integrales para incorporarse con más potencia en este mundo digital.

Las propuestas para ello son:

- Designar un community manager y crear un elemento de gestión de internet y de redes sociales.
- Iniciar en lo inmediato el perfil oficial del Ejército Argentino en Twitter,
- Explotar al máximo el canal de YouTube con piezas acordes al mayoritario público nativo digital que allí habita.
- Desarrollar Blogs oficiales de la institución, para brindar nuestra comunicación en la blogósfera, que como vimos lo hacen de manera eficiente las fuerzas de defensa de Israel.
- Complementar esto con la presencia en otros canales como LinkedIn, Google+ y Pinterest.

Como en todo lo referente a la seguridad, en las redes sociales, la parte más débil sigue siendo la persona. Por ello concluimos :

- Incrementar la capacitación del personal respecto del conocimiento básico en redes sociales, los riesgos, las amenazas, los daños reales y las medidas de seguridad que deberían aplicarse.
- Recordar a nuestro personal que revelar secretos militares es reprimido tanto por el código disciplina de las Fuerzas Armadas como por el Código Penal.
- Propusimos en el tercer capítulo las medidas de seguridad de contrainteligencia a aplicar en las redes sociales.

Finalizando estas conclusiones y el trabajo, creemos que las más potentes de las medidas integrales para comunicar eficientemente el mensaje y su complemento en las medidas de seguridad de contrainteligencia, en la complejidad del ámbito de las redes sociales, radica en el espíritu de cuerpo como cultura organizacional. Generando un espacio ético. Creando en nuestros hombres y mujeres un convencimiento de transmitir por las redes sociales lo mejor de nuestro Ejército Argentino. Esto es su historia, tradición, vivencia y actividades. Dentro del marco de la adecuada discreción y del debido autocontrol.

Aporte profesional que a juicio del autor se ofrece.

Con el trabajo desarrollado se busca comprender la problemática y la importancia de las redes sociales en la actualidad.

Resaltamos que las mismas son una potente herramienta para el proceso comunicativo y que con su feedback (retroalimentación) sirven al retorno de propuestas, adhesiones e ideas por parte del público.

Pero también remarcamos de lo analizado que de la etapa deliberativa y su posterior visualización, se pueden generar procesos, en que los Estados Nación, instituciones y organizaciones reaccionaron sin comprender la dinámica digital y social de dichas etapas.

Del análisis de la experiencia y las piezas comunicacionales de otras Fuerzas Armadas, y de lo desarrollado por el Ejército Argentino. Propusimos medidas que creemos permitirán integrar a nuestro Ejército, con mayor potencia a las redes sociales y sus complementarias medidas de seguridad.

Anexo 1: Entrevista personal: al Coronel VGM ALEJANDRO SALAVERRI FERNANDEZ, Jefe del Departamento Comunicación Institucional de la Secretaria General del Ejercito. ³²

- a. ¿Cómo y cuándo se integró el Ejército Argentino al ámbito de las redes sociales?

Esto ocurrió en el año dos mil diez. Antes no estábamos convencidos de hacerlo en la Secretaria General del Ejercito (SGE).

Pero comenzaron a aparecer perfiles en facebook que se adjudicaban pertenecer al Ejército Argentino y no lo eran. Y que además de allí se lanzaban en oportunidades agresiones contra las autoridades nacionales.

Por ello vimos que era necesario abrir el perfil oficial del Ejército Argentino en facebook.

- b. ¿Cuál es la finalidad que se persigue con la operación de la cuenta oficial del Ejército Argentino en facebook?

La finalidad es la de brindar información y comunicarnos recibiendo un feedback (retroalimentación en el proceso de la comunicación) por parte de nuestros seguidores.

- c. ¿Cuántos seguidores tiene el perfil oficial del Ejército Argentino en facebook actualmente?

Tenemos cuarenta mil seguidores.

- d. ¿Cómo es el feedback que reciben de ellos?

Podemos indicar que un noventa por ciento de los seguidores son personas que se sienten identificadas con los temas de la defensa de la Nación y con el Ejército.

El resto son personas que buscan información del Ejército y lo tratan de hacer por este medio.

- e. ¿Cómo es la dinámica del proceso de comunicación en facebook de la cuenta oficial del Ejército Argentino?

Nos nutrimos de la demanda que hacen nuestros seguidores en ella y le tratamos de dar satisfacción. Y transmitimos lo que nosotros como Institución queremos difundir.

- f. ¿A qué actividades del Ejército Argentino apoyan con especial esfuerzo con la cuenta de facebook?

³² Realizada en Secretaria General del Ejercito, el Jueves 26 de septiembre de 2013

Una de las actividades que más apoyamos es el de potenciar la incorporación a los Institutos de formación del Ejército. Para ello trabajamos con dicha área de manera coordinada.

Para estudiar al público interesado, realizamos un estudio de los aspirantes al ingreso al Colegio Militar de la Nación (CMN). Instalando una cámara Gessell, buscando identificar gustos musicales, de videos, tendencias y hábitos culturales de dichos jóvenes.

Manifestando el estudio, la gran predisposición y uso de redes sociales de los aspirantes al CMN, específicamente facebook y Youtube.

- g. ¿Qué procedimiento aplicaron para aprovechar estas preferencias de dichos jóvenes?

Además de tener la cuenta oficial de facebook. Contratamos y pagamos publicidad en dicha red. Por lo que al público de esa edad y en determinadas franjas horarias le aparecen el mensaje “Incorpórate al Ejército Argentino” cuando están dentro de facebook.

- h. ¿Qué otras técnicas utilizaron?

Tenemos un contador de visitas de la cuenta de facebook y que lo focalizamos en el conteo en aquellas ciudades y localidades del país donde el Ejército no tiene presencia física y por lo tanto no es tan conocido por los habitantes.

De los resultados de dichas visitas a la cuenta de facebook lo complementamos enviando comisiones para dar a conocer lo realizado por la institución. Y principalmente para buscar que los jóvenes se interesen por el ingreso a la Fuerza.

- i. ¿Cuáles son las acciones que desarrollan en Youtube?

Lo utilizamos como un medio de difusión digital. Que es relativamente simple de implementar.

Tenemos el informativo Nuestro Ejército (INE) que aparece en esta red cada quince días. Y que lo queremos llevar a que sea diario.

La debilidad que tenemos con INE es que estamos levantando notas solo en Capital Federal y en la provincia de Buenos Aires.

Para solucionarlo vamos a proveer un kit de prensa con cámaras a las guarniciones para que nos envíen sus noticias que ellos produzcan.

Y también tenemos en Youtube la emisión del programa Nuestro Ejército.

Además subimos a dicha red videos con información relacionada con actividades de apoyo a la comunidad, como por ejemplo, el accionar de los elementos en las pasadas inundaciones de la ciudad de La Plata.

Todo esto que realizamos en Youtube lo complementamos con lo que publicamos en Facebook.

j. ¿Qué otras actividades desarrollan en internet?

Nuestra herramienta madre es la Pagina o sitio Web institucional del Ejército Argentino (www.ejercito.mil.ar). En ella volcamos toda la información oficial institucional y la que producimos diariamente.

Estas informaciones las relacionamos con imágenes.

k. ¿Qué atributos se desarrollan en la página Web oficial del Ejército Argentino?

Desarrollamos cinco atributos fundamentalmente:

El de la tradición del Ejército Argentino, relacionado con su historia.

El del adiestramiento operacional, relacionado con las ejercicios militares.

El del brazo solidario, que se relaciona con las operaciones de paz en el marco de las Naciones Unidas.

Y el del apoyo a la evolución científica y tecnológica nacional.

l. ¿Qué actividades desarrollan en Twitter?

En Twitter trabaja una cuenta el diario Soldados que nos depende. Y básicamente lo que se hace es trabajar en paralelo con dicho periódico, buscando mantener el contacto.

m. ¿Qué riesgos perciben en la cuenta oficial de facebook del Ejército Argentino?

El riesgo es que se habilitan a comentarios agraviantes en contra de la institución, de sus integrantes y autoridades. Como así también a las autoridades políticas.

n. ¿Cómo hicieron para neutralizar ese riesgo?

Básicamente tenemos personal técnico que esta las veinticuatro horas del día monitoreando la cuenta oficial de facebook del Ejército Argentino. En el momento en que se detecta una acción agraviante, contamos con la posibilidad de suprimirla.

Lo que no es así en Twitter.

o. ¿Los elementos del Ejército pueden tener cuentas de facebook y paginas oficiales?

Si pueden tener ambas.

Las páginas oficiales se controlan y habilitan desde este departamento.

Las cuentas de facebook de las unidades se concede una cierta libertad de acción siempre respetando las políticas institucionales.

- p. ¿Qué dinámica percibe con respecto a la comunicación institucional a través de las redes sociales?

La comunicación en las mismas es una realidad, siendo una motivación para los jóvenes.

Que tienen una gran capacidad de difusión. Por ejemplo, cuando difundimos una jornada de puertas abiertas tenemos una recepción de aproximadamente de treinta mil seguidores que lo reciben en tiempo casi real.

La Institución es un poco reticente a operar en otras como twitter. Dado que todavía sigue tendiendo a centralizar los procesos comunicativos, no descentralizando. Como lo hacen otras organizaciones.

Creo que nos encontramos en una etapa de transición. Por ahora preferimos facebook por sobre twitter como elemento de difusión. Pero que en un mediano plazo iremos habiéndose a twitter como elemento de difusión oficial.

Anexo 2: Entrevista personal al Subteniente (SCD) MARIANO LATOSINSKI, especialista en seguridad informática y redes sociales, de la División Seguridad Informática de la Dirección de Comunicaciones e Informática relacionada con las ventajas y desventajas de cada una de las redes sociales.³³

1. Si nos podría mencionar las ventajas y desventajas cada una de las redes que podría utilizar un organización relacionada con la defensa para el gerenciamiento de la información y el proceso comunicativo que se desarrolla en el mundo digital.

a. Blogósfera

1) Ventajas

Al ser una red distribuida se conectan personas y nodos con intereses comunes a la institución. Lo utilizan Fuerzas armadas de algunos países de manera subrepticia.

2) Desventajas

Un manejo inadecuado de la información podría alcanzar a la institución.

b. Foros

1) Ventajas

Son utilizados por comunidades de personas que tienen un objetivo común. Los foros son en esencia cerrados y se usan para organizarse. En ellos las cabezas son las que administran la información y las políticas. Se pueden aislar personas e información. Como ejemplo algunas instituciones de la defensa de otros países crearon foros de ex combatientes de una división y de promociones de egreso.

2) Desventajas

Problemas de mal gerenciamiento de la información o la aparición de algún mensaje agresivo podrían afectar a la institución.

c. Facebook

1) Ventajas

Es sumamente apto para dar una imagen visual de la organización.

2) Desventajas

Para las personas es sumamente delicado porque infinitos detalles de aspectos de sus vidas, están cargados en una gran base de datos.

Por ello las instituciones deben ser cuidadosas de los aspectos que suben a facebook.

d. Twitter

1) Ventajas

Es muy eficiente y es muy usado como el canal del vocero de la Institución.

³³ Realizada en División Seguridad Informática de la Dirección de Comunicaciones e Informática, el Jueves 26 de septiembre de 2013

- 2) Desventajas
Es difícil de borrar lo que se tuitea en caso de necesidad.

Anexo 3: Entrevista al personal de la División Seguridad Informática de la Dirección de Comunicaciones e Informática

De la misma participaron el Capitán de comunicaciones, Oficial Ingeniero Militar en informática DANIEL BUSTAMANTE, el Teniente primero (SCD) JUAN FUNES y el Subteniente (SCD) MARIANO LATOSINSKI.³⁴

- a. ¿Qué riesgos y amenazas se relacionan con la seguridad informática y con redes sociales?
- b. Lo más vulnerable es el hombre que por omisión o negligencia puede poner en riesgo la seguridad. Siendo el personal el que vuelca a las redes información sensible.
- c. Como ejemplo, cuando se implemento este año la carga del DUFÍ de manera digital. Se probó el sistema con respecto a los datos que podrían ser sustraídos. Y se lo comparó con la información que se pudo obtener por internet mediante el rastreo de datos (data minning).
- d. Para ello se tomaron cinco oficiales al azar y se comprobó que a través del data minning se pudo obtener información sensible de los mismos que fue cargada a las redes sociales y a otras bases de datos.
- e. ¿Qué otras acciones nos pueden mencionar?
- f. Que es muy común que el personal utilice copias ilegales de software. Pero que en muchos de estas copias ilegales, se haya introducido un virus troyano que sustraiga datos de los ordenadores y los envíe a un servidor. De esta manera se le puede robar información con clasificación de seguridad y sensible.
- g. ¿Si recuerdan algún problema producido por las actividades del personal en las redes sociales?
- h. Un suboficial en una oportunidad subió a You Tube un video que irritó al ámbito de las redes y a la comunidad en general.
- i. Para solucionar esto y lograr que Youtube baje el mencionado video, el Ministerio de Relaciones Exteriores tuvo que enviar un pedido a la empresa para que el mismo no se pueda reproducir y sea eliminado.
- j. También han publicado en facebook fotos de lugares sensibles para la seguridad como depósitos de armamentos con geotiquetas (Geotagging). Para revertir esto se debió lograr la eliminación del archivo.
- k. ¿Cómo se manejan las redes sociales y la pagina oficial del Ejército Argentino en lo relacionado con la seguridad informática de la institución?

³⁴ Realizada en División Seguridad Informática de la Dirección de Comunicaciones e Informática, el 26 de septiembre de 2013

- l. Tanto la cuenta del Ejército Argentino en facebook, la de twitter del periódico Soldados, los videos oficiales publicados en You Tube, como la pagina Web oficial se manejan desde un servidor externo. Esto se denomina un hosting externo en una zona digital desmilitarizada. El mismo no tiene contacto con la red interna.
- m. En ella solo se tiene acceso a la información pública.
- n. ¿Qué riesgos relacionan el uso de redes sociales y la seguridad informática y se pueden producir cuando los elementos del Ejército Argentino y de su personal operan en las mencionadas redes?
- o. El riesgo se da en que las computadoras, se guarda información sensible de la fuerza. Esa misma máquina se utiliza para operar en las redes. Allí se configura la oportunidad de que una acción como la de un troyano ingrese y comience a robar la información sensible.
- p. ¿Actualmente se observan acciones más riesgosas con respecto a las redes sociales en su relación con la información clasificada y la seguridad informática?
- q. Una situación de alto riesgo para la seguridad informática se da cuando la misma computadora está operando en internet y al mismo tiempo en la intranet.
- r. Esto puede suceder en aquellas guarniciones en que la provisión de internet la brinda el Ejército por el aislamiento en que se encuentran.
- s. ¿Si habría alguna solución para esto?
- t. La única solución relativa sería trabajar con una computadora que tenga una placa para cada una de las redes.
- u. ¿Que se debería considerar con respecto a las políticas de seguridad y usos de contraseñas en redes?
- v. En el uso de las contraseñas se deben respetar las políticas de las condiciones del contrato que el usuario debe leer detenidamente antes de aceptar ingresar a una red social. Este proceder es el que se debe seguir con todas las aplicaciones informáticas.
- w. Si dichas políticas establecen que una contraseña requiere unas características mínimas, implica que el usuario debe respetar esto. De lo contrario si se viese vulnerada la cuenta, la aplicación controlará las características de la contraseña y podrá no reconocer como propia la vulnerabilidad y adjudicársela al usuario por no respetar los términos contractuales.
- x. En nuestra institución se controlan y se auditan que los usuarios en sus terminales y operación de las aplicaciones como REDISE, se atengan a lo especificado y ordenado en el establecimiento de contraseñas.
- y. ¿Cómo sería la evolución para el logro de una seguridad informática adecuada?

- z. Lo que ya implementaron algunas organizaciones es el establecimiento de un centro de datos (data center) como un área de ingreso controlado, al que solo ingresan a algunos sectores el personal autorizado.
- aa. Y la implementación de al menos tres redes distintas, una para intranet, otra de datos y otra para internet. Hacia esto es lo que debemos tender.
- bb. ¿Qué debilidades notan en la institución con respecto al uso de las redes sociales?
- cc. La más sensible es la falta de capacitación del personal con respecto a la seguridad que se debería tener en cuenta en las redes. Esta educación debería comenzar desde los institutos de formación militar.

BIBLIOGRAFIA

NORMATIVA LEGAL

- REPÚBLICA ARGENTINA: LEY 11.179 CODIGO PENAL DE LA NACION ARGENTINA.
- REPÚBLICA ARGENTINA: Ley 26.394 CODIGO DE DISCIPLINA DE LAS FUERZAS ARMADAS.
- 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

- DOCTRINA BASICA PARA LA ACCIÓN MILITAR CONJUNTA. PC 00-01
- REGLAMENTO DE CONDUCCIÓN PARA EL INSTRUMENTO MILITAR TERRESTRE ROB 00-01.
- ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTADOS MAYORES. TOMO I y II. ROD-71-01-I y II.
- 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

- DAVID DE UGARTE "MANUAL ILUSTRADO PARA CIBERACTIVISTAS" GRUPO COOPERATIVO DE LAS INDIAS. RECOPIADO Y EDITADO EN 2013.
- ALEXANDER BARD Y JAN SÖDERQVIST "NETOCRACIAS" AÑO 2002.
- MULTITUDES INTELIGENTES. LA PRÓXIMA REVOLUCIÓN SOCIAL (SMART MOBS)" DE HOWARD RHEINGOLD AÑO 2004 COLECCIÓN CIBER CULTURA

MANUALES

- MANUAL DE REDES SOCIALES, DEL EJÉRCITO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA. ENERO 2011.

ARTÍCULOS ESCRITOS EN REVISTAS

- HERNAN IGLESIAS ILLIA “Los hackers, de voltear el sistema, a participar” para LA NACION. Sábado 27 de julio de 2013.
- Los jóvenes que cambian las reglas: generación Y. La Nación Suplemento Económico. Domingo 22 de septiembre de 2013 | Publicado en edición impresa.
- REDES SOCIALES, LA BOMBA MEDIÁTICA. MANUAL DE INFORMACIONES. ENERO-MARZO 2009.
- UN NUEVO ORDEN. REVISTA DEF MARZO 2011.
- ES LA COMUNICACIÓN GLOBAL ESTÚPIDO. POR GUSTAVO GORRIZ REVISTA DEF MARZO 2011.
- SI QUIERES LIBERAR A UN PAÍS, DALE INTERNET. POR RICARDO SAENZ REVISTA DEF MARZO 2011.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- ARQUILLA, JOHN AND DAVID RONFELDT. SWARMING AND THE FUTURE OF CONFLICT. SANTA MONICA, CA: RAND Corporation, 2000. http://www.rand.org/pubs/documented_briefings/DB311.
- <http://www.chicadospuncero.com/search/label/internet>
- CRISTINA F. PEREDA Washington 15 NOV 2012 - 22:16 CET95 http://internacional.elpais.com/internacional/2012/11/15/actualidad/1353014160_029420.html

ENTREVISTAS PERSONALES

- Coronel VGM ALEJANDRO SALAVERRI FERNANDEZ, Jefe del Departamento Comunicación Institucional de la Secretaria General del Ejercito.
- Entrevista al personal de la División Seguridad Informática de la Dirección de Comunicaciones e Informática.