

VALOR POTENCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN MILITAR

Aaron M. Boston

Teniente coronel del Ejército del Aire nortamericano

No hay duda alguna de que Internet ha cambiado para siempre la forma en que interactuamos. Los retos y oportunidades que las tecnologías *web 2.0*, como las redes sociales dan al militar la opción de integrar y beneficiarse de tales tecnologías en la era de la información, o bien ignorarlas y ser víctima potencial de su tremendo poder de alcance.

Es precisamente por ello que este artículo explora el valor potencial de los Medios de Comunicación Social, en las Operaciones de Información (IO) militar. Se trata de evaluar si pueden ser utilizados como fuente de inteligencia para IO o como herramienta de influencia para proporcionar al comandante de la operación una ventaja competitiva y asegurar a la larga la superioridad de información.

Sumario

No hay duda alguna de que Internet ha cambiado para siempre la forma en que vivimos, trabajamos e interactuamos. Mientras el ámbito de lo digital evoluciona, los militares profesionales deben esforzarse para entender y utilizar las nuevas tecnologías con el fin de garantizar su superioridad en toda la gama de Operaciones Militares (ROMO).

Los retos y oportunidades que las tecnologías de permisión *web 2.0* (1), como las redes sociales, proporcionan al militar la opción de integrar y beneficiarse de tales tecnologías en la era de la información de guerra, o bien ignorarlas y ser víctimas potenciales de su tremendo poder de alcance. Es precisamente con esta posibilidad de elección en mente que este artículo explora el valor potencial de los MCS en las estrategias militares de IO. Se trata de evaluar si estos medios podrían ser utilizados como una fuente de inteligencia para operaciones de información o como he-

(1) Véase *web 2.0* en capítulo segundo.

ramienta de influencia para proporcionar al comandante de guerra una ventaja competitiva y asegurar a la larga la superioridad de información.

El estudio comienza con una revisión de los MCS, su papel en las revueltas conocidas como «primavera árabe», sus varios usos civiles, y posteriormente intenta identificar sus usos militares, con la finalidad de determinar si el entorno informativo militar actual apoya o no a los MCS como parte de una campaña de información militar.

En los apartados finales, identificaré algunas de las principales capacidades de las operaciones de información, así como unas aplicaciones actuales y futuras de los MCS para la estrategia de IO. A su vez, daré respuesta a las preguntas planteadas en el apartado primero y aportaré una serie de conclusiones derivadas del artículo que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre este tema.

Aunque este trabajo está escrito basándose en un contexto general, la mayoría de los puntos de vista, ejemplos y documentos de la Doctrina de las IO derivan del Gobierno de Estados Unidos o de las Fuerzas Armadas de este país.

La «primavera árabe» y los MCS

Nace una revolución

ENERO 2011, BOUZI, TÚNEZ

Incapaz de encontrar trabajo para su formación en Informática, a Mohamed Bouazizi, un joven de 26 años, no le quedó más remedio que vender verduras en la calle... hasta que la policía local le intimidó y le robó por no poseer el permiso adecuado para ser vendedor. Bouazizi trató de localizar a su magistrado local en busca de justicia, pero en su lugar fue supuestamente abofeteado por el magistrado. Humillado y frustrado por su situación personal, utilizó disolvente de pintura para prenderse fuego; murió dos semanas después debido a las graves quemaduras que sufría en su cuerpo.

Las imágenes de Bouazizi gravemente herido y cubierto de vendas se extendieron rápidamente por todo Túnez y multitudes airadas de manifestantes, simpatizantes con la desesperación de Bouazizi se reunieron

para exigir la dimisión del presidente de Túnez, Zine Abidine Ben Ali, que había establecido su régimen autocrático en el país desde el año 1988.

Durante semanas, las protestas y la violencia entre los manifestantes y las Fuerzas de Seguridad del país fueron en aumento, lo que llevó a los líderes del Ejército del país a exigir la dimisión de Ben Ali como presidente de Túnez. Para sorpresa general, Ben Ali huyó a Arabia Saudí, convirtiéndose en el primer autócrata árabe desde hacía décadas en someterse al descontento público.

Aunque por sí mismo fue un hecho significativo, fue también el comienzo de lo que los medios internacionales terminarían por llamar la «primavera árabe». La huida de Ben Ali motivó una oleada de revueltas populares en otros países árabes en los que sus ciudadanos se sentían esperanzados por la victoria de sus camaradas, negados de sus libertades fundamentales y que habían sufrido el mismo descontento con el régimen autocrático presente en sus países.

Después de Túnez vino Egipto, cuyo descontento por el régimen de Hosni Mubarak se extendió rápidamente en las calles de El Cairo. Enormes multitudes se reunieron en la plaza Tahrir protestando por la economía, la corrupción y el descontento con el sistema electoral egipcio, que aparentemente había sido manipulado por el régimen de Mubarak. Tensos por los violentos arranques de las Fuerzas de Seguridad del Estado, los oficiales de alto rango de Egipto terminaron por unirse a los manifestantes a favor de un cambio en el régimen. Una vez más, un maltrecho presidente abandonó su país en busca de refugio en otra parte.

Los activistas de toda la región que presenciaron estos sucesos aumentaron sus esfuerzos en las calles y en los MCS. De la noche a la mañana, el activismo se extendió a: Omán, Jordania, Yemen, Siria, Bahrein y Libia. A pesar de que cada país lidiaba con su propia situación de malestar de diferentes maneras, las manifestaciones en: Siria, Yemen, Bahrein y Libia desencadenaron la acción militar en estos lugares.

En el caso de Bahrein, Arabia Saudí y las fuerzas del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCEAG) atravesaron el país para dispersar a los manifestantes. En Libia, Muammar Gaddafi trató de romper esta oposición empleando fuerzas militares incontenibles, teniendo como consecuencia meses más tarde una resolución del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas (CSNU), con el fin de evitar víctimas mor-

tales en la zona. En los meses posteriores, los países pertenecientes a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) desmantelaron de forma sistemática las Fuerzas Armadas de Libia, allanando el camino a los rebeldes libios para finalmente tomar control del país.

Papel de los MCS en la «primavera árabe»

La «primavera árabe» sorprendió a muchos líderes mundiales, pero no fue la aparición repentina del descontento de las masas lo que les cogió desprevenidos. Fue el uso extendido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como los teléfonos móviles y las aplicaciones pensadas para Internet (2), para facilitar la organización de las protestas y para transmitir las por todo el mundo y a tiempo real. La rapidez y la fuerza con la que estos movimientos atravesaron las fronteras, tanto local como globalmente, apoya la hipótesis de que los MCS actuaron como catalizador del cambio social en la zona.

Aunque la mayoría de las pruebas del papel de los MCS han sido anecdóticas, un reciente estudio realizado por el proyecto sobre TIC y el islam político titulado «Abriendo regímenes cerrados: ¿cuál fue el papel de los MCS durante la “primavera árabe”»? (3) fue capaz de cuantificar el uso de los MCS durante este periodo tan turbulento.

Tras analizar más de 3.000.000 de *tweets* (4), gigabytes de contenido en *YouTube* y cientos de *posts* en blogs, los investigadores llegaron a tres conclusiones principales:

1. *Los MCS jugaron un papel crucial en dar forma a los debates políticos* (5). Nuestras pruebas muestran que los MCS fueron muy utilizados para mantener conversaciones políticas por parte de un grupo demográfico clave en la revolución... estas personas usaban *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* para ejercer presión en sus gobiernos. En algunos

(2) Las aplicaciones pensadas para Internet para esta discusión incluyen *e-mail*, blogs, foros, Sitios de Redes Sociales (SRS), como *Facebook* y *Twitter*. Programas de Voz sobre Protocolo de Internet (VoIP), como *skipe*.

(3) Disponible en: http://dl.dropbox.com/u/12947477/publications/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_pITPI.pdf

(4) Un *tweet* es un *post* o una actualización de estado en *Twitter*, un servicio de microblog. Teniendo en cuenta que *Twitter* sólo permite escribir mensajes de 140 caracteres máximo, la palabra *tweet* es una especie de juego referente al tamaño del mensaje y a la evidente similitud de este término y la palabra *Twitter*.

(5) *Ibidem*, p. 2, traducción libre del original.

casos, utilizaban las nuevas tecnologías de formas muy creativas... Los blogueros usaban Internet para publicar información crítica de los Gobiernos en Egipto y Túnez. Y nuestras pruebas sugieren que las organizaciones políticas y los individuos empleaban páginas web de noticias provenientes de Occidente, tales como la BBC y la CNN, para extender información fiable a los partidarios durante el periodo revolucionario. El resultado fue que, debido al uso de las tecnologías digitales, los defensores de la democracia crearon un *meme* representando la idea de libertad, llegando a actuar por sí mismo y extendiendo las ideas de libertad y revolución a un número de personas sorprendentemente alto.

2. *Los puntos más álgidos de las conversaciones sobre la revolución on-line precedían a menudo a hechos importantes en la práctica* (6). Nuestras pruebas sugieren que las conversaciones *on-line* jugaron una parte muy importante en las revoluciones que derrocaron los Gobiernos en Egipto y Túnez. Hemos descubierto que las conversaciones sobre la libertad, la democracia y la revolución en blogs y en *Twitter* a menudo antecedían a protestas en masa. Por ejemplo, en Túnez, el 20% de los blogs estaban valorando el mandato de Ben Ali el día que dimitió del cargo (14 de enero), frente al 5% del mes pasado. Posteriormente, el tema principal de los blogs tunecinos era «revolución», hasta que tuvo lugar una concentración pública de al menos 100.000 personas que finalmente hizo que los líderes que quedaban del antiguo régimen renunciasen al poder... En Túnez, los dirigentes trataron de bloquear *Facebook* y otras redes sociales, así como de arrestar a los blogueros y a otros que utilizaron los MCS para difundir noticias críticas sobre el Gobierno... De igual manera, Egipto trató de impedir el acceso a los MCS, para encontrarse con que los manifestantes presentes en la plaza Tahrir de El Cairo seguían a pesar de todo conectados a la Red.
3. *Los MCS contribuyeron a extender ideales de democracia a través de las fronteras* (7). Nuestras pruebas sugieren que los defensores de la democracia en Egipto y Túnez utilizaron los MCS para conectarse con otros situados fuera de sus países... estas conexiones ayudaron a informar a los noticieros occidentales acerca de los hechos reales que estaban sucediendo, extendiendo así las noticias sobre los sucesos que están teniendo lugar en la región. En muchos otros casos, hemos

(6) *Ibidem* p. 3, traducción libre del original.

(7) *Ibidem*, p. 4, traducción libre del original.

encontrado que los defensores de la democracia en Egipto y Túnez elegían a seguidores provenientes de otros países, donde más tarde protestas similares a favor de la democracia terminarían por estallar. Al final, los MCS trajeron consigo una cascada de mensajes sobre libertad y democracia a lo largo del norte de África y de Oriente Medio, contribuyendo así a aumentar las expectativas de éxito de los levantamientos políticos. *Twitter* nos ofrece la prueba más clara de dónde se encontraban las personas que participaron en las conversaciones democráticas durante las revoluciones. Hemos descubierto que hubo unos 2.200 *tweets* procedentes de Argelia, Bahrein, Egipto, Marruecos y Yemen sobre la dimisión de Ben Ali el día que éste se hizo a un lado. En el transcurso de una semana, antes de la dimisión de Mubarak, el número total de *tweets* de Egipto, y de todo el mundo acerca del cambio político en dicho país, aumentó de 2.300 a 230.000 al día. El día que Mubarak abandonó el cargo, el 11 de febrero, hubo más de 225.000 *tweets* fuera del país difundiendo la noticia de su dimisión. Durante las dos semanas posteriores a la dimisión de Mubarak, hubo una media de 3.400 *tweets* al día referentes a la crisis política en Egipto escritos por personas procedentes de países vecinos.

Repercusiones futuras

Aún no está del todo claro si los Servicios de Inteligencia (IC) de Estados Unidos poseían un conocimiento sólido acerca de lo que estaba sucediendo realmente en Egipto en las primeras etapas de las revueltas de la «primavera árabe» en este país. Durante una audiencia referente a los IC del Senado de Estados Unidos que tuvo lugar en febrero de 2012, la senadora estadounidense Diane Feinstein, presidente del Comité de Inteligencia, acusó a la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y a otras agencias de espionaje de lentitud a la hora de reconocer la inminente revolución, que ya había comenzado a través de las redes sociales (8).

Tras la audiencia, Feinstein declaró que los IC que había examinado el Oriente Medio «carecían... de recopilación» y afirmó estar especialmente preocupada con el hecho de que los principales mecanismos de los IC existentes habían fallado en integrar de manera adecuada información de

(8) En: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/03/AR2011020305388.html?hpid=topnews>

fuentes abiertas (9), tales como *Facebook* y otras páginas *web* de dominio público utilizadas por los organizadores de las protestas.

Cuando se le pidió al portavoz del Consejo de Seguridad Nacional, Tommy Vietor, su opinión sobre los comentarios vertidos por la senadora Feinstein, éste dijo:

«¿Acaso sabía alguien que un vendedor de frutas en Túnez iba a prenderse fuego y empezar una revolución? No. Pero desde hace décadas los IC y los diplomáticos han estado informándonos del malestar presente en la región, como resultado de condiciones de carácter económico, demográfico y político.»

Lo que no anticiparon fue el efecto de los MCS. La situación en Egipto es sólo un ejemplo de cómo las nuevas y en constante cambio de tecnologías, tales como los MCS, harán replantearnos nuestros ya existentes sistema de recopilación de los IC, procedimientos y estrategias. A pesar de que permanece clasificado el punto hasta el cual esas fuentes abiertas están integradas en el aparato del IC estadounidense, es casi seguro afirmar que la estrategia militar de incorporar MCS se queda a la zaga de la habilidad de los IC nacionales para procesar e integrar este tipo de información.

Como puede apreciarse a partir de los resultados en Bahrein y Libia, algunas de las revueltas resultaron también en una respuesta militar externa, ya sea por un poder regional o por la comunidad internacional. Teniendo esto en mente, debemos dar crédito al impacto e importancia de los MCS, no sólo en el ámbito de lo civil, sino también en el militar.

Las estrategias de IO militar no serán una excepción a este desarrollo dentro del campo de la información. Nosotros, como profesionales militares, tenemos que reconocer e investigar el enorme potencial de los MCS.

Objeto del estudio

Este artículo explora el valor potencial de la incorporación de los MCS en las estrategias de IO militar, ya sea como una fuente de inteligencia para

(9) El Ejército de Estados Unidos define como Información de Fuentes Abiertas (OSINT) a «toda información relevante derivada de la recopilación, procesamiento y análisis sistemático de la información disponible al público como respuesta a los requisitos de los Servicios de Inteligencia.»

las operaciones de información, o como una herramienta de Influencia en el Área de Interés Militar.

Más concretamente, busca especificar si los MCS populares podrían estar dirigidos o ser utilizados para conseguir superioridad informativa, con la finalidad de promover la realización exitosa de las operaciones militares. Uno de los objetivos clave de las IO es obtener y mantener superioridad informativa para que el comandante de guerra pueda convertir esta ventaja competitiva en una toma de decisiones superior.

Con el fin de evaluar el valor potencial de las IO para los MCS, trataré de responder a tres sencillas preguntas:

1. ¿Son los MCS realmente influyentes? Y si es así, ¿de qué forma?
2. ¿Apoya el entorno de información actual los MCS como parte de una campaña militar de operaciones de información?
3. De ser así, ¿podrían utilizarse los MCS como ayuda de inteligencia o de influencia?

Sin embargo, antes de dar respuesta a estas tres preguntas, debemos revisar la historia y usos de los MCS en los ámbitos civil y militar con el fin de obtener una mejor comprensión de cómo podrían incorporarse a las estrategias de IO.

Los MCS

Durante la larga historia de la raza humana, aquellos que aprendieron a colaborar e improvisar de la manera más eficaz han sido los que han prevalecido.

CHARLES DARWIN

Definición, historia y características

Con más de 2,3 millones de usuarios, o lo que viene siendo un 32,7% de la población mundial (10), Internet se ha convertido en una parte esencial de nuestras vidas durante la última década. Las personas de todo el planeta utilizan habitualmente Internet para intercambiarse información,

(10) Véase anexo 1, figura 4.

comunicarse, noticias, entretenimiento, negocios, educación, política, comercio y casi cualquier otro aspecto de la vida que pueda imaginarse. Con casi cuatro de cinco usuarios de Internet visitando servicios de medios sociales y blogs (11), los MCS han llamado la atención de personas, negocios y gobiernos de todo el mundo debido a su enorme alcance y potencial. En esta sección, examinaremos los MCS para definir de la forma más sencilla qué son, de dónde vienen y para qué se usan.

Según el diccionario *on-line* de tecnología *Webopedia.com*, los MCS (12) se definen como:

«Un término empleado para describir una variedad de plataformas de Internet, aplicaciones y tecnologías que permiten que las personas puedan interactuar socialmente entre ellas *on-line*. Algunos ejemplos de servicios y aplicaciones de los MCS incluyen *Facebook*, *YouTube*, *Del.icio.us*, *Twitter*, *Digg*, blogs y otras *webs* que tengan contenido basado en la participación de los usuarios y en el contenido que los mismos puedan generar MCS» (13).

En el sentido más amplio, los MCS son servicios o páginas *web* de Internet en las que las personas pueden interactuar libremente, utilizando una mezcla de información personal, tales como palabras, fotografías y archivos de video y audio para compartir y tratar información sobre ellos mismos y sus vidas. Como participantes activos de estas páginas *web*, tanto grupos como individuos pueden crear e intercambiar contenido de la *web* y participar en diversas comunicaciones interpersonales.

A pesar de que las características técnicas de la mayoría de los MCS son relativamente parecidas, las culturas específicas de estos servicios con los que atraen a sus principales participantes varían enormemente. Los motivos tras estas culturas pueden ser encontrar nuevos contactos, mantener a los contactos ya existentes, conectar con otros basándose en intereses comunes, ya sean de identidad social o racial, o incluso por tener en común una lengua. Las *webs* culturales y sus capacidades también varían basándose en su incorporación a las nuevas herramientas

(11) En: <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>

(12) Para simplificar la discusión los términos «medios sociales», «medios de redes sociales», «servicios o aplicaciones de medios sociales» y SRS se emplearán como sinónimos.

(13) Véase anexo 1, figura 1.

de comunicación e información, como compartir fotografías y videos o conectarse a través de los teléfonos móviles (14).

Los MCS pueden tomar muchas formas por sí mismos, entre las que se incluyen blogs o microblogs, foros, tableros de mensajes, redes sociales, *wikis*, mundos virtuales, *social bookmarking*, *tagging* y noticias, comunidades de escritores, cuentacuentos digitales y *scrapbooking*, así como la posibilidad de transmisión de información, contenido, de compartir imagen y video, de portales de *podcast* y de inteligencia colectiva (15).

Con el fin de simplificar este estudio, mi intención es centrarme en lo que algunos llaman los MCS «dominantes», como aquellos utilizados durante las revueltas de la «primavera árabe». Éstas aparecen representadas como las 40 redes sociales más populares del mundo, incluyendo *Facebook*, *YouTube*, *MySpace*, *Twitter*, etc., y sus equivalentes internacionales.

Curiosamente, los MCS no siempre han sido tan impresionantes y estimulantes como los son hoy en día. Estas capacidades pensadas para Internet que a menudo damos por hecho tardaron mucho tiempo en desarrollarse. En el año 1979, los estudiantes de posgrado de la Universidad de Duke, Tom Truscott y Jim Ellis crearon Usenet (16), un sistema de intercambio de información primitivo que permitía a los usuarios publicar mensajes en una red de ordenadores simple. Usenet era básicamente un BBS (*Bulletin Board System*) o sistema electrónico de tablón de anuncios, consistente en pequeños servidores propulsados por ordenadores personales y módems telefónicos. Los primeros BBS facilitaron los debates en los tableros de mensajes, las descargas de archivos compartidos y los juegos en red.

En los años ochenta y noventa, los servicios comerciales *on-line* aparecieron, ofreciendo una experiencia *on-line* interactiva y «social» para quien pudiera permitírselo. En cuanto la red informática mundial o WWW (*World Wide Web*) fue disponible para el público en el año 1991, los proveedores de servicios de Internet comenzaron a aparecer en la mayoría

(14) BOYD: p. 210.

(15) En: <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

(16) En: <http://tldp.org/LDP/nag/node256.html>

de las ciudades más grandes de Estados Unidos. Este nuevo acceso le dio a millones de personas la oportunidad de experimentar la WWW (17).

Aunque hay quien sostiene que el concepto de MCS empezó con aquellos BBS, la mayoría estarán de acuerdo en que un programa llamado *OpenDiary* (18), es el que más se acerca a la versión moderna de los MCS. Creado en los años noventa por escritores de diarios *on-line*, *OpenDiary* fue el primer sitio *web* que unió a una comunidad entera con un interés común. Los usuarios podían leer las publicaciones de cada uno y comentar otros diarios, haciendo a *OpenDiary* interactivo y unos de los auténticos pioneros de los MCS.

El primer servicio de red social considerado como tal, llamado *SixDegrees*, fue creado en el año 1997 y permitía a los usuarios crear perfiles y conectar *on-line* con sus amigos. Este tipo de aplicación social e interactiva se conocería más tarde como *web 2.0*. Desde entonces, hemos sido testigos de la rápida expansión de los servicios de Internet de alta velocidad y de la creación a principios del siglo XXI de las redes sociales como *MySpace* y *Facebook* (19). El término «MCS» es ahora muy conocido y el portfolio de los sitios *web* de los MCS sigue evolucionando. Actualmente, incluso los entornos de simulación por ordenador conocidos como «mundos virtuales» tienen entre muchos usuarios de Internet leales seguidores.

En un artículo de 2010 de *Business Horizons* (20), Kaplan and Haenlein explican los principales retos y oportunidades de los medios sociales modernos para los profesionales de los negocios. Este trabajo es especialmente útil para el estudio porque desgrana el tan amplio término «MCS» en seis subcategorías, basadas en las características de los sitios *web*. Las seis subcategorías son las siguientes:

1. *Proyectos de colaboración* (como *Wikipedia*): estos proyectos permiten a múltiples usuarios finales a crear y editar conjuntamente y al mismo tiempo contenido *web*. Dentro de esta categoría se pueden encontrar las *wikis* (sitios *web* que permiten a los usuarios añadir, cambiar o qui-

(17) Aunque los términos Internet y *web* o *World Wide Web* no pueden ser considerados como sinónimos por razones técnicas, se usarán de forma indistinta aquí para representar lo que la mayoría gente entiende como *World Wide Web*.

(18) En: <http://mashable.com/2010/08/06/history-of-blogs/>

(19) Véase anexo 1, figuras 2 y 3.

(20) En: [http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan, Andreas-Users of the world, unite.pdf](http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,Andreas-Users%20of%20the%20world,unite.pdf)

- tar contenidos) y los *social bookmarking* (aplicaciones que permiten a los grupos coger y valorar enlaces o contenido de Internet).
2. *Blogs* (el primer MCS): son sitios *web* que muestran entradas de texto fechadas en orden cronológico inverso. Normalmente manejados por una sola persona, los blogs permiten interactuar con los lectores añadiendo comentarios sobre el contenido.
 3. *Contenidos comunitarios* (como *YouTube*): sitios *web* que existen únicamente para compartir contenido media (texto, fotografías, videos, presentaciones, etc.) entre los usuarios. Son muy populares, lo que las convierte en sitios ideales para los anunciantes.
 4. *Servicios de redes sociales* (como *Facebook*): aplicaciones *web* que permiten a los usuarios crear perfiles personales para que así amigos y asociados puedan acceder al perfil, con la opción de comunicarse directamente (a través de mensajería instantánea o *e-mail*) con cualquiera del ya mencionado grupo de amigos. Cada perfil puede personalizarse con información del usuario y con casi cualquier tipo de medio digital (fotografías, videos, texto, archivos de audio, blogs, etc.).
 5. *Juegos de mundos virtuales* (como *World of Warcraft*): plataformas que imitan un entorno 3D en el que un usuario puede interactuar a tiempo real utilizando un «avatar» personalizado. Muy populares entre los jugadores de videojuegos, la opción de poder participar en este tipo de juegos se ha convertido en algo habitual en la mayoría de las videoconsolas.
 6. *Simulación social virtual* (como *SecondLife*): es básicamente el mismo concepto que los juegos de mundos virtuales, donde los usuarios interactúan como «avatares» en un mundo 3D, por lo que no están limitados a normas de conducta o a comportamientos específicos.

La evolución de Internet, *web 2.0* y «tendencias» futuras

Los MCS modernos son posibles en gran medida gracias a la tecnología de Internet *web 2.0*. Aunque es difícil encontrar una definición estandarizada de qué es *web 2.0*, los expertos están generalmente de acuerdo en qué características engloba. Para poder describir *web 2.0* y su contribución a los MCS, primero iremos atrás para llegar a lo que describe como *web 1.0* o «Internet unidimensional» (21) con el fin de mostrar la evolución

(21) Los conceptos han sido adaptados de *The Social Media Survival Guide: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web*, de Deltina Hay.

de la tecnología. Tras una breve introducción a *web 2.0*, se hablará de lo que algunos han llamado *web 3.0* y la *web móvil para entender mejor* hacia dónde estas «tendencias» dirigen el futuro de los MCS en un periodo de tiempo tan corto.

Web 1.0 – «*Internet unidimensional*»

Durante los primeros años, Internet era una recopilación unidimensional de páginas *web* o documentos dispuestos como hojas de papel en una mesa. Aunque podía haber muchos enlaces electrónicos entre estas páginas *webs* situadas «sobre la mesa», el usuario de Internet o «usuario final» solamente podía ir de un sitio *web* directamente a otro. Para buscar o explorar páginas *web 1.0*, cada uno de los sitios *web* tenía su propia descripción electrónica, compuesta de meta-palabras-clave, meta-descripciones y meta-títulos. Estas etiquetas electrónicas permitían a los motores de búsqueda de Internet a hacer coincidir los meta-datos de un sitio *web* (palabras clave, descripciones y títulos) con las palabras clave definidas por el usuario en su búsqueda.

Web 2.0 – «*Internet bidimensional*»

Mientras la tecnología avanzaba, una nueva dimensión se añadía a Internet: la colaboración. Esto implicaba que los sitios *web* individuales ahora estaban enlazados de una forma más eficaz y que el contenido de un sitio *web* se pudiera ver dentro de otro sin tener que dirigirse a una página *web* separada. Pronto, los programadores comenzaron a crear contenido *web* que podría compartirse fácilmente gracias a la colaboración.

Los usuarios de Internet comenzaron cada vez más a compartir contenido y a interactuar por todo el Internet. Como resultado, los motores de búsqueda de Internet tuvieron que considerar el uso de etiquetar el contenido *web* por usuario, así como las nuevas conexiones entre páginas *web* creadas por estos usuarios. Básicamente, los sitios del Internet *web 2.0* proporcionaban a los usuarios almacenamiento de información, así como capacidades de creación y diseminación que no estaban disponibles en el anterior tipo de *web*.

Más importante aún, la tecnología *web 2.0* dio a los usuarios finales la habilidad de compartir sus propias perspectivas, pensamientos, opiniones y experiencias, creando así el entorno en el que las redes de medios so-

ciales podrían prosperar. Como participantes de la experiencia *web 2.0*, los usuarios pueden (22):

1. *Realizar podcasts*: crear audiodigital o archivos de video o grabaciones, normalmente como parte de una serie de temas, que pueden descargarse desde un sitio *web* a un reproductor, dispositivo móvil u ordenador.
2. *Blog*: crear un sitio *web* donde se incluyen las experiencias, observaciones, opiniones, etc. propias de un escritor (o un grupo de escritores), a menudo acompañadas de imágenes y enlaces a otros sitios *web*.
3. *Tag*: utilizado habitualmente en blogs, los autores adjuntan descripciones con palabras clave (llamadas *tags*) para identificar imágenes o texto dentro de la *web* como categorías o temas. Las páginas *web* y blogs con *tags* iguales pueden ser enlazados juntos, permitiendo a los usuarios buscar contenido similar o relacionado.
4. *Contribuir a fuentes de resumen óptimo del sitio o Fuentes RSS (Rich Site Summary)*: una manera de permitir a los usuarios *web* que reciban titulares de noticias y actualizaciones en su navegador desde sitios *web* seleccionados en cuanto son publicados.
5. *Bookmark*: es la práctica de guardar páginas *web* marcadas en un sitio *web* público como forma de compartir los enlaces con otros usuarios de Internet: los marcadores sociales son herramientas que permiten añadir etiquetas y comentarios a los marcadores.
6. *Red social*: participar en una comunidad *on-line* de personas con un interés común y que emplean un sitio *web* u otro tipo de tecnologías para comunicarse entre ellos y compartir información, recursos, etc.

Web 3.0 – «Internet tridimensional»

Puesto que la *web 3.0* está desarrollándose ante nuestros ojos, aún es difícil definir exactamente cómo terminará definiéndose en el futuro. Sin embargo, los expertos sí que están de acuerdo respecto a qué proporcionará *web 3.0*. Este tercer paso en la evolución de la *web* consiste en añadir la «semántica» al contenido *web*. El objetivo final de la semántica es permitir a las máquinas (ordenadores, teléfonos móviles, etc.) que identifiquen la consistencia o relevancia del contenido *web*.

(22) Todas las definiciones están sacadas de los diccionarios *on-line*, en: www.dictionary.com o www.webopedia.com

Básicamente, el contenido *web* estaría validado de forma electrónica de forma tal que permitiría búsquedas «inteligentes» basadas en lo que la información significa, y no simplemente en lo que constituyen las palabras (como los meta-datos). Los resultados de un motor de búsqueda basado en la semántica serían mucho más relevantes para los usuarios, haciendo el uso de Internet mucho más eficaz.

La web móvil

El último tema relevante al futuro de los MCS es la *web* móvil, o el uso de dispositivos portátiles como teléfonos móviles, *iPads*, etc. para acceder a Internet. Increíblemente populares ya entre los usuarios de MCS, el crecimiento de la *web* móvil ha sido explosivo y los esfuerzos se están dirigiendo ahora en crear nuevos y simplificados sistemas operativos que no requieran instalar *software* en los dispositivos, cantidades excesivas de almacenamiento de espacio o protección contra virus.

El acceso a Internet desde el teléfono móvil espera convertirse en la mayor área de expansión para los MCS debido al pronosticado aumento en las ventas de los llamados «teléfonos inteligentes» o *smartphones*. Sorprendentemente, se venden más *iPhones* de Apple al día que personas nacen en el mundo (23). Para el año 2016, se espera que haya más de 8.000 millones de *smartphones*, con un total de más de 10.000 millones de dispositivos móviles conectados a Internet para ese mismo año. ¡Esa cifra supera a la población mundial que se prevé para esa fecha de 7,3 mil millones de personas! (24).

Con tal cantidad de dispositivos móviles, el tráfico que se espera añadir para el acceso a Internet desde los móviles entre los años 2015 y el 2016 es aproximadamente tres veces la existente en el año 2012. Este crecimiento masivo está motivado por las actuales «tendencias» de *web* móviles (25):

1. *Mayor contenido optimizado*: los consumidores están aumentando el uso «por encargo» de contenido *web* «optimizado», y confiando menos en las tradicionales descargas de Internet. Este tipo de distribución se verá incrementada unas 28 veces entre los años 2011 y 2016.

(23) En: <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>

(24) En: <http://www.bgr.com/2012/02/15/cisco-mobile-connections-to-hit-10-billion-by-2016/>

(25) *Ibidem*.

2. *Más conexiones móviles*: 10.000 millones de dispositivos conectados a Internet reforzarán las actividades relacionadas con los MCS.
3. *Mejora de los dispositivos informáticos*: a la vez que estos dispositivos son más y más potentes, pueden generar un mayor tráfico de datos. Debido al aumento de tal capacidad, el tráfico de datos para tabletas como el *iPad* se verá aumentado unas 62 veces entre los años 2011 y 2016.
4. *Mayor velocidad de los dispositivos móviles*: la velocidad de la red móvil es esencial para el crecimiento del futuro tráfico de datos. Cisco prevé que la velocidad de los datos móviles de las redes 2G, 3G y 4G aumentará unas nueve veces entre los años 2011 y 2016.
5. *Más videos en los dispositivos móviles*: el video móvil, que espera ocupar el 71% de el tráfico de datos global para el año 2016, está muy solicitado y está haciendo que los creadores diseñen dispositivos y *software* que puedan hacerse cargo del aumento en el volumen de trabajo.

Usos de los MCS en el ámbito civil

Una vez definido lo que son los MCS, tratado sus principales características, todo lo que permite obtener a los usuarios y lo que son las tendencias futuras, me gustaría hablar de cómo los MCS se utilizan en lo que al ámbito civil respecta. Teniendo en cuenta el número infinito de aplicaciones concretas, y para que resulte más sencillo, he establecido una clasificación de sus usos que incluyen una breve descripción de cada uno.

Compartir información personal a través de la Red

Básicamente, los MCS en Internet permiten a las personas hablar, participar, comunicarse y crear marcadores *on-line*. Al contrario que los medios de comunicación tradicionales, los MCS dan a los usuarios la oportunidad de publicar sus propias ideas, fotografías, videos, opiniones, etc. para que todo el mundo pueda verlas y comentarlas. Con la mayoría de las aplicaciones, los usuarios tienen la oportunidad de compartir este contenido con un grupo selecto o con todo el mundo. La oportunidad de participar o de ser parte de ello es un componente clave a la hora de saber por qué las personas eligen utilizar los MCS de Internet.

Negocios

Los MCS han evolucionado desde una plataforma que no solamente facilita las interacciones personales descritas anteriormente, sino que además se ha convertido en una poderosa herramienta para quienes desean hacer negocios. Aunque ya es una de las maneras más rentables de las empresas para anunciarse y hoy en día el 75% de las empresas utilizan *Twitter* como una herramienta de *marketing* (26), lo cierto es que el hecho de que las empresas recurran a los MCS solamente les sirve para transmitir «el mensaje». A continuación enumeraré las maneras más populares en las que las empresas están aprovechando el enorme potencial de los MCS:

1. *Supervisión*: las empresas desean saber lo que se opine sobre su negocio y su marca. Al supervisar la actividad de Internet, las empresas pueden utilizar esa información para actualizar planes, estrategias, *marketing*, etc.
2. *Transmisión de información*: aunque a menudo es difícil hacerlo de manera eficaz, las empresas están recurriendo a medios como *Twitter* para dar noticias sobre su empresa.
3. *Establecer conexiones*: los MCS son un canal de comunicación bidireccional. La mayoría de las empresas han descubierto que escuchar la opinión de los consumidores es algo de vital importancia. Los MCS permiten establecer conexiones personalizadas tanto con consumidores existentes como potenciales.
4. *Conexiones a través de la Red*: similar a establecer conexiones, establecerlas a través de la Red es ideal para las empresas que buscan colaborar con otras compañías o con quien tengan intereses comunes.
5. *Servicio de atención al cliente*: las empresas están utilizando páginas *web* como *Twitter* para interactuar con los clientes y atenderles *on-line*. Hay mucho lugar para que esta área pueda seguir desarrollándose.
6. *Estudios de mercado*: los MCS permiten a las compañías sondear a su cartera de clientes sin formar grupos de discusión o haciendo investigaciones extra, ahorrándose así mucho dinero.
7. *Contenido generado por los usuarios*: como otra oportunidad para interactuar con los clientes, algunas empresas organizan concursos en los que los usuarios presentan ideas o videos que serán utilizados en las campañas publicitarias de estas empresas.

(26) En: <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>

8. *Gestión de la imagen de la empresa*: utilizar MCS como *Twitter* para tratar los problemas de clientes descontentos da a las empresas la oportunidad de mostrar su compromiso con los clientes. Los resultados positivos que se pueden extraer hablan por sí mismos y atraen a consumidores potenciales.
9. *Medio de aprendizaje*: los MCS son una nueva manera de obtener nuevas ideas de los clientes, críticos o expertos de la industria en el mismo campo.
10. *Tráfico web*: invitar a las redes sociales al blog o página *web* de la empresa generalmente aumentará el tráfico *web*. Para los negocios a través de la Red, dicho aumento en el tráfico se traduce en un aumento en las ventas.

Entretenimiento

Aunque el 57% de los usuarios estadounidenses consideran que los MCS son un medio de entretenimiento en sí mismo (27), no hay duda de que la industria del entretenimiento está utilizando Internet al máximo nivel con el fin de incrementar sus ingresos. Esto se consigue transformando el contenido *off-line* (no disponible en *web*) en formatos *on-line* o utilizando el contenido existente para dar la oportunidad a los espectadores de «participar» a través de los MCS.

Un ejemplo de esta «experiencia compartida» sería cuando se le pide a un espectador que publique en *Twitter* su opinión o vote sobre un programa de televisión que se está retransmitiendo, añadiendo así los comentarios de los usuarios a la televisión en directo. Otra forma muy popular con la que la industria del entretenimiento está enriqueciendo la experiencia del consumidor es a través de foros de discusión que dan a los fans un lugar en el que compartir y conocer más sobre sus programas y películas favoritos. Esta tipo de audiencia puede ser dirigida gracias a iniciativas publicitarias.

Además, en un intento por sacar partido del número de usuarios en *Facebook* y *Twitter*, la industria del entretenimiento está explorando iniciativas tales como la distribución de contenido *on-line*, aprovechándose así de este gran número de usuarios.

(27) En: <http://www.prnewswire.com/news-releases/study-finds-fragmentation-of-audience-attention-leads-to-decline-in-perceived-value-of-entertainment-122574018.html>

Educación

Como otras grandes instituciones, los colegios suelen ser algo lentos a la hora de adoptar las nuevas tecnologías en sus día a día. Sin embargo, a la vez que los MCS se han convertido en parte clave de las vidas de los estudiantes a lo largo de los últimos años, las organizaciones educativas están aceptando y adoptando los MCS en un intento por estar al mismo nivel que los estudiantes y la comunidad.

Como un elemento clave de sus estrategias de comunicación, los colegios están recurriendo a MCS disponibles en Internet, como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn*, así como blogs y tableros de mensajes para conectarse con estudiantes tanto actuales como futuros, personal docente y padres (28). Teniendo en cuenta que la generación actual emplea una gran cantidad de tiempo *on-line*, los MCS dan a los colegios la habilidad añadida de mantener a los estudiantes comprometidos e informados (29).

Política

Los MCS se han convertido también en una herramienta increíblemente potente en el ámbito de la política. Los activistas políticos y los políticos utilizan los MCS para recaudar dinero para sus campañas, organizar a los representantes y extender el mensaje político al público votante. En las elecciones presidenciales del año 2009, se comentó que el apoyo *on-line* con el que contó la campaña de Obama fue una razón de peso para su victoria (30).

Los ciudadanos están haciendo uso también del poder de los MCS para expresar sus opiniones a los políticos que se encuentran en el cargo. Una «ciberprotesta» contra una ley recientemente propuesta provocó que dos importantes legisladores pospusieran su apoyo a dicha ley. Además de los métodos de comunicación tradicionales, los protestantes colapsaron el Congreso de Estados Unidos con casi 200.000 llamadas telefónicas (gracias a recursos *on-line*), 7 millones de firmas utilizando *Google petition*, y alrededor de 2,4 millones *tweets* en *Twitter* para influenciar la decisión (31).

(28) Véase anexo 1, figura 5.

(29) Véase anexo 1, figura 6.

(30) LUTZ: véase anexo 1, figura 7.

(31) Noticia recogida en el *Washington Post* en: http://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/social-medias-role-in-politics/2012/01/25/gIQAQvZgdQ_story.html

Noticias

De forma similar a la industria del entretenimiento, los medios informativos tradicionales han tenido que ajustar su contenido debido al consumo de Internet y de dispositivos móviles con acceso a Internet. Ahora que el número de usuarios de Internet superan al de los espectadores de televisión (32), las fuentes tradicionales de los medios informativos deben integrar los medios de comunicación que Internet ofrece en sus estrategias empresariales y en la programación de noticias.

Una manera de obtener esto ha sido utilizar tecnologías *web 2.0* para incorporar al espectador en su ciclo informativo de 24 horas al permitir a los ciudadanos convertirse en reporteros. Al utilizar las fotografías sacadas con dispositivos móviles, videos, texto y otros tipos de formato, los ciudadanos «de a pie» pueden informar o comentar los sucesos actuales en tiempo real. Como hemos podido ver con gran parte de la información sobre la «primavera árabe», este tipo de información no tiene ningún tipo de limitaciones internacionales y puede ser muy influyente a la hora de moldear la percepción de los sucesos a nivel global. Además de la cobertura en directo, muchas agencias recurren también a los «ciudadanos reporteros» que les presentan historias potenciales, que serán luego valoradas y emitidas.

Ahora que hemos echado un vistazo a cómo los MCS han sido integrados a nuestras vidas diarias, es necesario realizar una crítica de cómo las Fuerzas Armadas de Estados Unidos están incorporando estas herramientas, cambiando así nuestra percepción respecto a la adaptación del Ejército a las realidades de los MCS.

Usos de los MCS en el ámbito militar

No podemos decir que «el Gobierno no sabe utilizar MCS»... lo cierto es que todo el mundo los está utilizando. El Gobierno ha de ser inteligente y saber cómo darles uso.

JAMES CARAFANO, *Heritage Foundation*

(32) Entre los consumidores encuestados, el 19% pasaban seis horas o más al día en Internet para su uso personal, frente a un 9% que decían dedicar el mismo tiempo a ver la televisión. Además, 66% decían ver entre una y cuatro horas de televisión al día frente a un 60% que decían dedicar el mismo tiempo a navegar por Internet para su uso personal. *Fuente: IBM Consumer Survey, 2007.*

Después de que el Departamento de Defensa (DoD) de Estados Unidos considerase en el año 2009 inhabilitar de forma total el acceso a los MCS disponibles en Internet (33), alegando la necesidad de seguridad constante y problemas con el ancho de banda de Internet, ellos han decidido abrazar las nuevas tecnologías. Poniendo de relieve este reto que precedió a la decisión final, el subsecretario de Defensa, William J. Lynn III afirmó que:

«Esta doctrina reconoce la importancia de equilibrar las medidas de seguridad apropiadas, mientras se maximizan las capacidades que las herramientas que el Internet del siglo XXI nos permite utilizar» (34).

La política del DoD sobre los MCS está reflejada en un informe titulado «Memorándum de tipo directivo (DTM 09-026). Uso responsable y eficaz de las capacidades que ofrece Internet», publicado originalmente el 25 de febrero de 2010. Desde aquella fecha, la política se ha actualizado dos veces para ampliar la fecha de vencimiento del Memorándum al 1 de mayo de 2012, momento en el cual el Memorándum espera convertirse en una directriz oficial del DoD. Actualmente, cada componente del DoD publica a su vez un «Manual de MCS», que sirve de guía tanto para dirigentes como para soldados respecto a cómo utilizar los MCS siendo miembro del Ejército (35).

Teniendo en cuenta la increíble popularidad de los MCS en la sociedad actual, el DoD ha tenido que adaptarse y emplear la tecnología de Internet en dos frentes bien diferenciados: el uso de los MCS por sus miembros y el uso institucional de los MCS.

Uso de los MCS por parte de los miembros del Ejército

Como ciudadanos de a pie, los miembros del Ejército han integrado los MCS a muchos aspectos de sus vidas cotidianas. De hecho, teniendo en cuenta que más de la mitad de los miembros del Ejército de Estados Unidos tienen menos de 30 años, el Ejército puede tener uno de los porcentajes más altos de usuarios de MCS entre todas las organizaciones

(33) En: <http://www.wired.com/dangerroom/2009/07/military-may-ban-Twitter-facebook-as-security-headaches/>

(34) En: <http://www.defense.gov/releases/release.aspx?releaseid=13338>

(35) Como ejemplo, véase Army Social Media Handbook, en: http://fbmonitor.com/social_media_handbook.pdf

del Gobierno. Sin embargo, hay un elemento adicional que diferencia a soldados de civiles: el Código Uniforme de Justicia Militar (UCMJ) (36). La política actual del DoD dicta cuáles son los comportamientos *on-line* que se consideran aceptables y el acceso a los MCS desde los ordenadores del Gobierno.

Los soldados que utilizan los MCS están sujetos a estrictas indicaciones y deben acatar el UCMJ en todo momento, incluso cuando se encuentran fuera de servicio. Comentar, publicar o enlazar material *on-line* que viole el UCMJ o sus normas básicas de conducta está estrictamente prohibido. Un ejemplo de esto sería hablar de forma negativa de sus supervisores o publicar información confidencial en Internet, como fue el caso del cabo Bradley Manning (37).

A pesar de que los MCS ofrecen casi las mismas ventajas de expresión a un miembro del Ejército que a un civil, los soldados deben comprender que representan en todo momento al Ejército de Estados Unidos y que serán castigados por violaciones de las medidas de seguridad. Aunque el uso de los MCS está siendo fomentado, la seguridad sigue siendo el mayor reto del DoD.

El DTM 09-026 autoriza a los miembros en servicio acceder de forma completa a Internet (38) desde ordenadores no clasificados por el Gobierno a lo largo de todos los componentes del DoD, ya sean con base en Estados Unidos o en el extranjero. Sin embargo, la política también permite a los comandantes a limitar temporalmente tal acceso en caso de que sea requerido con el fin de mantener la seguridad o para evitar las restricciones derivadas del ancho de banda. Además, se prohíben también las actividades maliciosas relacionadas con redes de información militar y deniega el acceso a sitios *web* que promuevan el juego, la pornografía y delitos motivados por prejuicios raciales, de acuerdo al *Reglamento de Ética Conjunta de Estados Unidos* (39).

Como puede verse, se motiva a los miembros del Ejército a utilizar los MCS para estar en contacto con amigos y familia mientras están destina-

(36) El UCMJ es la base del Derecho Militar en Estados Unidos.

(37) En: <http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/leak/>

(38) Esto incluye herramientas de colaboración como SNS, MCS, contenido generado por los usuarios, *software* social, *e-mail*, mensajería instantánea y foros de discusión (por ejemplo, *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Google Apps*).

(39) Párrafo 2-301 del capítulo segundo, *Reglamento de Ética Conjunta*.

dos en otro lugar, compartir experiencias, o incluso hablar sobre cómo es la vida en el Ejército. Pero deben seguir una serie de normas existentes para proteger la organización y al miembro de amenazas a la seguridad externas e internas, como publicaciones involuntarias o también información clasificada.

Uso institucional

Tras años prohibiendo a los soldados utilizar los MCS, el teniente general del Ejército de Estados Unidos, William Caldwell comenzó un movimiento en el año 2008 que terminaría por institucionalizar el uso de los MCS dentro del DoD (40). En años posteriores, el DoD se dio cuenta del enorme potencial de los MCS y los líderes militares de alto rango estaban ansiosos empezar a hacer funcionar la tecnología para contar la historia del Ejército de Estados Unidos en Irak y Afganistán, teniendo sumo cuidado en equilibrar los posibles riesgos potenciales de la fuerza.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones del DoD emplean un despliegue de herramientas de MCS, incluyendo blogs, *Twitter*, *Facebook* y *Flickr*. Cada uno de los servicios han crecido habilidosamente en el empleo de MCS, utilizando estas herramientas para casi todo: desde compartir información y Asuntos de Interés Público en todo el mundo hasta reclutar y retener a miembros actuales del Ejército. Similar a la orientación individual, el DTM 09-026 destaca lo que las organizaciones militares deben hacer para crear perfiles sociales oficiales de ejércitos o unidades individuales.

Aunque el uso principal de los MCS es dar a conocer los temas clave y mensajes del DoD al público mundial, no es simplemente una comunicación unidireccional. También escuchan y responden de igual manera a ciudadanos y soldados a través de comentarios en *Facebook*, debates en blogs y videos de *YouTube*. Actualmente, los MCS han demostrado ser un elemento esencial en el DoD (manejo de situaciones de crisis, control de rumores, relaciones públicas, distribución de la información, cultura militar, educación, entrenamiento, adquisición de consciencia, preparación de las familias, relaciones con la comunidad y mucho más. Aunque el DoD ha hecho un buen uso de los MCS en el dominio público, aún tienen que darse cuenta de todo el potencial de los MCS desde el frente

(40) En: <http://smallwarsjournal.com/blog/changing-the-organizational-culture-updated>

«operacional». Sin embargo, parece que es posible el cambio en un futuro próximo.

Un nuevo campo de batalla

Mientras llevaba a cabo la investigación sobre la viabilidad de incorporar los MCS en la estrategia militar, hallé un indicador de que el DoD va en serio respecto a investigar de forma activa o poner en práctica esta estrategia (41). Una propuesta reciente del centro de investigaciones militares de Estados Unidos, la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA) muestra que se han destinado 42 millones de dólares a lo que se conoce como el Programa de MCS en Comunicaciones Estratégicas (SMISC).

El objetivo establecido del SMISC es «desarrollar una nueva disciplina de redes sociales construida desde una base tecnológica emergente. En concreto, el SMISC desarrollará herramientas de soporte automáticas y semiautomáticas, y técnicas para el uso sistemático y metódico de los MCS desde una escala de datos y de manera oportuna para obtener cuatro objetivos de programa específicos» (42). El texto establece que los cuatro objetivos son:

1. Detectar, clasificar, medir y rastrear: *a)* formación, desarrollo y difusión de ideas y conceptos (memes) (43) y *b)* el envío engañoso de mensajes y la información errónea.
2. Reconocer las estructuras de las campañas de persuasión a lo largo de los MCS y las comunidades en Internet.
3. Identificar a los participantes y sus propósitos y medir los efectos de las campañas de persuasión.
4. Replicar el envío de mensajes de operaciones de influencia adversarias que hayan sido detectadas.

En el siguiente apartado, examinaremos las estrategias de información del Ejército de Estados Unidos y las IO para ver cómo estos objetivos pueden apoyar estos esfuerzos.

(41) En: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/8651284/Pentagon-looks-to-social-media-as-new-battlefield.html>

(42) DARPA: p. 4.

(43) Un *meme* es una idea que se extiende de forma vírica por boca de otros, a través de *e-mail*, blogs, etc. por Internet.

La dimensión estratégica militar

La información ya no es una función del Estado Mayor, sino una función operacional. Es mortal a la vez que útil.

Informe de la Fuerza Aérea 2025

Estrategia de información

Basándose en los sólidos principios explicados en la *Estrategia Internacional sobre Ciberespacio de Estados Unidos* y el *Marco Nacional para la Comunicación Estratégica*, el DoD tiene la intención de emplear una estrategia de información que trata de garantizar un ciberespacio seguro y de confianza que proteja las libertades, la privacidad y la libre circulación de información para la comunidad global.

Para ello, la *Estrategia del DoD para Operar en el Ciberespacio* establece cinco iniciativas estratégicas que permitirán al DoD operar de manera eficaz en el ciberespacio, defender los intereses de la nación y conseguir los objetivos de seguridad nacional. Las cinco iniciativas estratégicas establecen que el DoD:

1. «Considera al ciberespacio como un dominio operacional que organizar, entrenar y equipar para el DoD pueda aprovechar al máximo el potencial del ciberespacio.»
2. «Utiliza conceptos operacionales de nueva defensa con el fin de proteger las redes y sistemas del DoD.»
3. «Se alía con otros departamentos y agencias del Gobierno y con el sector privado para posibilitar la estrategia sobre ciberseguridad del Gobierno en pleno.»
4. «Construye robustas relaciones con los aliados de Estados Unidos y socios internacionales para fortalecer la ciberseguridad a nivel colectivo.»
5. «Aprovecha la ingenuidad de la nación gracias al excepcional trabajo informático y a la rápida innovación tecnológica.»

Como parte esencial de aprovecharse del dominio informático y de saber defenderse contra intrusiones o actividades maliciosas, las IO se utilizan como componente único de una estrategia de información militar global. Cuando se emplea de forma correcta, las IO afectan negativamente a la toma de decisiones del adversario y contribuyen a conseguir la superioridad de información para el Ejército de Estados Unidos.

Las IO

El objetivo de esta sección es obtener un mayor conocimiento sobre las IO y su papel en el entorno de información militar actual (44). Una vez definido lo que son las IO y cómo contribuyen a las estrategias del Ejército de Estados Unidos, examinaremos las subáreas de «inteligencia» y las «operaciones de influencia» para preparar el marco con el fin de responder a las preguntas formuladas en el capítulo segundo.

Es importante destacar que debido al entorno que tan rápidamente ha cambiado a las IO, muchos de los conceptos y documentos que aquí se presentan están actualmente bajo revisión por el DoD. Además, con la reciente activación de un Mando de Ciberdefensa de Estados Unidos, la Doctrina para las IO Conjuntas y Operaciones del Ciberespacio está bajo desarrollo para su publicación en el verano de 2012 (45).

Aunque el contexto ha cambiado a lo largo de estos años debido a la introducción de nuevas tecnologías, la información ha sido siempre un recurso estratégico importante durante épocas de conflicto. A día de hoy, y porque las operaciones militares actuales dependen tantísimo de la información y de los sistemas de información para apoyar las actividades simultáneas e integradas, el predominio de la información es uno de los componentes más vitales de una estrategia militar eficaz.

De hecho, las fuerzas militares actuales deben *dominar todos los niveles del entorno de la información* para asegurar que la Seguridad Nacional y los objetivos militares sean realizables. Es un componente crítico de las estrategias de información militar, puesto que aquí es donde los líderes se toman las decisiones claves.

Tanto los humanos como los sistemas automatizados observan, orientan, deciden y actúan sobre el entorno de la información (46). Cuando se hable de los MCS en este apartado, nos referiremos principalmente a las dimensiones cognitivas e informacionales del entorno de la infor-

(44) El entorno de la información es el conjunto de individuos, organizaciones y sistemas que recopilan, procesan, diseminan o actúan sobre la información.

(45) Aunque la información presentada aquí es relevante, una versión actualizada será posiblemente publicada en los próximos meses, lo cual puede alterar los conceptos aquí mostrados.

(46) A menudo llamado *OODA loop*.

mación (47). Básicamente, es donde la información se recopila, procesa, almacena, disemina, expone y protege para que los humanos tomen decisiones que afectarán a las operaciones militares.

De acuerdo a la Publicación Conjunta de Estados Unidos 3-13 (JP 3-13): *Operaciones de Información*, las IO son:

«Fundamentales para la ejecución exitosa de las operaciones militares. Un objetivo clave de las IO es conseguir y mantener la superioridad informativa para Estados Unidos y sus aliados... (con el fin de) influir, interrumpir, corromper o usurpar la toma de decisiones tanto humanas como automatizadas del adversario, a la vez que protegemos la nuestra.» Sin embargo, es importante resaltar que el objetivo estratégico final de las IO es «impedir que un adversario potencial o real u otro tipo de objetivos tomen medidas que puedan amenazar los intereses de la nación» (48).

Con el fin de influir de forma deliberada o defender el entorno de información, apoyando los objetivos militares de un comandante, una campaña exitosa de IO debe planear, coordinar y sincronizar todas las capacidades de IO centrales, de apoyo y relacionadas. Las cinco capacidades centrales de las IO son la Guerra Electrónica (EW), las Operaciones de Red Informática (CNO), las Operaciones Psicológicas (PSYOP) (49), la Decepción Militar (MILDEC) y las Operaciones de Seguridad (OPSEC). Estos cinco conceptos centrales se complementan con cinco capacidades de apoyo y tres capacidades relacionadas, teniendo todos propósitos similares pero a la vez diferentes. Juntas, estas capacidades permiten libertad operacional dentro del entorno de la información.

En enero de 2011, el secretario de Defensa de Estados Unidos hizo público un memorándum que actualizaba la definición conjunta de las IO anteriormente descritas. La nueva definición afirmaba que las IO son:

«El empleo integrado, durante operaciones militares, de las capacidades relacionadas de información en sintonía con otras líneas de operación para influir, interrumpir, corromper o usurpar la toma

(47) Véase anexo 1, figura 8.

(48) JP 3-13: *Operaciones de Información*.

(49) Por OSD 12401-10 Memorándum, las PSYOP ha sido oficialmente redefinidas como Operaciones de Apoyo de Información Militar (MISO), y será utilizado de tal forma a lo largo del Documento. En este momento, el JP 3-13 aún no ha sido actualizado y por lo tanto no refleja dicho cambio.

de decisiones de los adversarios reales y potenciales, a la vez que protegemos las nuestras» (50).

La razón del cambio de esta definición fue que el DoD quería reconocer a las IO como una función que se incorpora sin poner mucho énfasis en las cinco capacidades centrales dadas en la definición del JP 3-13. Además, al extraer las cinco capacidades clave de su definición, el alcance de las IO se ha ampliado de manera significativa, ya que ahora engloba «cualquier acción» que consiga los efectos de la información deseada como apoyo de las operaciones militares. Puesto que nos estamos centrande en los aspectos de la influencia y de inteligencia de apoyo de las IO para esta investigación, comenzaremos a definir estas dos dimensiones.

Inteligencia

La Planificación Conjunta 2-0 (JP 2-0): *Inteligencia Conjunta*, define las operaciones de inteligencia como:

«Actividades de amplio alcance llevadas a cabo por el personal de inteligencia y las organizaciones con el fin de proporcionar a comandantes y a los responsables de la toma de decisiones a nivel nacional con IC relevantes, precisos y oportunos» (51).

A pesar de que la mayoría de la gente piensa en «recopilación» cuando escuchan el término, las operaciones de inteligencia abarcan mucho más que eso cuando se discute su papel en una campaña de IO.

Las operaciones de información requieran inteligencia intensiva y son de naturaleza intrínseca que solamente pueden ser exitosas con la colaboración de una estructura de apoyo de inteligencia efectiva. Cuando se les asigna la tarea de definir el entorno de información «actual», la inteligencia debe ser recopilada, analizada y suministrada al personal militar de las IO durante las fases de planificación, preparación, ejecución y valoración de una campaña de IO. Un enfoque sistemático, llamado proceso de preparación de Inteligencia Conjuntos del Entorno de Información (JIPOE) (52),

(50) OSD 12401-10.

(51) JP 2-0, p. x.

(52) Véase anexo 1, figura 9.

es el que produce la información relevante a lo largo de las tres dimensiones del entorno de la información: física, informacional y cognitiva (53).

El Consejo de Administración de los IC del Personal, tanto Conjunto como Multinacional normalmente proporciona el apoyo que las IO necesitan. Estos individuos tienen acceso a fuentes y análisis nacionales y en ocasiones internacionales. Puesto que la necesidad de inteligencia más detallada para apoyar las IO normalmente supera las capacidades de la IC, es de suma importancia que los requisitos de inteligencia sean consolidados, coordinados y establecidos como prioridad en todos los niveles de la campaña.

Además, es importante recordar que las actividades de recopilación de inteligencia están limitadas legalmente. Desgraciadamente, la propia naturaleza del entorno de la información complica la conformidad de estas obligaciones legales. Esto resulta especialmente difícil en las áreas de MISO y CNO, ya que las leyes internas e internacionales pueden restringir a los responsables de planificar las IO de llevar a cabo acciones específicas. Puesto que muchas de estas áreas siguen siendo algo nuevo para la IC, la estrecha coordinación entre las comunidades militar, legal y las fuerzas del orden público es imprescindible.

Operaciones de influencia

Como ya hemos visto, las cinco capacidades de las IO se utilizan junto con las capacidades de apoyo y las relacionadas para conseguir libertad operacional. Sin embargo, una manera específica en la que las IO tratan de influir en las decisiones y en el proceso de toma de decisiones del público es mediante el uso de la influencia.

De las cinco capacidades de las IO centrales, dos pueden atribuirse directamente a las operaciones de influencia: MISO y MILDEC. Además, las Operaciones Militares Civiles (CMO), una capacidad relacionada de las IO, también apoyan de forma directa a las operaciones de influencia. Una breve descripción de cada una, extraídas de la Publicación Conjunta de Estados Unidos 3-53 (JP 3-53): *Doctrina Conjunta para Operaciones Psicológicas*, aclarará el papel concreto que estas tienen dentro de la campaña de las operaciones de información militar.

(53) Véase anexo 1, figura 8.

Las MISO

«Las MISO son operaciones planificadas para transmitir información seleccionada que sea verdadera, así como los indicadores para el público extranjero con el fin de influir en sus emociones, motivos, razonamiento de objetivos y finalmente, el comportamiento de sus gobiernos, organizaciones, grupos e individuos» (54).

Al fin y al cabo, el principal objetivo de las MISO es producir o reforzar actitudes y comportamientos extranjeros favorables a sus propios objetivos, ya sean políticos o militares. Teniendo en cuenta la naturaleza del entorno de información actual, MISO debe utilizarse de forma coordinada y cauta, ya que incluso los efectos de MISO a nivel táctico pueden producir efectos a nivel estratégico.

Las MILDEC

«Las operaciones de MILDEC son acciones ejecutadas para engañar de forma deliberada a los responsables de las tomas de decisión así como capacidades militares amistosas, intenciones y operaciones, forzando de este modo que el adversario tome acciones específicas (o inacciones) que contribuirán al éxito de la misión de las fuerzas aliadas» (55).

La principal contribución de la MILDEC a las IO es que explotan los sistemas de toma de decisiones del adversario, sus procesos y capacidades al introducir información falsa. Esto lleva a deducciones falsas, así como al análisis incorrecto por parte del adversario, dando de este modo ventaja operacional a las fuerzas aliadas. Sin embargo, debe observarse que para que una operación de MILDEC llegue a buen puerto, ésta debe ser susceptible de conocer los métodos de recopilación adversarios y por tanto, debe resultar creíble a los ojos del adversario.

Las CMO

A pesar de no ser una capacidad central de las IO, las CMO pueden ser una forma muy efectiva de influir en las percepciones del público durante épocas de paz y durante operaciones de precombate y poscombate. Las CMO son:

(54) JP 3-13, p. II-1.

(55) JP 3-13, p. II-2.

«Las actividades que un comandante puede establecer, mantener, influenciar, o explotar las relaciones entre las fuerzas militares, las organizaciones y autoridades tanto gubernamentales como no gubernamentales y civiles, así como a la población civil» (56).

Las unidades de CMO están compuestas por lo general de asuntos civiles y personal de MISO, pero pueden estar incrementadas por Fuerzas de Operaciones Especiales (SOF), ingenieros, el servicio sanitario de apoyo, transporte, y las fuerzas de seguridad. Sin embargo, el personal cualificado con un vasto conocimiento de la cultura, idioma, y audiencia es esencial para que las CMO sean efectivas.

Asuntos legales

Teniendo en cuenta la forma en la que el entorno de la información cambia, los límites y definiciones de términos tales como «extranjero» y «nacional», «civil» y «combatiente», «actores estatales» y «no estatales» están más borrosos. Se está demostrando que las fronteras geográficas no son tan importantes, puesto que los terroristas transnacionales han demostrado que pueden dispersarse por todo el globo en busca de protección física, si bien son capaces de comunicarse y organizarse de manera efectiva a través de Internet. Al combatir estas y otras amenazas presentes en el mundo entero pertenecientes al dominio de la información, el Gobierno de Estados Unidos está teniendo cada vez más dificultades para adaptar las leyes y políticas existentes al siempre cambiante entorno de la información.

Hay un debate en curso en el Gobierno de Estados Unidos respecto a si algunos aspectos de las IO, en especial las MISO, son actividades militares estrictamente tradicionales. Hay quien afirma que tales actividades son en realidad parte de la misión del Departamento de Estado de involucrar al público extranjero, o si ésta es una tarea que debería realizar la CIA. El asunto se ve dificultado por la legislación estadounidense, que establece que las MISO están pensadas únicamente para el público extranjero, sin embargo, en la era digital, ¿cómo se evita que un mensaje o un video dirigido a las MISO se extienda por toda la *web* y termine al alcance de los ciudadanos estadounidenses?

Preguntas de este tipo han provocado un cuidado extra por parte del Gobierno, además de ser objeto de examen público y en varias ocasiones,

(56) JP 3-13, pásd. II-9.

han generado un mayor interés por parte de las noticias. Mientras el DoD siga definiendo a las MISO como una actividad militar tradicional, las IO comprenderán asuntos tanto legales como políticos complejos que necesitarán una revisión meticulosa, mientras tales conceptos se desarrollan en relación al entorno de la información. El uso de MCS en este área seguramente terminará por complicar el panorama más aún.

Conclusiones

Debemos estar alerta y receptivos a las aplicaciones de métodos y armas no visibles. La siguiente guerra se ganará en el futuro, no en el pasado. Debemos continuar, o nos hundiremos.

DOUGLAS MACARTHUR, *general del Ejército* 1931

En el apartado primero, se propusieron las siguientes preguntas:

¿Son los MCS realmente influyentes? Y si es así, ¿de qué forma?

La respuesta a esta pregunta es un *sí*, pero con condiciones. Los MCS son, de forma inequívoca, una tecnología de transformación que está cambiando la propia naturaleza de las comunicaciones modernas, al igual que las anteriores revoluciones de comunicación. Aunque los MCS tienen algunas características definitivas y un amplio potencial de alcance, deben considerarse como un catalizador para la comunicación (con la posibilidad de acción a ser seguida), más que un factor independiente y decisivo en un conflicto actual.

El auténtico poder habilitante de los MCS sólo es visible cuando los usuarios utilizan estas herramientas para organizarse, movilizarse, y llamar la atención de las causas, así como para inspirar a otros a actuar, otorgándole de este modo algo de acción o reacción real por parte de los participantes o espectadores de los MCS. Como hemos visto en el apartado primero, los defensores de la democracia de la «primavera árabe» utilizaron estas herramientas digitales de maneras nuevas y creativas, siendo capaces incluso de crear un *meme* de la libertad que tuvo protagonismo por sí mismo, extendiendo finalmente los temas clave entre la población y las regiones con la ayuda de los MCS y de los medios de comunicación tradicionales.

Además de las implicaciones políticas de las revueltas que tuvieron lugar durante la «primavera árabe», los investigadores Drapeau y Wells de la Universidad Nacional de Defensa de Estados Unidos, han documentado un número de ejemplos en los que los MCS juegan un papel crucial en los conflictos recientes que incluyen:

«El narcoterrorismo colombiano, el conflicto entre Rusia y Georgia, etc. los ataques terroristas en Bombay, y la acción militar israelí en Gaza. Hay una evidente evolución en el uso, cada vez más sofisticado, del *software* social en estas situaciones» (57).

Teniendo en cuenta el uso tan extendido y el increíble potencial de los MCS, el Ejército de Estados Unidos debe seguir explorando formas de sacar partido de los MCS con el objetivo de reforzar las estrategias y disciplinas actuales de las IO.

¿Apoya el entorno de información actual los MCS como parte de una campaña militar de operaciones de información?

La respuesta en este caso es muy simple: *sí*. De hecho, el Ejército de Estados Unidos está utilizando actualmente los MCS en comunicaciones estratégicas en el campo de batalla y por lo que parece, está buscando sacarle más uso a los MCS tanto clandestinos como técnicos para ayudar en las IO militares.

A la vez que el modelo de comunicaciones globales está cada vez más saturado, y se hace más complejo y participativo gracias a las tecnologías que la *web 2.0* ofrece, la población mundial está obteniendo un mayor acceso a la información, así como más oportunidades de participar en las comunicaciones públicas, y en la habilidad mejorada poder asumir la acción colectiva, aumentada por los MCS. Drapeau y Wells resumen las implicaciones potenciales como una especie de llamada a la acción para el Gobierno de Estados Unidos:

«La proliferación del *software* social tiene una serie de repercusiones para la Seguridad Nacional de Estados Unidos, prolongando los futuros retos de operaciones de naturaleza tradicional, irregular, catastrófica o prejudicial... A nivel global, el *software* social está siendo utilizado por empresas, personas, activistas, criminales y terroristas. Los gobiernos que se aprovechan de este poder pueden

(57) DRAPEAU y WELLS: pp. 19-21.

interactuar mejor con los ciudadanos y anticipar asuntos emergentes» (58).

Afortunadamente, el Ejército de Estados Unidos ha respondido a esta llamada y está utilizando MCS donde sea posible para dar a conocer los temas clave y mensajes del DoD al público mundial y crear una comunicación bidireccional a través de comentarios en *Facebook*, debates en blogs y videos de *YouTube*. Puesto que los MCS son un medio tan efectivo para compartir con el mundo los hechos que acontecen al Ejército, su uso se ha incluido en el entrenamiento y preparación de los líderes futuros en la Universidad del Comando del Ejército y del Estado Mayor de Estados Unidos (*U.S. Army Command and General Staff College*) (59).

Mientras los MCS se han empleado de forma eficaz para complementar las comunicaciones estratégicas militares como los asuntos públicos, sus aplicaciones operacionales permanecen en la primera etapa de desarrollo debido a los retos de carácter legal y técnico. Sin embargo, es evidente que el Ejército reconoce el enorme potencial de los MCS en las IO y trata de guiar la compleja red de autoridades legales para utilizarlas como apoyo de las operaciones militares.

Un ejemplo reciente del uso de los MCS en las operaciones de combate comenzó el pasado septiembre de 2011, cuando los dirigentes de la OTAN respondieron «oficialmente» a las declaraciones publicadas en una cuenta de *Twitter* relacionada con las fuerzas talibanes. Expresando la necesidad de tomar la iniciativa contra la propaganda talibán de una vez por todas, un portavoz de la Fuerza Internacional de Asistencia para la Seguridad (ISAF) afirmó que:

«Ese fue el día en que la ISAF pasó de ser una institución pasiva... (*Twitter*) solía ser una herramienta que regurgitaba a la línea de compañía. Nosotros la hemos convertido en lo que puede llegar a ser» (60).

A pesar de que las respuestas a una cuenta de *Twitter* desconocida talibán no cambiaron el curso de la guerra en Afganistán, el hecho en sí ha

(58) *Ibidem*.

(59) CALDWELL: p. 26.

(60) En: http://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/us-military-taliban-use-Twitter-to-wage-war/2011/12/16/gIQAknJ32O_story.html

sido efectivo a la hora de contrarrestar la propaganda enemiga, utilizada para reclutar nuevos combatientes por todo el mundo. Este cambio en la política refleja una buena voluntad e intento de emplear los MCS como parte de una campaña de IO. Sin embargo, ha empezado a verse que tomar la iniciativa y mantener la ventaja estratégica es esencial para conseguir los resultados deseados. A la vez que estos esfuerzos declarados se desarrollan ante los ojos del público, también ha comenzado la investigación para buscar usos de los MCS nuevos y más encubiertos.

El brazo de la investigación del Ejército de Estados Unidos, DARPA, destaca la importancia de esta investigación en un reciente proyecto que establece que:

«El uso eficaz de los MCS tienen el potencial para ayudar a las Fuerzas Armadas a entender mejor el entorno en el que operan, permitiendo un uso más ágil de la información como apoyo de las operaciones» (61).

El proyecto del SMISC, recientemente anunciado, es la prueba de que están realizándose investigaciones innovadoras en apoyo de los soldados.

Además de los usos evidentes que se le pueden dar a los MCS para apoyar las IO, como MILDEC, donde los MCS podrían utilizarse para engañar al adversario por medio de imágenes, declaraciones o documentos falsos o confusos, hay muchos y más complejos medios en proceso en las áreas de MISO, CNO, y la Inteligencia de Apoyo (*Intelligence Support*). Para responder a la siguiente pregunta, exploraremos las áreas de inteligencia e influencia.

De ser así, ¿podrían utilizarse los MCS como ayuda de inteligencia o de influencia?

Si retomamos el apartado segundo, recordaremos que las IO se ocupan principalmente de influir en las decisiones y en el proceso de toma de decisión, a la vez que defienden los procesos de toma de decisiones amistosos. Dos capacidades clave para conseguir este objetivo son *inteligencia* que respaldan las IO y la habilidad para *influir* en un público meta.

(61) DARPA: p. 4.

INTELIGENCIA DE APOYO A LAS IO

A pesar de que los MCS han otorgado al Ejército de Estados Unidos una nueva salida para contar su punto de vista a millones de personas en todo el mundo, el anonimato que Internet ofrece también permite y da poder a aquellos que lo utilizan para hacer el mal. Este nuevo adversario no está limitado por fronteras o por reglas, ya sean internacionales o de guerra. Los MCS les permiten dispersarse globalmente, y a pesar de ello dar órdenes, controlar, reclutar y comunicarse cuando sea necesario. Reunir e investigar los IC e información desde los MCS con el fin de apoyar las IO es crucial para colaborar con los conflictos actuales y futuros a lo largo de la ROMO.

Muchos de los recientes sucesos descubiertos gracias al uso de las tecnologías *web 2.0* no habrían sido posibles sin el control del tráfico de *Twitter* del enemigo. De acuerdo a la investigación realizada por Warner, los analistas de inteligencia ya han podido ver un impacto relevante:

«En su habilidad para conectarse, compartir información, dirigir investigaciones y análisis utilizando la tecnología *web 2.0*, incluyendo *Intellipedia* y *A-Space*» (62).

Y cita varios ejemplos en los que estas tecnologías han permitido una mejora de la conciencia situacional dentro de la IC.

Haciendo uso del poder de la *web 2.0*, Warner expone que:

«Mientras la IC avance en conocer este nuevo entorno en el que se presentan nuevas amenazas, y en sus esfuerzos por mejorar cómo se comparte la información y la colaboración a través de la utilización de la tecnología *web 2.0*, la IC mejorará enormemente su habilidad de establecer conexiones y crear vínculos que anteriormente parecían poco probables. Estos nuevos canales de circulación de información llevarán a un incremento a la hora de “atar cabos”, y finalmente podrían impedir otro fallo de los IC similar al ocurrido en los meses que precedieron al 11 de septiembre de 2011» (63).

Mientras la investigación y el desarrollo continúan, los usos más probables de los MCS de inteligencia de apoyo a las IO incluyen: desarrollar información sobre sistemas o redes de información meta (incluyendo a

(62) WARNER: p. i.

(63) *Ibidem*.

los MCS), producir evaluaciones políticas o militares, guiar el análisis de los usuarios, medir la opinión de la población local, o proporcionar indicaciones y avisos de actividades dirigidas a las IO.

Con el fin de incorporar de manera efectiva los MCS en las IO, aún quedan muchas cosas por hacer. Por ejemplo, la naturaleza anónima de Internet hace que validar la información recogida de los MCS sea muy difícil cuando se cuenta únicamente con el criterio de calidad de información actual (64). Necesitaría establecerse un nuevo proceso de selección y verificación de la información derivada de los MCS que pudiese cualificar la información a tiempo casi real. Además, la gran cantidad de información que se maneja podría provocar «sobrecarga de información», cargando los procesos con información irrelevante que podría complicar en vez de facilitar el análisis y la toma de decisiones.

INFLUENCIA

Como se ha mencionado previamente, el potencial sin límites de Internet también ha sido aprovechado por organizaciones terroristas. Gendron destaca el atractivo que Internet posee para estos grupos:

«Además de captar adeptos utilizando tecnologías como audio y video digital, con el fin de mejorar la presentación de su mensaje, las organizaciones terroristas obtienen información de los usuarios que miran sus páginas *web*... Los reclutadores pueden emplear a su vez tecnología de Internet más interactiva para deambular por redes sociales *on-line*, chats y blogs buscando miembros receptivos entre el público, especialmente entre los jóvenes» (65).

Las IO del Ejército busca luchar contra esta tendencia a través del uso de la influencia. En un Programa del MISO recientemente revelado, llamado OEV (*Operation Earnest Voice*) (66) muestra que los MCS fueron utilizados de forma exitosa en Irak contra la presencia *on-line* de la anti-coalición, incluyendo Al Qaeda. Actualmente, OEV ha contratado a una empresa para desarrollar *software* que permitirá al Ejército manejar personajes *on-line* «falsos» con el fin de influenciar conversaciones y extender mensajes a favor de Estados Unidos dentro de los MCS. Puesto que sería ilegal

(64) Véase anexo 1, figura 10.

(65) GENDRON: p. 7.

(66) En: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks>

dirigirse al público estadounidense, toda actividad se llevará a cabo en otros idiomas y no en inglés. El general David Petraeus describe a la OEV como un esfuerzo para:

«Luchar contra la ideología y propaganda extremista y para asegurar que se escuchan voces creíbles en la región» (67).

Mientras se avanza en el desarrollo de los MCS como una herramienta de las IO, debemos también construir un marco que determine cuándo, dónde y cómo los responsables de planificar las IO deben emplear dichas herramientas. Factores como el uso del público, los esfuerzos por censurar por parte de los gobiernos extranjeros, y cómo estos esfuerzos contribuyen a los objetivos militares necesitan ser analizados con sumo cuidado.

El uso de nuestras limitadas capacidades dentro de los MCS permanecerán «específicas según el caso» mientras desarrollamos estas herramientas y nos defendemos contra el uso de los MCS de un enemigo que trata de poner en una situación comprometida nuestras operaciones militares. Los auténticos beneficios (y retos) de integrar a los MCS en las estrategias de información militar aún no han sido descubiertos. A corto plazo, probablemente nos preocupemos más de tener cuidado con los MCS que de entenderlos e integrarlos.

En el futuro, el papel de los MCS como herramienta y salida para la participación y la movilización social simplemente crecerá mientras la *web* móvil y los usuarios de Internet aumentan a una velocidad de vértigo. En todo el mundo, esto intensificará la batalla contra los espacios de comunicación, mientras los grupos con intereses diversos buscarán utilizarlos para su propio beneficio. El Ejército de Estados Unidos debe ser uno de estos actores si pretende emplear su Plan Nacional de Comunicaciones Estratégicas en épocas de paz, y utilizar los MCS como herramienta de las OI en tiempos de guerra.

Bibliografía

Libros, ponencias y anuncios en prensa

DARPA-BAA-11-64: *Social Media in Strategic Communication*, DARPA Broad Agency Announcement, 14 de julio de 2011, disponible en: <https://www.fbo.gov>

(67) En: <http://armed-services.senate.gov/statemnt/2010/03%20March/Petraeus%2003-16-10.pdf>

- gov/index?_cview=0&id=6ef12558b44258382452fcf02942396a&mode=form&s=opportunity&tab=core
- DRAPEAU, Mark and WELLS, Linton: *Social Software and National Security: An Initial Net Assessment*, Center for Technology and National Security Policy, National Defense University, abril de 2009.
- GENDRON, G. and BLAS-IZARRY, H.: *Next Generation Strategic Communication: Building Influence through On-line Social Networking*, Joint Forces Staff College, 1 de junio de 2009.
- GHANNAM, Jeffrey: *Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011*, The Center for International Media Assistance, 3 de febrero de 2011.
- HAY, D.: *The Social Media Survival Guide: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web*, Linden Publishing, 2011.
- HOWARD, Philip N. and HUSSAIN, Muzammil M.: *Opening Closed Regimes: Civil Society, Information Infrastructure, and Political Islam*, APSA 2010 Annual Meeting Paper, julio de 2010, disponible en: http://dl.dropbox.com/u/12947477/publications/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_pITPI.pdf
- IBM NEWS RELEASE: «IBM Consumer Survey Shows Decline of TV as Primary Media Device», 22 de agosto de 2007, disponible en: <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/22206.wss-release>
- LUTZ, Monte: «The Social Pulpit- Barak Obama's Social Media Toolkit», *Edelman*, 2009, disponible en: <http://www.edelman.com/image/insights/content/SocialPulpit-BarackObamasSocialMediaToolkit1.09.pdf>
- WERNER, Adrienne: *The Potential Transformative Impact of web 2.0 Technology on the Intelligence Community*, Naval Postgraduate School Thesis, diciembre de 2008.

Artículos

- BOYD, D. M. and ELLISON, N. B.: «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, volumen 13, octubre de 2007, disponible en: <http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%203%20SNS%20History.pdf>
- CALDWELL, William B.: «Lieutenant General William B. Caldwell IV on New Media in Military Operations», *Iosphere*, verano de 2009, disponible en: <http://www.au.af.mil/info-ops/iosphere.htm-09summer>
- GRAZIANO, Dan: «Cisco: mobile connections to hit 10 billion by 2016», *BGR Online*, 15 de febrero de 2012, disponible en: <http://www.bgr.com/2012/02/15/cisco-mobile-connections-to-hit-10-billion-by-2016/>
- JAIN, Sorav: «40 Most Popular Social Networking Sites of the World», *Socialmedia Today*, 6 de octubre de 2010, disponible en: <http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-world>

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael: «Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media», *Business Horizons*, volumen 53, número 1, enero-febrero 2010, disponible en: [http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan, Andreas-Users of the world, unite.pdf](http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,Andreas-Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf)

SORENSEN, David S.: «Transitions in the Arab World-Spring or Fall?», *Strategic Studies Quarterly*, otoño de 2011, disponible en: <http://www.au.af.mil/au/ssq/fall11.asp>

WADHWA, Vivek: «Social media's role in politics», *The Washington Post*, 25 de enero de 2012, disponible en: http://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/social-medias-role-in-politics/2012/01/25/gIQAQvZgdQ_story.html

Manuales y directivas militares

DTM (*Directive-Type Memorandum*) 09-026. «Responsible and Effective Use of Internet-based Capabilities»: *Cambio* 3, 9 de enero de 2012.

DoD 5500.7-R. «Joint Ethics Regulation»: 1 de agosto de 1993.

— Strategy for Operating in Cyberspace, julio de 2011.

— 3600.01: «Information Operations», 14 de agosto de 2006 y *Cambio* 1, 23 de mayo de 2011.

FMI 2-22.9. «Open Source Intelligence»: Ejército de Estados Unidos, 2006.

JP 2-0. «Joint Intelligence»: Fuerzas Armadas de Estados Unidos, 22 de junio de 2007.

JP 2-01. «Joint and National Intelligence Support to Military Operations»: Ejército de Estados Unidos, 5 de enero de 2012.

JP 3-13. «Information Operations»: Ejército de Estados Unidos, 13 de febrero de 2006.

JP 3-13.2. «Military Information Support Operations»: Ejército de Estados Unidos, 7 de enero de 2010 y *Cambio* 1, 20 de diciembre de 2011.

JP 3-13.4. «Military Deception»: Ejército de Estados Unidos, 26 de enero de 2012.

JP 3-57. «Joint Doctrine for Civil-Military Operations»: Ejército de Estados Unidos, 8 de julio de 2008.

National Framework for Strategic Communication: Gobierno de Estados Unidos, marzo de 2010.

OSD 12401-10. «Strategic Communications & IO Memo»: U.S. Secretary of Defense, 25 de enero de 2011.

U.S. Army Social Media Handbook: 2, agosto de 2011.

U.S. International Strategy for Cyberspace: Gobierno de Estados Unidos, 16 de mayo de 2011.

Páginas webs

BGR, en: <http://www.bgr.com>

Dictionary, en: <http://www.dictionary.com>

DoD Issuances, en: <http://www.dtic.mil/whs/directives>

Edelman, en: <http://www.edelman.com>

IBM, en: <http://www.ibm.com>

Internet World Stats, en: <http://www.internetworldstats.com>

Mashable, en: <http://www.mashable.com>

Pingdom, en: <http://www.pingdom.com>

Project on Information Technology & Political Islam, en: <http://pitpi.org/>

Social Media Today, en: <http://www.socialmediatoday.com>

The Heritage Foundation, en: <http://www.heritage.org>

The Social Skinny, en: <http://www.thesocialskinny.com>

U.S. Joint Electronic Library, en: <http://www.dtic.mil/doctrine/>

Washington Post, en: <http://www.washingtonpost.com>

WEBOPEDIA, en: <http://www.webopedia.com>

WIRED, en: <http://www.wired.com>

EL VALOR Y EL EJÉRCITO ESPAÑOL. MODELO HISTÓRICO. SIGNO IDENTIFICATIVO

Luis Ángel Aparicio-Ordás González García

*Doctor en Derecho Político
por la Universidad Alfonso X el Sabio*

En España se comenzó a forjar hace 500 años una cultura de guerra que enaltecerá el valor por encima de cualquier otra cualidad y cuyo signo identificativo ha perdurado hasta el día de hoy. La literatura del Siglo de Oro español, transmitirá con gran éxito una temática militar donde los protagonistas mostrarán su valor y su arrojo destacando, por encima de todo la valentía de los soldados.

Esta cultura de guerra alrededor del valor como cualidad, nos ha hecho depositarios de una actitud frente a las dificultades, que otorga a nuestras acciones un compromiso que va más allá de una manifestación externa de la voluntad de vencer. Este signo es la base de nuestra fortaleza y de nuestra unidad como Ejército, de esa fuerza de voluntad que siempre nos ha permitido llevar adelante una acción a pesar de los impedimentos.

Introducción

Hace 500 años, en España, comenzó a forjarse una cultura de guerra, cuyo signo identificativo perdurará a través de los siglos y hasta el día de hoy. Esta cultura de guerra, enraizada desde entonces en el Ejército español, enaltecerá el valor por encima de cualquier otra cualidad.

El siglo XVI fue una época condicionada por la cultura imperante de la guerra, la carrera de las armas se consideraba una de las vías más apropiada para el ascenso social. El valor, como cultura de guerra sobresaldrá por encima de otras cualidades, condicionando la estructura social de la época. Todo español con independencia de la clase social a la que perteneciese, podía ascender en el Ejército demostrando su valía personal.

El prestigio de la carrera de las armas y el espíritu de superación personal, fue puesto de relieve tanto por los escritores más celebres el Siglo de