

Las Redes Sociales y el Ejército

Chondra Perry



(Especialista de 2ª Clase, Edwin L. Wriston, Armada de EUA.)

Los soldados usan las computadoras en la Base de Operaciones Yusufiyah, Irak, 16 de agosto de 2009, para navegar en la Internet.

Nota del Editor: La Sra. Perry señala que el Departamento de Defensa recientemente ha relajado sus métodos de control en ciertos sitios de redes sociales como YouTube y MySpace, aunque los comandantes aún pueden restringir el acceso por razones de seguridad o limitaciones de ancho de banda.

● **RECUERDA CUANDO SER** social significaba compartir su bebida favorita con un amigo en el lugar de reunión local, o los vecinos inclinados sobre las cercas de sus patios conversando de todo, desde la política hasta el equipo de fútbol local? Esos días son cosa del pasado. La comunicación global ha avanzado en los últimos años, la tecnología de hoy da cabida a una nueva forma de compartir ideas, pensamientos

y el último rumor. Nuestro Ejército ha adoptado el mundo de las redes sociales así como el poder de la comunicación ha tomado un nuevo giro. Las maquinillas de escribir, los teléfonos fijos, y los beepers (localizadores electrónicos) son instrumentos de comunicación del pasado. Una nueva generación de la inmediatez ha creado un vendaval de herramientas de redes sociales que favorecen la interacción y crean un diálogo con el clic de un ratón.

Las redes sociales han surtido un efecto indiscutible en todo el mundo en la forma en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos. Los líderes militares se están dando cuenta de la importancia que tienen las redes sociales y están tomando las medidas necesarias para incorporar el cambio en sus culturas organizacionales. Esto

Chondra Perry es una practicante de asuntos públicos del Ejército de EUA. Recibió una Licenciatura de

Acondicionamiento físico y deportes y una Maestría de la Universidad Estatal de Texas.

se debe en parte al gran número de usuarios de la comunidad militar que están utilizando las redes sociales como un conducto para mantenerse conectados y narrar sus historias. *Facebook*, un sitio web de redes sociales, cuenta con más de 250 millones de usuarios y más de 120 millones de los mismos se registran, al menos, una vez al día.¹ Cada minuto, los usuarios de *YouTube* cargan 10 minutos de video y miran cientos de millones de videos.² Las redes sociales han introducido un lenguaje totalmente nuevo, donde las palabras completas ahora se convierten en una letra y caritas sonrientes y los emoticones expresan emoción y sentimiento. Esta tecnología en constante evolución florece en una cultura donde el tiempo es preciado y la interacción social es imprevisible.

Los conceptos informáticos de las redes sociales no son nuevos y, de hecho, han existido por más de 20 años. El primer sistema de plática en línea surgió en 1980 con el simulador de Banda Ciudadana (CB) de CompuServe.³ El simulador conectó a América corporativa y al ciberespacio. En 1986, estos servicios se expandieron para incluir a Europa y la operación en red se convirtió en una aplicación global. La World Wide Web, que no debe confundirse con la Internet, salió al público en 1991, y dio nacimiento al auge del *dot.com* que permitía a las empresas y organizaciones llegar a una audiencia blanco más amplia. Hoy en día, estos mismos conceptos han dado a las organizaciones e individuos sitios de redes sociales como *MySpace*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, y otras avenidas de redes sociales para compartir información.

El gran número de aplicaciones Web 2.0 disponibles hace que sea más fácil comunicarse con familiares y amigos a distancia. Los líderes militares perceptivos están proporcionando a los soldados, civiles y miembros de la familia, acceso a sus organizaciones con el uso de herramientas de redes sociales como *Twitter* y los blogs. Las reuniones informativas han adquirido una nueva dimensión, permitiendo que más personas participen en los foros en tiempo real.

Jack Holt, estratega de mucha experiencia para los Nuevos Medios de Difusión del Departamento de Defensa define las redes sociales como un “ambiente fuera de la jerarquía, la democratización de la publicación que le permite a todos dar su opinión...Está fuera de la jerarquía y todo el

mundo tiene la oportunidad de participar”.⁴ Esta comprensión de las redes sociales, y un nivel de transparencia que fomenta el diálogo, ha contribuido a las iniciativas de los medios de difusión del Departamento de Defensa.

Las redes sociales en el Ejército

La finalidad de las redes sociales es la de entablar una conversación, interactuar con sus amigos o seguidores y fomentar las relaciones. En cualquier día dado, el usuario del Internet puede Google la palabra *Ejército* y recibir más de 228.000.000 visitas (al momento de la publicación de este artículo) al sitio web. La información es abrumadora y no siempre tiene carácter oficial. Las iniciativas preliminares del Ejército para establecer una presencia en *Facebook* mostraron numerosas páginas web sin ningún tipo de afiliación con el Ejército. A los líderes les preocupaba quién estaba narrando la historia y si había una presencia válida del gobierno. En enero de 2009, y bajo la dirección del Brigadier General Kevin J. Bergner, en ese entonces Jefe de Asuntos Públicos, el Ejército puso en pie su nueva División de Medios de Difusión En Línea encajada en la oficina del Jefe de Asuntos Públicos. El Ejército decidió que era hora de abrir las líneas de comunicación y mejorar la conversación. El Teniente Coronel Kevin Arata, director de la División de Medios de Difusión En Línea, manifiesta que la presencia del Ejército en las redes sociales se produjo, principalmente, debido a que la Internet era el medio en donde los individuos estaban

Los líderes en el más alto nivel están adoptando e incorporando las redes sociales...

obteniendo información sobre el Ejército. Es indispensable que el Ejército llegue a todas las generaciones y grupos demográficos, incluso, a los soldados, al comunicarse con el público, de manera que las redes sociales constituyen un medio eficaz porque no son generacionales ni están demográficamente estigmatizados.

El contenido que usa el Ejército en sus diferentes sitios de redes sociales está casi siempre vinculado a los sitios web tradicionales del Ejército, lo que da validez a la noticia. El objetivo es una conversación y diálogo centrado en intercambios. Lindy Kyzer, especialista en asuntos públicos de la División de Medios de Difusión En Línea dice que la División ha podido utilizar estos sitios para incorporar a la perfección la imagen del Ejército en la web y facilitar un diálogo que le resulte atractivo a los visitantes ya

Los seguidores del Ejército de YouTube pueden ver videos de tiroteos en las calles de Irak...

que los usuarios proporcionan sus propias experiencias y feedback (retroalimentación).⁵

Los líderes en el más alto nivel están adoptando e incorporando las redes sociales en sus operaciones básicas. Por el momento, no hay políticas del Departamento del Ejército en cuanto a las redes sociales, sin embargo, los líderes deben tener en cuenta las siguientes consideraciones básicas de las redes sociales:

- **Presencia.** Si no está presente para comunicar su mensaje, alguien más lo hará por usted.

- **Relevancia.** La presencia en la red social es necesaria pero no suficiente. La red requiere de contenido que aporte un valor agregado. Explorar la plataforma y elaborar una estrategia de comunicación.

- **Prominencia.** A medida que desarrolla su presencia en las redes sociales, considere cuán prominente desea ser y adapte su perfil y participación, según venga al caso.⁶

Los soldados, civiles y miembros de la familia deben recordar dos principios básicos, a saber: seguridad de operaciones y el Código de Justicia Militar. El Ejército elaboró un conjunto de buenas prácticas que incluyen las normas básicas de participación, concienciación, y reglamentos. Los usuarios deben tener presente la imagen del Ejército y guardar orden y disciplina al participar en las redes sociales.

La participación en las redes sociales es decisión personal de un individuo. Los soldados

tienen derecho a expresarse en un foro público, sin embargo, si participan en una red social donde pueden ser identificados o relacionados con el Ejército de EUA, deben estar muy conscientes de cómo representan a su organización y a los Estados Unidos de America.⁷ Las posibilidades son infinitas para la colaboración en línea utilizando aplicaciones con base en la web.

Tipos de redes sociales

El Ejército de EUA tiene una presencia activa en varios sitios de redes sociales, incluyendo *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y *Flickr*.

Facebook. Facebook es un sitio de redes sociales que le permite a las personas conectarse y compartir información con amigos y familiares a través de perfiles. En junio de 2009, la Orden de Operaciones del Ejército (OPORD) 09-01 emitió las bases para no bloquear a *Facebook* y a otras redes sociales de las tropas. Si bien la OPOORD cuenta con limitaciones basadas en autoridad y uso del dominio operacional, la intención es clara: las redes sociales se han alistado en el Ejército. El Ejército utiliza el sitio como un mecanismo de intercambio de información con las últimas noticias militares. Además, *Facebook* también es una plataforma eficaz para que los líderes lleguen a un público más diverso y traten temas relacionados con la calidad de vida y el desarrollo. Los principios básicos de *Facebook* se fundamentan en mantenerse en consonancia con la actitud del Ejército en cuanto a transparencia y compromiso con su mayor recurso: la gente.⁸

YouTube. Es un foro que permite a los individuos cargar y compartir videos. Los usuarios pueden expresarse y comentar acerca de la creatividad de otros usuarios. Las empresas también utilizan *YouTube* como medio de enseñanza y mecanismo de capacitación para los empleados y el público. El Ejército utiliza *YouTube* para comunicar por todo el mundo las iniciativas del Ejército a una comunidad diversa. Los líderes de mayor antigüedad se hacen presentes en los videos, invitando a los soldados a dar su opinión. El diálogo y comentarios resultantes estimulan el interés en la historia del Ejército. Los seguidores del Ejército de *YouTube* pueden ver videos de tiroteos en las calles de Irak o a las tropas estadounidenses prestando ayuda en las iniciativas humanitarias. Estos videos cuentan

la historia del Ejército a través de eventos reales que se ven en la pantalla.

El soldado encargado de filmar los eventos en combate recoge las imágenes para transmitir las en el sitio YouTube de la Fuerza Multinacional-Irak, compartiendo con el mundo los sacrificios y dedicación de nuestros soldados. Este metraje le muestra al usuario un día en la vida de un soldado y distan de las imágenes previas de las acciones militares que escasamente llegan al público. Los afiliados obtienen información directa, cobertura verdadera que es veraz y profunda y cataloga la historia de nuestras fuerzas militares.

El reclutamiento adquiere una nueva dimensión con *YouTube*. Los reclutas pueden llegar a un mercado más amplio con iniciativas de reclutamiento canalizadas a través de los videos en *YouTube*. Según el Comando de Reclutamiento del Ejército, los videos expuestos en *YouTube* “no son propaganda”. Por el contrario, representan una iniciativa por parte de la institución castrense para “participar en la comunidad de *YouTube*” y contrarrestan algunas de las “falsas declaraciones” sobre el Ejército y la vida en el mismo que se encuentran en la Web”.⁹ Los líderes narran la historia del Ejército y, al mismo tiempo, contrarrestan las críticas que pudiera tener el público basadas en datos inexactos.

Twitter. Es un sitio web de micro-blogs que permite a los usuarios enviar, simultáneamente, mensajes (hasta 140 caracteres) a un gran número de usuarios, los que a menudo responden a la pregunta “¿Qué estás haciendo?” *Twitter* le permite estar en control de la cantidad de información que provee y quién la recibe. Es una fuente excelente para los comandantes, ya que les permite proporcionar información actualizada a sus seguidores a medida que la van obteniendo.



(Armada de EUA)

La Capitán de Corbeta Heather Watts, Armada de EUA, subprocuradora general del Cuerpo de Justicia Militar de la División de Apresto Ambiental del Jefe de Operaciones Navales, hace clic en el vínculo de un artículo que trata sobre el ambiente, en el sitio oficial de la Armada de EUA, mediante el portal de la revista Currents en Twitter, 19 de agosto de 2009.

Los usuarios pueden efectuar un enlace de *Twitter* en sus teléfonos celulares y enviar y recibir mensajes desde cualquier lugar. El Ejército está usando *Twitter* para llegar a más de sus 15.000 seguidores proporcionándoles enlaces a historias y contenido que se coloca en el Army.mil.

Flickr. Es un álbum de fotos en línea que le permite publicar fotos o videos para que otros los vean. Le da un lugar para almacenar sus fotografías y provee a todo el público una ventana en su organización. No sólo podrán ver sus fotos, sino también hacer comentarios, añadir notas o marcarlos.

El *Flickr* le permite al Ejército o a cualquier organización del Departamento de Defensa (DOD) narrar su historia con fotografías. Los comentarios hechos acerca de las fotos les dejan saber a los funcionarios del DOD y a los que ven el álbum lo que el público piensa en general. Si desea usar el *Flickr* tiene que seguir algunas reglas básicas:

- No cargar lo que no es suyo.
- No olvidar a los niños.
- No cargar material ilegal o prohibido.
- No expresar sus frustraciones, regañar o aburrir a otros afiliados.

- No utilizar su cuenta para auspiciar logos y titulares de la web con fines publicitarios.¹⁰

La lista no lo abarca todo y los afiliados deben saber y entender las reglas antes de usar este valioso recurso. La División de Medios de Difusión En Línea en la Oficina del Jefe de Asuntos Públicos del Ejército de EUA el cual administra el sitio *Flickr* del Ejército, advierte a sus afiliados lo siguiente:

- No se tolerarán blasfemias. Los comentarios que contengan blasfemias serán eliminados inmediatamente.

- No se tolerarán ataques personales o comentarios despectivos.

- Cualquiera clase de mensajes tipo spam repetidos podrán ser eliminados a discreción de la Oficina del Jefe de Asuntos Públicos.¹¹

Pareciera ser mucho lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer —pero no en realidad. Después de todo, se trata de un foro comunitario comprometido a informar al pueblo estadounidense y a nuestros soldados sobre el Ejército en un ambiente que fomenta la excelencia.

Estrategias de la red social

Cuando las organizaciones e individuos entienden los principios y beneficios del uso de las redes sociales, un sinnúmero de oportunidades se presentan, si se elaboran planes estratégico con precisión. La planificación podría incluir:

Su estrategia. Piense en cada plataforma antes de que decida establecer un perfil y cerciórese de que satisfaga las necesidades de su organización. Solo porque los sitios están allí no significa que su organización necesita estar en todos.

Recursos humanos. ¿Contará con los recursos para administrar y mantener los sitios? Si no puede comprometerse a actualizar sus sitios de redes sociales, como mínimo, una vez a la semana, o proporcionar suficiente contenido nuevo para mantener a los usuarios interesados en visitar su sitio, tal vez la plataforma no sea una buena idea para su organización.

Mensajes. La finalidad de las redes sociales es la de tomar su identidad o mensajes y entregarle el control a su comunidad. Un muro de *Facebook* y un flujo de comentarios en *Flickr* son lugares para comentarios tanto positivos como negativos. Si no está dispuesto a perder el control del mensaje y dar algo de poder a su comunidad, utilizar las

redes sociales no es para usted.¹² Sin embargo, debería preguntarse, “¿Puedo darme el lujo de no participar en este método principal para compartir mi mensaje”? Una vez que una organización se compromete en la iniciativa, los líderes deben seguir evaluando sus programas y ajustar la mira, de ser necesario.

No todos los sitios son para todas las organizaciones. Los líderes deben analizar cuidadosamente su organización para recabar el máximo beneficio por sus esfuerzos. Los líderes de más de 80 organizaciones militares están interactuando con sus comunidades a través del diálogo. El sitio web *Army.mil* provee recursos críticos en su página “crear para efecto” que ofrece a los usuarios los medios para duplicar el “estilo” de la página principal del Ejército. El sitio ofrece asistencia de diseño, elaboración y edición de contenido para ayudar a crear la representación correcta de una organización.

Este conjunto de herramientas distintivas eliminan las conjeturas de presentar un sitio web bien elaborado, lo cual representa la mitad de la batalla. Un sitio web deficientemente planificado puede rápidamente convertirse en un factor disuasivo para los afiliados. ¿Sólo cuenta con destrezas gráfica mínimas? No importa. Los usuarios con destrezas básicas pueden navegar con muchas plantillas disponibles.

Los sitios mediáticos de organización funcional son eficaces si los principios que respaldan el interés del público y de la organización están a la vanguardia de los objetivos de la organización. La clave es capacitar a las personas para establecer relaciones mediante la narración de historias verdaderas. Las redes sociales se convierten en una herramienta de mercadeo que muestra a la comunidad en la que vivimos y trabajamos los valores de nuestro Ejército. Los medios de comunicación no siempre proveen al público un mecanismo de retroalimentación para tratar asuntos urgentes; las redes sociales en el Ejército pueden cambiar esta situación abriendo los canales de comunicación.

Riesgos y desafíos

El cambio no está exento de riesgos ni desafíos. La organización de las redes sociales no ha sido un paso fácil para el Departamento del Ejército. La seguridad es el principal interés de los líderes cuando los usuarios ejercen su derecho de

expresar sus opiniones en un foro público. La información protegida en las manos equivocadas es detrimento para nuestras Fuerzas Armadas. De hecho, el blog, aparentemente inofensivo, puede costar vidas.

El desafío ha sido el de equilibrar las operaciones de seguridad con la toma de conciencia del público. Las operaciones de seguridad constituyen la protección de la información de carácter reservado, sensible, o la necesidad de conocer la información y el Ejército capacita a nuestros soldados en dichos procedimientos. Las redes sociales presentan nuevos desafíos los cuales requieren que todos los usuarios repasen las reglas de participación.

Entre la información común que nuestros adversarios buscan se encuentran la información sobre las capacidades actuales y futuras de EUA, noticias sobre medidas diplomáticas de Estados Unidos, nombres y fotografías de personas importantes, grado y velocidad de las movilizaciones y directrices para la autorización de vacaciones.¹³

Sin una capacitación adecuada, el personal puede, accidentalmente, revelar información delicada en sitios de redes sociales. Además, es importante que los soldados se aseguren de que los miembros de sus familias entiendan la importancia de las operaciones de seguridad y de lo que pueden y no pueden publicar. En pocas palabras, ¿publicaría en línea su número de cuenta bancaria y su PIN (Número de Identificación Personal)? La información gubernamental es igualmente delicada. Si la información que comparte llega a aparecer en los titulares ¿se sentiría feliz? Estas dos simples preguntas pueden ayudar a los líderes a educar a sus soldados en cuanto a cómo resguardar los recursos de nuestra Nación mientras narramos su historia.

Entre otros de los intereses se encuentra la eficacia de la misma y cómo las redes sociales pueden influir, negativamente, el cumplimiento de la misión. La Orden de Operaciones 09-01 levantó los bloqueos de seguridad y dio acceso a las redes sociales en lugar de otro método menos eficaz. Muchos usuarios no comprenden que la configuración de privacidad no protege una publicación. Indistintamente de la intención del usuario, se requiere un nivel de responsabilidad cuando se comparte información que ahora el mundo puede ver, leer y copiar con el clic de un ratón.

A pesar de los riesgos y desafíos, las redes sociales y la comunicación abierta tienen la capacidad de hacer al ejército más fuerte. El Ejército ha tomado un papel activo en el establecimiento de una presencia positiva en las redes sociales. La verdad les permite a los líderes abrir sus organizaciones a las redes sociales, y la capacitación provee confianza en las reglas de participación que gobiernan el uso de las redes sociales. Es importante contar con un plan de crisis. Sin embargo, en vista de que hasta la mejor estructuración de un plan puede confrontar problemas, el no formular un programa fundamentado en riesgos permite que otros narren nuestra historia con nociones preconcebidas y datos incorrectos.

El ser social aún significa conversar con nuestros familiares, amigos y vecinos. La tecnología acaba de expandir nuestro lugar favorito de reunión o reuniones en el patio, incluso el mundo. Las aplicaciones basadas en la web que comparten, sistematizan y gestionan la información con una presencia activa, dan un lugar indicado al programa de redes sociales del Ejército. Los soldados tienen una historia que contar, y el público desea escucharla, no sólo lo que es importante sino qué moldea las vidas de los oficiales y soldados mientras defienden a esta Nación y a la democracia. *MR*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Facebook Statistics, <www.facebook.com/press/info.php?statistics> (15 de septiembre de 2009).
2. YouTube Fact Sheet, <www.youtube.com/t/fact_sheet> (15 de septiembre de 2009).
3. Borders, Brett, "A Brief History of Social Media," <www.socialmediarockstar.com/history-of-social-media> (2009).
4. Holt, J., entrevista telefónica, 2 de septiembre de 2009.
5. Kyzer, L., entrevista telefónica, 3 de septiembre de 2009.
6. Social Media Best Practices, <www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf> (25 de agosto de 2009).
7. *Ibid.*
8. Facebook basic principles, <www.facebook.com/note.php?note_id=183539710300> (10 de septiembre de 2009).
9. Eaton, L., Army's Accession Command in an interview with ABC News, 2007. "Army's newest Recruiting Tool: YouTube," <http://abclocal.go.com/wtvd/story?section=news/national_world&id=5154815> (11 de septiembre de 2009).
10. Flickr Guidelines, <www.flickr.com/guidelines.gne> (Septiembre de 2009).
11. Soldiers Media Center, Flickr <www.flickr.com/people/soldiersmedia-center/> (22 de septiembre de 2009).
12. Social Media Best Practices, <www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf> (25 de agosto de 2009).
13. Al Qaeda Training Manual (según lo citado en Arata, K. PowerPoint presentation: Social Media and Operations Security: Weighing the balance between security and open communication).