

ARTÍCULO ORIGINAL

El Departamento de Defensa de los Estados Unidos y el uso de las capacidades basadas en Internet: ¿un nuevo campo de batalla?

The United States Department of Defense and the Use of Internet Based Capabilities: A New Battlefield?

Olga Rosa González Martín

Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, Universidad de La Habana, Cuba.

RESUMEN

Nueva mirada a la política del Departamento de Defensa de los Estados Unidos en torno el uso que de las capacidades basadas en Internet y, en especial, el de la blogosfera y de los medios sociales en este siglo. Se considera que, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos ha atravesado por distintas etapas hasta lograr un papel proactivo en la blogosfera y los medios sociales. Se habla del surgimiento del blog y de la blogosfera en términos generales, para luego enfocarse en las características de la blogosfera militar. Explica las distintas etapas por las que ha atravesado la política del Pentágono en torno a la misma, y con relación a los medios sociales.

PALABRAS CLAVE: blogosfera militar, guerra contra el terror, medios sociales.

ABSTRACT

Fresh look upon the United States Defense Department's policy on the use of Internet-based capabilities, and especially the blogosphere and social media, in this century. It shows that this Department has passed through several stages until it has played a proactive role in the blogosphere and social media. The paper is divided into several sections. First, the emergence of blogging and the blogosphere is broadly talked about, and then features of milblogs are examined. It also examines several stages passed through by the Pentagon policy on milblogs and social media.

KEYWORDS: Milblogs, War on Terror, Social Media.

Introducción

Si de algo se ha hablado en estas ya casi dos décadas del siglo XXI ha sido sobre la guerra contra el terrorismo. Famosas en la misma han sido la historia de Osama Bin Laden, el escándalo de los llamados *embedded journalists* (periodistas incrustados) y el cambio que han sufrido los nombres de las operaciones militares lideradas por los Estados Unidos con el objetivo de hacerlas más *marketable* (vendibles) en la Era de la información. Sin embargo, uno de los elementos que más ha marcado el desarrollo de este enfrentamiento, aunque no haya sido tan divulgado, son los manejos y las estrategias para estos, desarrollados por el Pentágono a partir de las capacidades basadas en Internet, en especial, el de la blogosfera y de los medios sociales.

En su Directiva Tipo Memorándum 09-026 de febrero de 2010 (con reajuste en 2012), el Departamento de Defensa parte del criterio de que las capacidades basadas en Internet son esenciales para sus operaciones y las define como:

todas las aplicaciones y capacidades de información accesibles públicamente en la Internet en lugares que no son operados, controlados ni pertenecientes al Departamento de Defensa o el Gobierno Federal. Las capacidades basadas en Internet incluyen herramientas colaborativas como servicios de redes sociales, medios sociales, contenidos generados por usuarios, *software* social, *email*, mensajes instantáneos y fórums de discusión (ej. YouTube, Facebook, MySpace, Twitter, Google Apps) (Deputy Secretary of Defense, 2010, p. 1).

Un estudio de este tipo, aunque enmarcado en el área militar, nos permite adentrarnos en un fenómeno poco estudiado en nuestro país desde las ciencias sociales en general. Estamos hablando, básicamente, del uso que de los medios de comunicación, tradicionales o digitales, hacen las fuerzas armadas estadounidenses en el mundo para apoyar a su gobierno en la consecución de sus objetivos de política exterior. Las operaciones planificadas para transmitir información y datos seleccionados a audiencias extranjeras con el objetivo de influir en sus emociones, motivaciones, razonamiento objetivo y, en última instancia, en el comportamiento de gobiernos extranjeros, organizaciones, grupos e individuos es lo que se conoce como operaciones psicológicas (Elliston, 1999, p. 3).¹

Por lo tanto, obviar su importancia en el contexto actual sería, en el mejor de los casos, pecar de inocentes. Comprender la manera en que el Departamento de Defensa de los Estados Unidos se ha ido adaptando a los cambios que se han producido en el uso y consumo de los nuevos medios, para poder manejar de manera estratégica sus capacidades informativas, es de vital importancia para la supervivencia de cualquier nación. No debe olvidarse que hoy, más que nunca, depende de quién cuente la historia y cómo la cuente.

Para demostrar que el Pentágono ha ido evolucionando de lo que puede considerarse como censura abierta y oficial hacia un papel proactivo en la blogosfera militar y en el uso de los medios sociales, se han consultado documentos desclasificados por el gobierno de los Estados Unidos, informes de investigación realizados por especialistas de las propias fuerzas armadas estadounidenses, manuales de operaciones psicológicas del Departamento de Defensa norteamericano, directrices en torno al uso de los medios sociales, audiencias realizadas en el Comité de Servicios Armados de la Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos, además de artículos académicos y libros que, desde una perspectiva histórica, ayudaron a comprender de qué forma la maquinaria de propaganda del Pentágono –como le llegó a llamar el Senador Fulbright–, se ha ido adaptando a las demandas que le imponen el momento y el lugar en el que necesitan ejercer su influencia (Fulbright, 1971).

También se tuvieron en cuenta las investigaciones que se han hecho sobre los cambios que se han producido en la sociedad estadounidense desde que comenzara la guerra contra el terrorismo. Estas han sido desarrolladas por la Facultad de Comunicación Social y el Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, ambos de la Universidad de La Habana, además participaron el antiguo Centro de Estudios de Información para la Defensa y el Centro de Investigaciones de Política Internacional, entre otros, Asimismo, se visitaron sitios web especializados en el uso de la blogosfera civil y militar de los Estados Unidos, así como de los medios

sociales. De ahí, que el presente estudio se base en el método cualitativo, por su carácter interdisciplinario y por las posibilidades que ofrece para acercarse al fenómeno en cuestión, desde de su contexto histórico-social y con una visión holística.

El artículo estará estructurado de la siguiente manera. Primero, se atenderá al surgimiento del blog y de la blogosfera en términos generales para, luego, centrar el análisis en las características de la blogosfera militar. Posteriormente, se explicarán las distintas etapas por las que ha atravesado la política del Pentágono en torno a la misma y, a continuación, el mismo enfoque con relación a los medios sociales. Finalmente se ofrecen algunas consideraciones que para nada pretenden poner punto final a un debate aún no concluido y que todavía tiene mucho que aportar.

Internet: de la Web al Weblog. Los Weblogs van a la guerra

Con la llegada del nuevo siglo un interesante fenómeno tomó fuerza en la Red de redes. Su surgimiento está condicionado por el desarrollo de las capacidades tecnológicas, la necesidad de expansión y el crecimiento de la industria y los mercados. Se presenta como «la individualización de la Red». Como todo gran negocio en Internet, surge, aparentemente, de forma espontánea y anárquica. Solo a partir de comprobarse sus posibilidades de generar ganancias, las grandes industrias se involucran de lleno dándole un impulso decisivo, y el supuesto anarquismo se vuelve tan irreal como el que se le atribuye a la propia Red de redes.

Los blogs constituyen una de las formas de comunicación que los internautas usan para expresar sus opiniones, sentimientos e intereses particulares. Con ellos, el concepto tradicional de diario personal se rompe y el anonimato que proporciona Internet permite a los autores relatar experiencias, que probablemente de otro modo no pondrían sobre el tapete. Un campo especialmente afectado por ellos es el periodismo, pues un *blogger* que se encuentre «en el momento y lugar correctos» puede llegar a tener la primicia noticiosa sobre un acontecimiento y exponer su propia experiencia como testigo. Esto le confiere una «credibilidad» que compite en influencia y sirve de alternativa a las noticias «oficiales» que responden a políticas editoriales.

A pesar de su naturaleza individual, los blogs han sabido insertarse como un elemento más del sistema de comunicación pública existente en Internet, convergiendo perfectamente con los medios tradicionales.² Asimismo, han logrado establecer una relación de interdependencia aprovechada por ambos en función de sus intereses. El *Washington Post*, por ejemplo, cuenta ya con docenas de blogs internos que son escritos por periodistas que originalmente escribían solo para la versión impresa del periódico. Las organizaciones noticiosas ya se relacionan de manera activa y directa con sus audiencias a través de los *RSS feeds*, blogs y servicios como *iReport.com* que desde el año 2008 les permite a sus usuarios poner su propio pie de firma en los videos que filman. CNN utiliza regularmente videos de *YouTube* y blogs como fuente primaria de información, al igual que las cadenas tradicionales de televisión en los Estados Unidos (Clavette *et al.*, 2009).³

Si se toma como premisa que la mayor cantidad de blogueros son jóvenes, profesionales, con grado universitario y con cierta experiencia en el uso de la blogosfera, y de que los blogueros militares constituyen una parte significativa de este fenómeno,⁴ es lógico que surjan dudas del tipo, ¿cómo ha reaccionado el Pentágono ante este fenómeno y cuál ha sido la estrategia que ha seguido al

respecto? El Pentágono ha ido evolucionando, de lo que puede considerarse como censura abierta y oficial, que se manifestó a través de distintas regulaciones, hasta lograr un papel proactivo en la blogosfera, pasando, desde luego, por etapas de monitoreo. No obstante, ¿cómo se visualiza esto?

Por lo general, se considera que un *milblog* es un sitio web personal en el que escribe un miembro activo en servicio en una zona de combate (Keyes, 2007, p. 2). Sin embargo, para este trabajo se parte del criterio de que un *milblog* es un diario *online* escrito no solo por miembros activos en servicio, sino también, por veteranos que relatan sus impresiones sobre la guerra y su papel en la misma. Los blogueros militares son, además, familiares que escriben contenidos que cualquier persona en el mundo puede leer pero que se relacionan, básicamente, con la cultura militar. Por lo tanto, las opiniones de los blogueros militares se distinguen de todas la que se ofrecen en la blogosfera, en general, por describir acontecimientos que muy pocos fuera del mundo de las fuerzas armadas pueden experimentar, y por hacerlo con un discurso más emotivo donde prevalecen el orgullo y el enfado (Anderson *et al.*, p. 32). Muchos, incluso, escriben sobre la importancia de la familia y lo que significa dejarla para ir a una guerra, aunque interesantes resultan también las historias escritas desde la perspectiva del familiar que se queda atrás.

El típico bloguero militar es, por lo general, joven, diestro en el uso de la tecnología y tiende a ser abiertamente crítico de la cobertura que los medios corporativos tradicionales han hecho sobre la guerra contra el terrorismo y las fuerzas armadas. Es, asimismo, lo que el proyecto *Global Voices Online* ha acuñado como *bridge blogger*,⁵ pues les ofrecen a sus lectores una visión de la cultura militar que estos no pueden obtener, ni del Departamento de Defensa ni de las fuentes noticiosas tradicionales. De ahí que gran parte de los *milblogs* incluyan enlaces a fotografías y videos de amigos militares emplazados en otros lugares, y aborden temas como la vida en el campamento, el tipo de armamento y vehículo de combate que utilizan, homenajes a los caídos, el regreso a casa y el nacimiento de los bebés nacidos mientras sus padres están en misiones en distintas partes del mundo.

El primer *milblog* ampliamente leído fue *Sergeant Stryker's Daily Briefing* (2001) y fue creado por un militar que se decepcionó por la cobertura que los medios tradicionales y, en especial, los corporativos hicieron sobre los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos. Sin embargo, fue la invasión militar estadounidense contra Irak en el 2003 la que marcó la consolidación de los blogueros militares y de la blogosfera militar como tal (Anderson *et al.*, p. 12).

Mas, para el Departamento de Defensa los blogs y los *milblogs* representan lo que ellos consideran un problema de seguridad, pues lo mismo pueden influir en las relaciones internacionales que socavar la seguridad de la nación. Por esta razón, controlar la seguridad operacional es una de sus prioridades desde el año 2003, cuando el entonces Secretario de Defensa de los Estados Unidos se refiriera a un manual de entrenamiento de Al Qaeda ocupado en Afganistán, y donde se explica que «hacer uso de las fuentes públicas y de manera abierta sin tener que recurrir a vías ilegales permite obtener al menos un 80 % de información sobre el enemigo» (Rumsfeld, en Anderson *et al.*, p. 11).

De la censura a la postura proactiva: to blog or not to blog?

En abril del año 2005, el comandante al frente de las llamadas Fuerzas Multinacionales en Irak presentó el primer documento conocido en torno a la

política a seguir con relación a los blogs por parte del Departamento de Defensa. En dicho documento se establecía que los miembros que presentaban servicios en su comando debían registrar sus *milblogs*. Se explicaban, además, las reglas militares en torno a la publicación de información clasificada, los nombres de las bajas antes de su notificación oficial y los detalles sobre los incidentes bajo investigación (Finer, en Anderson *et al.*, p. 11).

Pero, para poder entender la posición del Departamento de Defensa en torno a las libertades que puede tener un bloguero militar, hay que partir, primero, de cómo se ha adaptado el concepto a los enfrentamientos bélicos en la Era de la información. Esta es una discusión que comenzó, incluso, antes del llamado fin de la Guerra Fría y que forma parte de lo que Lawson ha definido como la *information warfare discourse tradition* (tradición discursiva de la guerra de la información) (Lawson, 2007, p. 17). Desde la década de los 80 del siglo pasado, las agencias responsabilizadas con la defensa de los Estados Unidos investigaron el impacto que la computación y las tecnologías de la comunicación podían tener en un conflicto. Aparecieron entonces teorías como *Fourth Generation Warfare –4GW–* (guerra de cuarta generación),⁶ *Asymmetric Warfare* (guerra asimétrica), *Neocortical Warfare* (guerra neocortical),⁷ *Softwar* (guerra suave),⁸ *Noosphere Politics* (política de la noosfera),⁹ *Netwar* (guerra de redes),¹⁰ entre otros, para referirse al uso que enemigos potenciales de los EE. UU. harían de combinaciones creativas de la vieja con la nueva tecnología y formas organizacionales, para explotar las debilidades estadounidenses en este campo. Todas estas teorías hacían hincapié en la creciente importancia de los aspectos informacionales de la guerra en la Era de la información. Aunque no parezcan estar muy relacionadas con el mundo de la blogosfera militar, sí permiten acercarse a la manera en que el Departamento de Defensa se ha ido adaptando a los cambios producidos en la comunicación y en cómo ejecuta tal proceso.

Si bien es cierto que, al menos en teoría, el Pentágono se preparaba para conflictos en los que la información y su uso fueran un elemento distintivo, no se puede obviar el hecho de que siempre ha sido una institución muy celosa en torno a su comportamiento en los distintos escenarios bélicos en los que se ha involucrado. De hecho, logró incluso que surgiera una figura como la de los *embedded journalists* que tanto daño ha ocasionado a la figura del periodista en la sociedad. Pero todo esto lo hizo con los medios tradicionales.¹¹ Por esto, cuando sus principales jefes se enfrentaron por primera vez a la blogosfera, y a su capacidad para brindar información a través de solo un click, no podían menos que reaccionar de manera arbitraria. Aunque no ha habido ningún caso conocido de bloguero militar que haya sido juzgado en los tribunales estadounidenses por dar a conocer información sensible, sí han existido ejemplos que pueden constituirse en determinado momento como precedentes legales.

En el caso Estados Unidos vs. Priest (1972), un miembro en servicio fue castigado por el ejército por imprimir un periódico clandestino que protestaba contra la participación militar estadounidense en la Guerra de Vietnam. Los tribunales apoyaron el castigo que se le dio a Priest, porque consideraron que estaba dentro de la autoridad del ejército sancionar a un soldado por publicar sus críticas en contra de las fuerzas armadas, pues sus palabras podían conducir a discrepancias dentro de las tropas (Keyes, 2007, p. 10).

En el año 1980, el caso Brown vs. Glines se llevó hasta el tribunal supremo para decidir si un miembro en servicio tenía el derecho, amparado por la Primera

Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos, a distribuir peticiones en la base sin la previa aprobación de la cadena de mando. Glines, capitán de la Fuerza Aérea en aquel entonces, había buscado el apoyo de otros compañeros y había elaborado un documento, donde le pedía al Secretario de Defensa y al Congreso de los Estados Unidos que reevaluaran determinadas regulaciones militares. Los tribunales volvieron a fallar a favor del ejército porque consideraron que la libertad de expresión de un miembro en servicio debe corresponderse con las prioridades que la disciplina y el deber exigen de él (Keyes, 2010, p. 10).

Por lo tanto, se puede inferir que el Tribunal Supremo de los Estados Unidos le ha permitido a las fuerzas armadas determinar los límites de la libertad de expresión, en temas relacionados con la seguridad nacional y con la efectividad de las acciones militares, siempre y cuando exista lo que ellos consideran un equilibrio entre las necesidades de los servicios armados y el derecho de un ciudadano a expresarse libremente.

Con estos antecedentes, en el año 2005, el Comandante al frente de las llamadas Fuerzas Multinacionales en Irak, presentó el primer documento conocido en torno a la política a seguir con relación a los blogs por parte del Departamento de Defensa. El mismo, conocido bajo el título de MNC-I Policy # 9 (*Memorandum for See Distribution*, 2005), establecía que más allá del registro y revisión de los blogs los jefes velaran que no se violara la información protegida bajo la *Privacy Act* (Ley de Privacidad),¹² información sobre incidentes que estuvieran bajo proceso de investigación e información para uso oficial solamente.¹³ A pesar de esto, no se establecía como requisito que cada *post* que se subiera al blog fuera revisado por la cadena de mando y tampoco restringía el tiempo que se le podía dedicar a esto. En esencia, le permitía a cada bloguero registrado «postear» lo que quisiera siempre y cuando cumpliera con el requisito de no publicar información prohibida. De incumplir con lo establecido, podía ser juzgado bajo el *Uniform Code of Military Justice* (Código Uniforme de Justicia Militar).

Sin embargo, lo que casi nunca se explica es que en el mismo documento regulatorio se establecía que esa política no se limitaba solo a los sitios y páginas web «hosteados» en redes militares, sino en las civiles también. Así lo planteaba en su acápite dos cuando explicitaba el objetivo de tal decisión:

Esta política ofrece una guía general y una política operacional para los sitios webs mantenidos y controlados por las unidades y los soldados. Se aplica a los sitios webs mantenidos y controlados actualmente y para los planes de futuras compras o arrendamientos de sitios webs. Estos sitios pueden estar en redes militares (dirección .mil) o redes comerciales (.com, .org, .biz, .edu, etc.). Los sitios web patrocinados por mandos del Ejército y donde publican sus miembros pero que son hosteados en servicios civiles se consideran sitios oficiales sujetos a esta política (*Memorandum for See Distribution*, 2005, p. 1).

Un año después, en agosto del 2006, el Departamento de Defensa divulgó un mensaje grabado titulado *Information Security / Website Alert* (Seguridad de la información / Alerta para sitios web). En el mensaje se establecía que los blogs personales no debían contener información en torno a las actividades militares que no estuviera disponible para el público en general. Tal información incluye cualquier tipo de comentario sobre las operaciones y actividades militares diarias, la moral de las unidades, los resultados de las operaciones, el estado del equipamiento y cualquier otro tipo de información que pueda resultar beneficiosa para los

adversarios. Se estatúa también que, en los sitios web accesibles para el público, por cuestiones de seguridad, no se debía poner información alguna que no fuera previamente revisada y aprobada, según establecía la política y procedimientos a seguir definidos por el Departamento de Defensa (Keyes, 2010, p. 12).

Antes de esto, en el mes de abril del mismo año, un grupo asesor del Departamento de Defensa había realizado un estudio sobre los efectos que podían tener los *milblogs* en la disposición combativa del ejército. Sus resultados condujeron a que en el año 2007 se publicara la actualización de la Regulación AR 530-1, en la que el ejército ordenaba a los blogueros militares a someter revisión previa a la publicación el contenido del *post* a subir o aquello que fuera a publicarse en un fórum público.

Todo esto es resultado del celo con el que los principales jefes militares se enfrentaron a la blogosfera en la medida en que los conflictos en Irak y en Afganistán se fueron complicando. Por otro lado, hay un factor que no podemos obviar y que es de cardinal importancia para comprender lo anterior. Se trata, sencillamente, de la brecha generacional entre los llamados inmigrantes digitales y los nativos digitales. Aun cuando los primeros son conscientes de la relevancia y del poder de los nuevos medios,¹⁴ no los tienen tan incorporado en su acervo cultural como para poder valorar en su justa medida cuán útiles pueden ser en las operaciones militares, y explotar de manera proactiva sus capacidades.

Así, uno de los Jefes del Comando Central (CENTCOM, por sus siglas en inglés) llegó a decir en el año 2006, que el equipo que había creado para monitorear los blogs, y específicamente los blogs militares que versaban sobre estos conflictos militares, no trataba de controlar lo que los blogueros posteaban, sino que se limitaba a darles los enlaces al sitio web del CENTCOM y a sus informes de prensa para que pudieran ofrecerles a sus lectores, lo que ellos consideraban que era, la historia completa. El CENTCOM activó también una unidad de procesamiento de datos para revisar el contenido de los blogs y otros sitios webs (Keyes, p. 13).

Esta política fue duramente criticada por los medios tradicionales y por varios blogueros, por haber provocado el cierre de algunos de los *milblogs* más populares hasta ese momento. Parte de la discusión al respecto comenzó a desarrollarse en el mismo año 2006, cuando un grupo de blogueros militares realizara su primera Conferencia.¹⁵ Algunos, incluso, propusieron determinadas leyes de compromiso (*rules of engagement*) para los *milblogs* de forma tal que pudieran seguir escribiéndolos y cumplir, a la vez, con lo establecido por el Departamento de Defensa.

Debido a que las posibilidades reales de poder revisar con antelación lo que los blogueros iban a publicar eran bastante limitadas (el número de *milblogs* y los *post* por minutos ha crecido por días mientras que el personal para revisar todo esto ha sido poco) se produjo, entonces, un debate en torno a los beneficios de tal política. Por otro lado, censurar completamente lo que escribirían los blogueros militares iba a ser más perjudicial que beneficioso para el Departamento de Defensa, pues la mayoría de los *milblogs* hablan positivamente de las fuerzas armadas, y los que proyectan una visión negativa del mismo también lo benefician por la imagen de libertad que ofrecen. Además, en un contexto en el que el reclutamiento se hace cada día más difícil porque la disposición de los jóvenes a sumarse a las filas militares ha disminuido, los blogs pueden resultar extremadamente útiles pues, como apunta Robbins (2007), «La mayoría de los *milblogs* contiene amplias explicaciones en torno a las razones por las que el autor decidió unirse a las fuerzas armadas, el

crecimiento personal que ha experimentado y los beneficios que se obtienen en un discurso que es increíblemente pro-fuerzas armadas, pro-cadena de mando y pro-misiones (p. 8)».

El debate pasó a concentrarse en las siguientes preguntas: ¿Quién habla, entonces, por el ejército? ¿Qué tipo de control, si es que debe haber alguno, debe imponerse? ¿Son realmente influyentes los blogs? Si lo son, ¿de qué manera? ¿Podiera el ambiente informativo existente permitir y sostener el uso de los blogs como parte de las campañas de información? ¿Cuán útil podría ser la blogosfera para las operaciones de información (*Information Operations* –IO–) y para las operaciones psicológicas?

Las respuestas a estas preguntas no son definitivas y todavía el propio gobierno de los Estados Unidos trata de buscar una. En la audiencia que se realizara ante la Cámara de Representantes del Congreso estadounidense, para evaluar la evolución de las operaciones de información y de comunicación estratégica desde el 11 de septiembre del 2001 hasta julio del 2011, se evidenció lo afirmado al inicio de este párrafo. Lo primero que debe hacerse es reformar las estructuras internas del propio gobierno e incrementar su coordinación, para poder aplicar una estrategia efectiva que le permita a sus distintas agencias y dependencias hablar con mensajes que respondan a objetivos previamente definidos. Si debe haber algún tipo de control, tiene que estar encaminado a responder si el mensaje cumple con los objetivos del gobierno, y cuán validado está por especialistas en comunicación que adviertan las implicaciones de un mensaje mal elaborado.¹⁶

Para determinar la capacidad de influencia o no de los blogueros, se han realizado varios estudios (Kinniburgh y Denning, 2006; Ulicny, Baclawski y Magnus, 2007), los cuales han demostrado que:

para seleccionar o diseñar un blog útil para llevar a cabo operaciones psicológicas, es imprescindible desarrollar medidas para ver la capacidad del blog de alcanzar y activar las capas o niveles convencional, medio y micro de toda la infoesfera,¹⁷ además del desarrollo de un método para medir el cambio en las actitudes, pensamiento, creencias y, en última instancia, las acciones directamente atribuibles al blog. Seleccionar o crear un blog candidato es el primer paso pues la valoración de su nivel de efectividad se hará necesariamente después de una operación [...] La popularidad y credibilidad del blog dependerá de la reputación, conocimientos y habilidades percibidas del bloguero. Es probable, además, que dependa también de la calidad y credibilidad percibidas del mismo blog (Kinniburgh y Denning, 2006, p. 17).

Entre los elementos que mayor influencia han tenido en la credibilidad de los sitios están la utilidad y precisión de la información brindada. Se ha comprobado que los lectores le prestan particular importancia a aquellos trabajos que reflejan puntos de vista serios y bien documentados, presentados, además, con un diseño atractivo. No obstante, el uso de la blogosfera en las operaciones de información depende de los niveles de acceso a Internet y a los nuevos medios de la población del país en el que se vaya a llevar a cabo la tarea. Así, el ambiente informativo en el que se desenvuelva la población a influir, determinará su uso o no.

Para ello los estrategas de información del gobierno estadounidense han optado por varias opciones: primero, reclutamiento clandestino y contratación de blogueros prominentes o de cualquier otra persona de particular importancia

de la nación, grupo o comunidad en la que se quiere ejercer la influencia; segundo, creación del blog y del bloguero en particular y; tercero, hackear lo que ellos consideran como blogs enemigos y cambiar su mensaje a partir de la alteración de palabras y frases para destruir su credibilidad (Kinniburgh y Denning, pp. 20-21). Por otro lado, la existencia de los blogs militares se ha tolerado sin nuevas regulaciones que limiten aún más el contenido a publicar y se les ha aplicado la misma política que a las redes sociales: «sé sociable pero sé inteligente».

Con todos estos elementos en la mano se pueden, entonces, diseñar operaciones basadas en el uso de la blogosfera (*blog-based operations*). Para que éstas resulten efectivas, Kinniburgh y Denning (2006) sugieren lo siguiente:

las unidades que lleven a cabo las operaciones basadas en la blogosfera deben contar con el personal adecuado. Lo ideal es que esas unidades salgan de las comunidades de inteligencia y de operaciones especiales debido a su experiencia histórica y habilidad para llevar a cabo (cuando hacen falta) operaciones sensibles. Lingüistas y analistas de inteligencia (preferentemente analistas que sean lingüistas) que sean dirigidos o asesorados por un oficial capacitado en operaciones psicológicas o de información deben constituir el grueso de tal unidad (p. 25).

Todo esto marca un cambio en la manera en que se veía el uso de la blogosfera con propósitos militares. Las disposiciones mencionadas anteriormente que regulaban el uso de los *milblogs* demostraron que, originalmente, primaba una visión estrecha del uso de estos. Sin embargo, los estudios realizados han indicado que el bloguero puede usarse como un arma estratégica para la consecución de los objetivos de política exterior estadounidense. Se va, así, de una postura reactiva a una proactiva.

Los medios sociales y el Departamento de Defensa: ser social pero ser inteligente

Tal y como se apuntaba en la Introducción, esta parte del estudio se centrará en discutir la manera en que el Departamento de Defensa ha ido ajustando sus políticas sobre el uso de los medios sociales por parte de sus efectivos. Es importante aclarar que, en este sentido no es mucha la información disponible, porque la investigación en torno a las evaluaciones de su creciente uso con propósitos militares es relativamente poca. Si bien se han elaborado estrategias para el uso del ciberespacio, en Estados Unidos no existe una estrategia nacional para el empleo los medios sociales. En el presente artículo –para discutir la manera en que se ha dispuesto su uso– se entiende por redes sociales «los softwares o plataformas *online* en las que los usuarios pueden crear sus perfiles y socializar con otros a partir del uso de herramientas mediáticas como blogs, videos, imágenes, tags, listas de amigos, fórums y mensajes» (Montagnese, 2012, p. 4). A su vez, este autor opina que los medios sociales son:

[aquellas] herramientas de comunicación y conexión disponibles exclusivamente en el ciberespacio cuyas funciones operativas se basan en plataformas de hardware (Internet y redes móviles, PC, etc.) y *software* tecnológicos (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, YouTube, etc.) que permiten a los usuarios comunicarse con otros, compartir distintos tipos de contenidos (videos, fotos, imágenes, textos, sonido), construir o fortalecer redes en uno o más campos (profesional, familiar, social, cultural, religioso, político, etc.), desarrollar y definir sus identidades sociales (p. 5).

Pero, ¿cómo ha reaccionado el Departamento de Defensa ante este fenómeno? Una respuesta arriesgada, quizás, sería decir que ha actuado de la misma forma que con los blogs: tardó un poco en adaptarse a su presencia y, finalmente, ajustó su política a lo establecido en las Directrices para el uso seguro de los medios sociales por parte de las Agencias y Departamentos federales, la Política y Manual para los medios sociales de la administración de servicios generales, las Directrices para la web 2.0 y los nuevos medios de la Fuerza Aérea, las Herramientas para el uso de la web 2.0 establecidas por la Marina, las Directrices para el uso de los medios sociales del Cuerpo de Ingenieros del Ejército de los Estados Unidos, el memo para el uso de los medios sociales del Servicio de Guardacostas y las Directrices establecidas por la Agencia de Protección Medioambiental.¹⁸ De manera general, todos estos se han centrado en cinco elementos básicos: uso aceptable para las instituciones militares, contenido, conducta de los empleados (militares y civiles), temas legales y seguridad (Hrdinová, Helbig y Stollar, 2010).

De los documentos anteriormente mencionados, el más desarrollado es el de la Fuerza Aérea, la cual sí tiene establecida una Guía para el uso efectivo de los medios sociales (*Navigating the Social Network. The Air Force Guide to Effective Social Media Use*, 2012). En la misma se exhorta a sus miembros a verse todo el tiempo como personal de guardia. De ahí que, por ejemplo, cuando se refieren a lo que se entiende por uso aceptable de los medios sociales, se diga que los militares que los usan deben verse como personal de servicio las 24 horas del día todo el año. Por lo tanto, lo que se diga es sobre la base de ese requisito. Asimismo, los contenidos a postear responden a actos de responsabilidad; también debe aclararse que los comentarios expuestos en medios sociales externos son de naturaleza personal y no representan las visiones de la Fuerza Aérea. En el caso de la seguridad, el documento más importante es el *Memo de la Marina de los Estados Unidos*, pues en el mismo se restringe el posteo de información clasificada. La Fuerza Aérea también limita el uso de información clasificada o sensible respetando así lo establecido legalmente y protegiendo la seguridad de los efectivos. Por otro lado, todos los militares deben respetar los códigos de conducta.

No obstante, este no ha sido un proceso fácil. Como se analizó *ad supra*, el Departamento de Defensa siempre ha sido muy celoso en torno al uso de la información, aunque esto no significa que no la utilice de manera útil para la consecución de sus objetivos. Por ello, pudiera decirse que, al igual que en el caso de los blogs (pasó de una postura restrictiva a desarrollar operaciones basadas en la blogosfera), en el uso de los medios sociales se ha ido de una actitud pasiva a una agresiva, donde el objetivo ha avanzado más allá de medir la cantidad de «me gusta» y el número de *tweets*, para centrarse en el impacto que pudiera tener cierta información en una audiencia específica.

La postura pasiva está caracterizada por la exclusión de los medios sociales como herramienta útil y se limita al monitoreo de lo que sucede en los mismos para actuar, única y exclusivamente, con propósitos defensivos. La posición agresiva, por su parte, se caracteriza por ir más allá del monitoreo con propósitos defensivos, para entrar a definir políticas y acciones estratégicas que, si bien incluirían la visión defensiva (planes de contra propaganda, acciones preventivas, y otros), se concentran mucho más en las capacidades ofensivas de los medios sociales (acciones de influencia, propaganda, engaño, entre otras), y en su utilidad para la guerra y las operaciones de información.

En el último de los casos explicados, Montagnese considera que representa una de las utilidades con la que se aprovecha. Esto se debe a que sus usuarios pueden obtener resultados considerables, tanto en el campo estratégico como en el táctico, aunque estén limitados al ciberespacio. Además, actúan en el ámbito psicológico, antropológico, cultural, mediático y a nivel de perceptivo, por lo que no limita su uso a objetivos militares, sino sociales. Por otro lado, su empleo permite obtener considerables resultados con pocos recursos y son útiles en los conflictos asimétricos, por la capacidad que tiene un grupo organizado, pequeño o mediano, para llevar a cabo operaciones ofensivas contra un competidor más poderoso (Montagnese, 2012, p. 9). Por lo cual, los blogs pueden utilizarse tanto para acciones defensivas como ofensivas. Las primeras son aquellas actividades relacionadas con la prevención, el aviso, la previsión, la comunicación institucional, el manejo de crisis y la contra propaganda. Las actividades ofensivas son aquellas relacionadas con la influencia, la propaganda y el engaño (p. 21).

Para poder ejecutar estas acciones, los Estados Unidos han desarrollado varios programas. Entre ellos, se destaca el *Open Source Indicators* (OSI) (Indicadores de Fuentes Abiertas).¹⁹ Este sirve para predecir futuros eventos sociales y parte del criterio de que antes de producirse estos siempre hay cambios en el comportamiento de la población, que se manifiestan a través de un aumento o reducción de sus comunicaciones, consumos, movimientos. Por otro lado, y como parte de este programa, el *Center for Collective Intelligence* (CCI) (Centro de Inteligencia Colectiva) del Instituto de Tecnología de Massachusetts ha desarrollado un *software* llamado *Condor* que sirve para anticipar futuras tendencias a partir de la combinación de las conexiones de redes y las técnicas avanzadas de análisis semántico.²⁰

Asimismo, el programa *Social Media in Strategic Communication* (SMISC) (Medios Sociales en Comunicación Estratégica) comenzó a desarrollarse en 2011 por parte de la *Defense Advance Research Project Agency* (DARPA) (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de la Defensa). Aquel se creó con el objetivo de monitorear los medios sociales para obtener información más específica en torno al ambiente en el que estarían operando algunas unidades en el exterior, y recopilar la mayor cantidad posible de información útil para apoyar las misiones militares. A partir de la información disponible en los medios sociales, los comandantes desplegados en determinadas áreas podrían entender mejor el ambiente sociopolítico, religioso, económico y cultural del área donde operaban. Sin embargo, como explica Rawnsley, el verdadero objetivo de SMISC no se limita a,

buscar «estructuras de campañas de persuasión y operaciones de influencia» que se desarrollen en la esfera social. Se supone que SMISC levante rumores y temas emergentes en los medios sociales, averigüe quién está detrás de estos y qué. Es más, DARPA quiere que SMISC sea capaz de determinar si lo que hay es un producto cualquiera o una operación de propaganda de un grupo o nación adversaria (Rawnsley, 2011).

Una vez determinado esto, Rawnsley supone que SMISC defina su propia estrategia de contraataque.

Para poder llevar a cabo las actividades ofensivas, DARPA desarrolló un proyecto llamado STORyNET que mide el nivel de influencia que las historias tienen en el comportamiento humano, los juicios y las decisiones. De ese modo, estudiar la interacción entre la narrativa y la radicalización ideológica, política o religiosa, que pueda terminar en una movilización, insurgencia o terrorismo (Montagnese, p. 27). Por su parte,

la Fuerza Aérea llevó a cabo un programa denominado *Persona Management System* (PMS) (Sistema de Administración de Personajes), con el objetivo de crear y administrar perfiles falsos de manera automática en los medios sociales, centrando las conversaciones en temas específicos que enfatizaran en informaciones favorables a los intereses y la imagen de los Estados Unidos y escondieran detalles que pudieran ser perjudiciales a la seguridad nacional. El programa permitía que cada usuario pudiera controlar hasta diez identidades diferentes con información convincente desde el punto de vista étnico, geográfico, cultural, etc.

Es de esperar que en corto y mediano plazo se incremente el uso de los medios sociales por parte del gobierno de los Estados Unidos. Debe tenerse en cuenta que la administración Obama entiende como comunicación estratégica,

la sincronización de nuestras palabras y acciones y cómo estas van a ser percibidas por los otros, así como (b) programas y actividades deliberadamente dirigidos a comunicarse y atraer las audiencias planificadas, incluyendo aquellas actividades y programas llevados a cabo por las oficinas de asuntos generales, diplomacia pública y profesionales de operaciones de información (*National Framework for Strategic Communication*, 2012, p. 2).

Conclusiones

Luego de este breve acercamiento al uso de la blogosfera y de los medios sociales por parte del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, puede concluirse que el Pentágono se ha estado preparando desde la segunda mitad del siglo XX, especialmente desde la Guerra Fría, para lidiar de una manera efectiva con los aspectos informacionales de la guerra en la Era de la información. Sin embargo, en un principio, hubo resistencia y falta de comprensión por parte de sus principales jefes para entender, en su justa medida, la importancia de lo que se ha llamado comunicación estratégica. En esto ha influido la brecha generacional existente entre los inmigrantes y los nativos digitales, pues los primeros tienen una limitación cultural que les ha imposibilitado ver en toda su magnitud las potencialidades de los nuevos medios.

Este fue el motivo para que la postura oficial en torno a la blogosfera haya sido, originalmente, la de censura y control. No obstante, luego de los estudios realizados se ha concluido que si debe haber algún tipo de control, tiene que estar encaminado a los niveles de correspondencia del mensaje con los objetivos de política exterior del gobierno. Para ello se reconoció el papel que pueden desempeñar en este sentido los expertos en comunicación.

Se comprobó también que, para poder hacer uso efectivo de la blogosfera y de los medios sociales en las operaciones de información hay que tener en cuenta el ambiente informativo del país, comunidad o población a influir. Si este lo permite, entonces, se pueden diseñar operaciones basadas en su uso.

Sin embargo, la conclusión más importante a la que arriba el presente análisis es que se ha producido un cambio de paradigma, que ha ido del énfasis en el control de la información hacia una cultura de *information engagement* (compromiso / responsabilidad con la información). Como en la actualidad la superioridad informativa no es alcanzable, debido a que los nuevos medios garantizan que nadie pueda tener el control total de toda la información disponible en el mundo, el objetivo no puede seguir siendo la difusión de información y el

control del mensaje –enfoque institucional del Pentágono históricamente– sino, comunicación efectiva y resonancia del mismo en las audiencias a influir.

Por todo ello, se recomienda continuar investigando estos temas pues, como se ha venido diciendo desde el comienzo de este ensayo, comprender la manera en que el Departamento de Defensa de los Estados Unidos se ha ido adaptando a los cambios que producidos en el uso y consumo de los nuevos medios, con el fin de manejar estratégicamente sus capacidades informativas, es de vital importancia para la supervivencia de cualquier nación. Por otro lado, en la manera en que se desarrolle la capacidad de entender tales procesos, también se podrán elaborar estrategias propias de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIR FORCE PUBLIC AFFAIRS AGENCY (2012): *Navigating the Social Network. The Air Force Guide to Effective Social Media Use*, Social Media Division, March, United States of America.

ANDERSON, BRUCE *et al.* (2006): *Don't Tread on my Blog: A Study of Military Web Logs*, Universidad de Oklahoma.

CLAVETTE, LARRY *et al.* (2009): *New Media and the Air Force*, Air Force Public Affairs Agency, Emerging Technology Division, United States of America.

DEPUTY SECRETARY OF DEFENSE (2010): *Directive Type Memorandum (DTM) 09-026– Responsible and Effective Use of Internet-based Capabilities*, Defense Department, United States of America.

ELLISTON, JON (1999): *Psywar on Cuba. The Declassified History of U. S. anti-Castro Propaganda*, Ocean Press, Melbourne, Australia.

FULBRIGHT, J. WILLIAM (1971): *The Pentagon Propaganda Machine*, Vintage Books Edition, New York, United States of America.

GONZÁLEZ MARTÍN, OLGA ROSA (2008): «Los medios, los conflictos militares y la ¿libertad de prensa? de los Estados Unidos: mitos y realidades», *Seguridad y Defensa*, año 6, n.º 1, abril, La Habana, pp. 35-42, ISSN: 1728-6018.

HEADQUARTERS, MULTI-NATIONAL-CORPS-IRAK (2005): *Memorandum for See Distribution*, 6 de abril, Baghdad, Iraq.

HRDINOVÁ, JANA; NATALIE HELBIG y CATHERINE STOLLAR (2010): *Designing Social Media Policy for Government: Eight Sssential Elements*, Appendix B, Center for Technology Government, The Research Foundation of State University of New York, United States of America.

KEYES, PAUL R. (2007): *Live From the Front: "Operational Ramifications of Military Web Logs in Combat Zones"*, Mayo, Naval War College, Newport, Rhode Island, United States of America.

KINNIBURGH, JAMES B. Y DOROTHY E. DENNING (2006): «Blogs and Military Information Strategy», Joint Special Operations University (JSOU), Joint Special Operations

University Press, Comando de Operaciones Especiales de los Estados Unidos, Florida.

LAWSON, SEAN (2007): *Loosing the Blogs of War: The Advent of «Milblogging» in the Post-9/11 U. S. Military*, Department of Science and Technology Studies, Rensselaer Polytechnic Institute, United States of America.

MONTAGNESE, ALFONSO (2012): *Impact of Social Media on National Security*, Research Paper 2011 STEPI-AE-U-3, Centro Militare di Studi Strategici, Roma.

MURPHY, DENNIS M. (2008): *Fighting Back: New Media and Military Operations*, Center for Strategic Leadership, United States Army War College, United States of America.

National Framework for Strategic Communication (2012), White House, Washington D. C., United States of America.

THE NATIONAL SECURITY ARCHIVE (2007): *40 Years of FOIA, 20 Years of Delay: Oldest Pending FOIA Request*, The George Washington University.

ROBBINS, ELIZABETH L. (2007): «Muddy Boots IO: The Rise of Soldier Blogs», *Military Review, The Professional Journal of the U. S. Army*, vol. 87, n.º 5, septiembre-octubre, Army Combined Arms Center, Fort Leavenworth Ks, United States of America, <<http://smallwarsjournal.com/blog/military-review-september-october-2007-issue>> [09/05/2012].

RAWNSLEY, ADAM (2011): *Pentagon Wants a Social Media Propaganda Machine*, <<http://www.wired.com/2011/07/darpa-wants-social-media-sensor-for-propaganda-ops/>> [03/07/2016].

SUPERINTENDENT OF DOCUMENTS, U. S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE (2011): *[H.A.S.C.: n.º 112-49] Ten Years On: The Evolution of Strategic Communication and Information Operations Since 9/11*, Hearing before the Subcommittee on Emerging Threats and Capabilities of the Committee on Armed Services, House of Representatives, One Hundred Twelfth Congress, First Session, Washington D. C., <http://www.globalsecurity.org/military/library/congress/2011_hr/chrg-112hrg67796.htm> [16/04/2012].

ULICNY, BRIAN; KEN BACLAWSKI y AMY MAGNUS (2007): *New Metrics for Blog Mining*, Air Force Office of Scientific Research, United States of America.

RECIBIDO: 20/5/2016

ACEPTADO: 15/7/2016

Olga Rosa González Martín. Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, Universidad de La Habana, Cuba. Correo electrónico: olgarosa@cehseu.uh.cu

NOTAS ACLARATORIAS

1. Es importante tener en cuenta que aunque este término se sigue utilizando en algunos documentos, la experta en medios por la Universidad de Georgetown en los Estados Unidos y antiguo miembro del Departamento de Defensa,

especializada en comunicación estratégica y operaciones de información, Rosa Brooks, ha planteado lo siguiente: «lo que antes llamábamos operaciones psicológicas (PSYOP) [...] ahora llamamos MISO –*Military Information Support Operations* [Operaciones Militares de Apoyo de Información] (Superintendent of Documents, U. S. Government Printing Office, 2011).

2. Una rápida mirada retrospectiva nos permite concluir que los blogs han tenido un impacto significativo en ramas que van desde la mercadotecnia hasta la política. Por ejemplo, hace solo unos años un blog logró que se organizara un movimiento para obligar a Apple a crear una batería de mayor duración para sus Ipod, y Kryptonite tuvo que reasignar diez millones de dólares en candados para bicicletas luego de que los blogueros publicaran historias en cuanto a su vulnerabilidad. En términos políticos, los blogs han logrado tener cierto impacto en la agenda de los medios tradicionales, ya sea para apoyar lo que dicen, ampliarlos o desafiarlos. Los blogueros han conducido a los medios tradicionales a cubrir determinadas historias que, de otra manera, no hubieran sido cubiertas o no se hubieran mantenido tanto tiempo sobre el tapete. Relevantes en este sentido han sido las *blog storms* –término que se utiliza en inglés para referirse a un incremento significativo de actividad e información dentro de la blogosfera– que se originaron en torno a la figura del senador Trent Lott y que condujeron a su renuncia como líder de la mayoría en el senado estadounidense, además de los escándalos en torno al equipo de campaña de George W. Bush en las elecciones de 2004. Para más detalles al respecto ver: Anderson *et al.*, 2006. Es importante aclarar que los autores de este informe de investigación son militares especialistas en relaciones públicas del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, desplegados tanto en el territorio continental como en Alemania, Japón, Bahréin, Islas Marianas e Italia.
3. Los autores del libro llegaron a ocupar importantes cargos militares: Clavette, director de la Agencia de Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos; Faggard, Jefe de la División de Tecnología Emergente de la Fuerza Aérea; Bove es un estratega en medios digitales e importante diseñador de sitios webs y Fordham es un estratega en tecnología emergente y política de la web pública.
4. Según el sitio Milblogging.com existen actualmente 3 351 blogs militares en 47 países con 19 705 miembros registrados. Para más detalles ver <<http://www.milblogging.com>>.
5. Término que se utiliza para referirse a esos blogueros que hablan sobre su país o su región a una audiencia internacional. *Global Voices Online* es un proyecto sobre los medios de comunicación auspiciado por el *Berkman Center for Internet and Society* (Centro Berkman para la Internet y la Sociedad) de la Escuela de Gobierno y Derecho de la Universidad de Harvard.
6. El término apareció por primera vez en el año 1989 en un artículo publicado en *Marine Corps Gazette*. Es resultado de lo que un grupo de expertos militares consideraban que iban a ser los conflictos del futuro, y cuyo rasgo

distintivo sería el colapso interno del enemigo y no su destrucción física. Así, las operaciones psicológicas pasarían a ser el arma estratégica y operacional dominante en la forma de intervención mediática / informativa. Los adversarios de la cuarta generación serían expertos en manipulación mediática (Lawson, 2007, p. 18).

7. Richard Szafranski introdujo el término en un informe de la Corporación RAND en 1997, en el que explicaba cómo debían prepararse los Estados Unidos para los conflictos en la Era de la información. Explicaba Szafranski que el objetivo básico de un conflicto era influir en la voluntad de los oponentes y que, por lo tanto, todos los medios que permitieran su consecución debían ser empleados. La guerra neocortical, decía él, es una guerra en la que se lucha por controlar o conformar el comportamiento de los organismos enemigos pero sin destruir a los organismos como tal. Esto se hace ejerciendo influencia en la conciencia, las percepciones y la voluntad de liderazgo del adversario –su sistema neocortical– al punto, incluso, de la regulación (Lawson, pp. 19-20).
8. Término utilizado al referirse al uso hostil de la televisión global para conformar la voluntad de otras naciones cambiando su visión de la realidad (Lawson, p. 20).
9. En 1999, los analistas de la Corporación RAND, John Arquilla y David Ronfeldt's afirmaron que el mundo se estaba convirtiendo en una creciente batalla de ideas y que la clave para el éxito en el mismo residiría en el manejo de las capacidades informativas y de recursos de manera estratégica. Ambos apostaron por un paradigma de poder suave basado en la información, que hacía hincapié en la primacía de las ideas, los valores, las normas, las leyes y la ética (Lawson, p. 20).
10. Después del 11 de septiembre de 2001, Arquilla y Ronfeldt's publicaron un artículo titulado *Networks, Netwars, and the Fight for the Future*, en el que explicaron los atentados a partir de sus teorías en torno a los conflictos de la Era de la información. En dicho artículo concluyeron que el éxito de las campañas militares dependía de la historia que se contara (Lawson, p. 21).
11. Una revisión histórica sobre la manera en que el Pentágono ha manejado a los medios de comunicación tradicionales puede encontrarse en González, 2008.
12. Esta ley establece un código de prácticas informativas que regulan la obtención, mantenimiento, uso y diseminación de información sobre individuos, almacenada en los sistemas de archivo de las agencias federales. De manera general, prohíbe la publicación de información sobre algún individuo sin su consentimiento al no ser que se haga sobre la base de las 12 excepciones permitidas al respecto. Para consultar el texto de la ley ver *Privacy Act of 1974, The United States Department of Justice*, en <<http://www.justice.gov/opcl/privacyact1974.htm>>. Para una perspectiva general, desde sus inicios hasta el 2010, ver *Overview of the Privacy Act of 1974* (2010).

13. Este tipo de información es la que se incluye en la Sección h) del Acápito 4 (Definiciones). Forman parte de lo que se considera *Información Prohibida*, a saber, cualquier información oficial que, por lo general, no está disponible al público y que no debe ser publicada bajo la Ley para la Libertad de la Información (*Freedom of Information Act*). Por Información oficial (Sección g) del Acápito 4) se entiende todo tipo de información que esté bajo la custodia o control del Departamento de Defensa, que se relacione con la información que esté bajo la custodia o control del Departamento de Defensa o que haya sido adquirida por empleados del Departamento de Defensa como parte de sus funciones oficiales o por su estatus oficial dentro del Departamento de Defensa (*Memorandum For See Distribution*, 2005, p. 2). Para un análisis histórico de la Ley para la Libertad de la Información en los Estados Unidos y su impacto ver, *40 Years of FOIA, 20 Years of Delay: Oldest Pending FOIA Request*, 2007.

14. Para comprender los nuevos medios en toda su magnitud el presente estudio se adhiere al concepto de Murphy (2008) que plantea lo siguiente:

De manera general, los nuevos medios han sido descritos como esa mezcla [...] de noticias a través del cable las 24 horas de los 7 días de la semana, los programas televisivos y de participación radial, los blogueros en Internet y los sitios *online*, los teléfonos celulares y los iPods. Pero, este menú limita la definición ante las posibilidades actuales y se convierte rápidamente en un concepto anticuado si tenemos en cuenta los avances tecnológicos de hoy y los del futuro. En este contexto, los nuevos medios se convierten rápidamente en «viejos» medios, especialmente si tenemos en cuenta el aumento en la velocidad y la capacidad proyectadas. Por lo tanto, una definición más perdurable en el tiempo debe considerar a los nuevos medios como cualquier capacidad que empodere a un amplio grupo de actores (desde individuos a estados-nación) para crear y diseminar información a tiempo real o casi a tiempo real con la capacidad de ejercer influencia en una gran audiencia (regional o global) (Murphy, 2008, p. 4).

15. Se refiere a la llamada *Milblog Conference* que se celebró en el mes de abril del año 2006 en Washington D. C. A la misma asistieron 150 de los blogueros más prominentes. Uno de sus temas principales fue cómo mantener una blogosfera militar activa que pudiera cumplir con lo establecido en términos de regulaciones informativas y, a la vez, brindarle a sus seguidores una visión de los conflictos que solo podían dar aquellos involucrados en el mismo. Tan exitosa fue esta conferencia que en el año 2007 se realizó otra, donde el Presidente George W. Bush se dirigió a los participantes a través de una videoconferencia y les agradeció por todo lo que estaban haciendo en el campo de batalla. Varias han sido las conferencias que se han realizado y se han premiado los mejores blogs en 10 categorías. Para más detalles al respecto ver *Milblog Conference, Rules and Frequently Asked Questions (FAQ)*.

16. Para más detalles ver Brooks (2011). Relevantes fueron las declaraciones del Dr. Christopher Paul, cientista social de la Corporación Rand y experto en comunicación estratégica, y las de Rosa Brooks, experta en medios por la Universidad de Georgetown en los Estados Unidos y antiguo miembro del Departamento de Defensa.

17. Estos niveles o capas fueron definidas por W. L. Bennet en el modelo que elaboró para explicar la infoesfera. El mismo ofrece un marco teórico que sirve para comprender las razones por las que en algunas ocasiones los blogs resultan extremadamente influyentes mientras que en otras pasan totalmente inadvertidos. La idea subyacente en su modelo es que, para que un blog sea efectivo debe activar estos tres niveles. El convencional se refiere a los medios masivos en general; el nivel medio es el de los blogs prominentes, las revistas *online* y los grupos que luchan por determinadas causas, y el nivel micro es el de los correos electrónicos, las listas de correo y los blogs personales. Las estrategias de comunicación más exitosas son aquellas cuya historia logra posicionarse y activar estos tres niveles, aunque pueden originarse en cualquiera de ellos (Kinniburgh y Denning, 2006, p. 12).
18. Esta investigación hace un análisis de 26 documentos publicados a finales de la década pasada que estipulaban las directrices y políticas de las agencias gubernamentales para el uso de los medios sociales, incluidas ocho agencias federales. Los documentos en torno a la política oficial para regular la conducta de los empleados en los medios sociales se concentraban en establecer las diferencias entre lo que se consideraba como profesional y personal, así como todo lo relacionado con la representación oficial de la agencia. Los documentos relacionados con las directrices se limitaban a dar consejos sobre la manera en que los medios sociales se podían usar de manera más efectiva, en cómo hacer su contenido más interesante y apropiado y en cómo relacionarse con el público.
19. OSI es resultado del *Intelligence Advanced Research Projects Activity* (IARPA). Este es un Instituto de Investigaciones de la Oficina del Director Nacional de Inteligencia (*Office of the Director of National Intelligence – ODNI*)–.
20. Según Montagnese (2012), OSI no es el primer programa utilizado para hacer análisis a partir de la información disponible en los medios sociales. El *Open Source Center* (OSC) (Centro de Fuentes Abiertas) estudiaba los contenidos y las dinámicas de comportamiento de los usuarios. Sus investigadores eran lingüistas especializados en varios idiomas y dialectos, que desde 2005 estudiaron comunidades étnico-lingüísticas de varias partes del mundo (p. 23).