

U N I V E R S I D A D



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información
Maestría de Investigación en Comunicación Digital

**La repercusión de las redes sociales en las Fuerzas Armadas del Ecuador,
específicamente en los procesos de toma de decisiones del Alto Mando Militar, como
evidencia empírica de la ausencia de una cultura digital en la institución armada.**

Tesis para la obtención del Título de Magíster en Investigación de la Comunicación Digital

Maestrante:

Lissa Acosta Padilla

Director:

Dr. Daniel López

Quito, noviembre 2019

Resumen

En el presente artículo se revelan los resultados de la investigación sobre las algunas situaciones en donde existen repercusiones de las redes sociales en las Fuerzas Armadas del Ecuador, lo cual ha dificultado los procesos en la toma de decisiones del Mando Militar. A fin de determinar este posible nivel de implicación, se aplicó una encuesta digital, a 53 militares de las tres ramas que conforman las Fuerzas Armadas, de diferentes jerarquías, con el fin de determinar la percepción del uso de redes sociales institucionales; la información oficial y la frecuencia de uso, la prevención de fuga de información militar y mejorar la imagen institucional e identidad online.

Palabras clave: Fuerzas Armadas, internet, comunicación, líderes militares, redes sociales, ciberespacio, cultura digital.

Abstract

The advent of Communication 2.0 brought a social revolution, the way of interacting between people changed substantially, today virtual social networks have achieved a great prominence since they have allowed internet users to stop being passive recipients of information to become Producers of their own content that break into the daily lives of millions of people, through the use of these technological platforms, regardless of their age, sex, social status, religion or political preference.

This issue affects the Ecuadorian Armed Forces, since being a hierarchical institution tends to look at the communicational field with indifference and ignorance to change mentality, without realizing that today social networks are the thermometer of what they say about us and how Work is perceived nationally and internationally.

Therefore, it is extremely essential that the successful operations of “cyberspace” are of interest to all, especially the activities of military leaders and commanders, who, knowing the information in real time, are able to apply immediate, effective strategies that allow to make known, first hand, military activities in social networks and mass information channels, with the practice of a digital culture in the institution.

Key words: Armed Forces, internet, communication, military leaders, social networks, cyberspace, digital culture.

DEDICATORIA

A Dios por ser el creador de todo lo existente, por moldearme y guiar mis pasos.

A mi esposo Daniel por ser incondicional en todo momento, a mis hijos Lizi, Julián y Doménica por darme el apoyo y amor en todo momento, a mi nieto David por ser el niño dulce y amoroso que me hace sentir dichosa

A mis padres, por esos consejos que siempre me acompañan.

A mi tía Leito, en especial, ya que al inicio de mi maestría siempre me esperaba para alentarme y darme sus caricias, ahora luego de culminar este sueño, es mi ángel del cielo que me acompaña en mis momentos de soledad.

A mis tías Laly y Chary, por impulsarme a ser quien soy.

A mi tutor, Daniel López un profundo agradecimiento, por sus enseñanzas y su tiempo.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
II.I Redes sociales.....	8
II.II Toma de decisiones.....	9
II.III Cultura digital.....	10
III. METODOLOGÍA.....	12
IV. ANÁLISIS DE DATOS Y HALLAZGOS.....	12
V. DISCUSIÓN.....	16
VI. CONCLUSIONES.....	18
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Twitter. Fundación Mil Hojas sobre Mensaje Militar.....	9
Gráfico 2. Cuentas de redes sociales oficiales visitadas por personal militar.....	13
Gráfico 3. Uso de red social y frecuencia de uso.....	14
Gráfico 4. Información militar y su afectación a la toma de decisiones del Mando Militar	15
Gráfico 5. Cultura digital institucional y su importancia con el uso de redes sociales.....	15

I. INTRODUCCIÓN

El advenimiento de la Comunicación 3.0 trajo consigo nuevas formas de interactuar entre las personas, ocasionando cambios sustanciales en su comportamiento comunicativo. Esto ha afectado a las Fuerzas Armadas ecuatorianas que por su esencia las comunicaciones son verticales. Las redes sociales virtuales han logrado un gran protagonismo ya que han permitido que los usuarios de internet dejen de ser receptores pasivos de información, para convertirse en productores de contenidos propios que irrumpen en la vida cotidiana de millones de personas, a través del uso de estas plataformas tecnológicas, sin importar su edad, sexo, condición social, religión o preferencia política.

La credibilidad de las Fuerzas Armadas en el país la coloca como la primera institución con un 70% de aceptación en la población; sin embargo, hoy en la Era del Conocimiento esto se torna riesgoso ya que el Mando Militar al no poseer cuentas institucionales personales en redes sociales, porque institucionales sí existen, desconocen la percepción social hacia la institución, por la carencia de un ente que monitoree a la opinión pública, que segundo a segundo produce información positiva o negativa entorno a la institución, lo cual ocasiona desinformación al interior de la misma. Por ello, entre los objetivos de esta investigación principalmente se busca definir una estrategia de comunicación que se aplique desde el Mando Militar hacia los miembros de las Fuerzas Armadas, particularmente en el uso de redes sociales y lograr una cohesión institucional.

Como objetivos específicos están el evaluar a los miembros de las Fuerzas Armadas, particularmente en el uso de redes sociales; identificar cuáles son las más utilizadas, su frecuencia de uso, cómo evitar la fuga de información militar que afecte la toma de decisiones de los líderes militares; y derivar una estrategia comunicacional a aplicarse desde el mando institucional.

A fin de cumplir estos objetivos se aplicó una encuesta digital con la ayuda de la página Survermonkey, dirigida a 53 militares de un universo de Oficiales con rangos de Coronel, Teniente Coronel, Mayor y Capitanes, a fin de conocer la percepción del uso de redes sociales institucionales, información oficial, con qué frecuencia las usan, si creen que existe cultura digital institucional y cómo prevenir la fuga de información que afecte la toma de decisiones del Mando Militar.

Por ello es sumamente indispensable que la importancia del ciberespacio, como un nuevo ámbito de estudio militar, sea del interés de todos, especialmente de las actividades de los

líderes militares y lograr una coalición de agentes; es decir, formar una red de información que maneje un solo mensaje comunicacional.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La esencia de las Fuerzas Armadas se basan en la superioridad militar según el Capítulo III Art 20 y 30, que dice: “la superioridad militar es quien tiene mayor grado o antigüedad con respecto a otro, entre los miembros de las Fuerzas Armadas”¹. Por ello, las jerarquías, la disciplina, la información reservada, secreta, secretísima, como parte medular supone un riesgo permanente al usar el internet y publicar en redes sociales cualquier comentario o tema que sea referente a lo militar; esto también alerta a la institución con la avalancha de información que ahora vivimos en la llamada “Guerra de la información”.

El tema abordado en la presente investigación obedece a una necesidad institucional, ya que la Fuerzas Armadas es blanco potencial de ataques a la imagen online institucional, lo que requiere iniciar un proceso de convergencia digital para contrarrestar los ataques mediáticos que se dan en redes sociales y que deben ser activados por el mismo canal, por ello se analizarán casos concretos al respecto.

Un ejemplo de ello en este sentido, surgió en el año 2017, cuando un Oficial de la Fuerza Naval publicó en la red social Twitter, su malestar por haber recibido en su correo electrónico personal una carta del Presidente Rafael Correa, como parte de una campaña gubernamental hacia los militares, para hacerlos sentir de cerca su apoyo y respaldo. Esto desencadenó una crisis mediática para la institución militar que se vio envuelta en comentarios negativos y el Mando Militar no pudo sobrellevarlo, sin una toma de decisiones inmediatas para aplacar esa información.

(Castells 2009) “Para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada, que en la sociedad red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a Internet y la comunicación inalámbrica. Efectivamente, estas redes horizontales posibilitan la aparición de lo que yo llamo «auto comunicación de masas», que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes”.

¹ Tomado de la Ley de Personal de Fuerzas Armadas del Ecuador, publicado en el Suplemento 660 del 10 de abril de 1991, modificada el 21 de octubre de 2016. Es un cuerpo legal que rige a la institución armada que regula el actuar de los miembros militares.

El autor define este concepto de las relaciones de poder entendiendo a la comunicación global que ha roto los paradigmas de la comunicación tradicional, puesto que ahora la dominación mediante los discursos disciplinarios empleados en cuarteles, iglesias, escuelas, hospitales como lo menciona Foucault, se pierde en la Sociedad Red que vivimos lo cual permite al individuo interactuar y crear opinión, lo cual antes no se podía realizar ya que la comunicación era unidireccional.

Luego de analizar este concepto, el entender de qué manera la comunicación toma un giro de 360 grados con el apareamiento de la tecnología, y la forma cómo quienes ostentan el poder se sienten amenazados por la avalancha de información que puede sostener o desbaratar las formas de dominación utilizando los medios de comunicación, están inmersas las Fuerzas Armadas. Diariamente en redes sociales como Facebook, Twitter, blogs, miramos cómo existen críticas y opiniones de ciudadanos respecto a tal cual tema público, cuestionando al gobierno, democratizando su voz y generando bulla digital.

II. I. Redes Sociales.

Al ser un ente jerárquico, la comunicación vertical ha roto los esquemas actualmente ya que con el uso de redes sociales, el manejo desde las cuentas institucionales y las que posee el personal militar le permite interactuar con la población civil; constituyéndose en una suerte de termómetro de los comportamientos y estructuras de ciertos colectivos sociales, grupos u organizaciones que influyen directamente en las emociones, conductas y actitudes de los receptores generando una crisis del online al offline.

(Riquelme 2016) “La importancia de lo mencionado previamente recae en que las operaciones militares ya no se circunscriben al área de operaciones ni tampoco a personal militar exclusivamente. Cualquier acción, por pequeña que sea, adquiere resonancias que pueden multiplicar sus efectos. Cualquier persona, miembro o no de las fuerzas armadas, puede realizar una captura de video e imágenes y subirlo en tiempo real a cualquier red social, exponiendo ante la opinión pública, sin ningún tipo de filtro, la situación de una acción particular. A partir de allí el uso e interpretación de los contenidos corren por cuenta del receptor del mensaje”. (pág. 11)

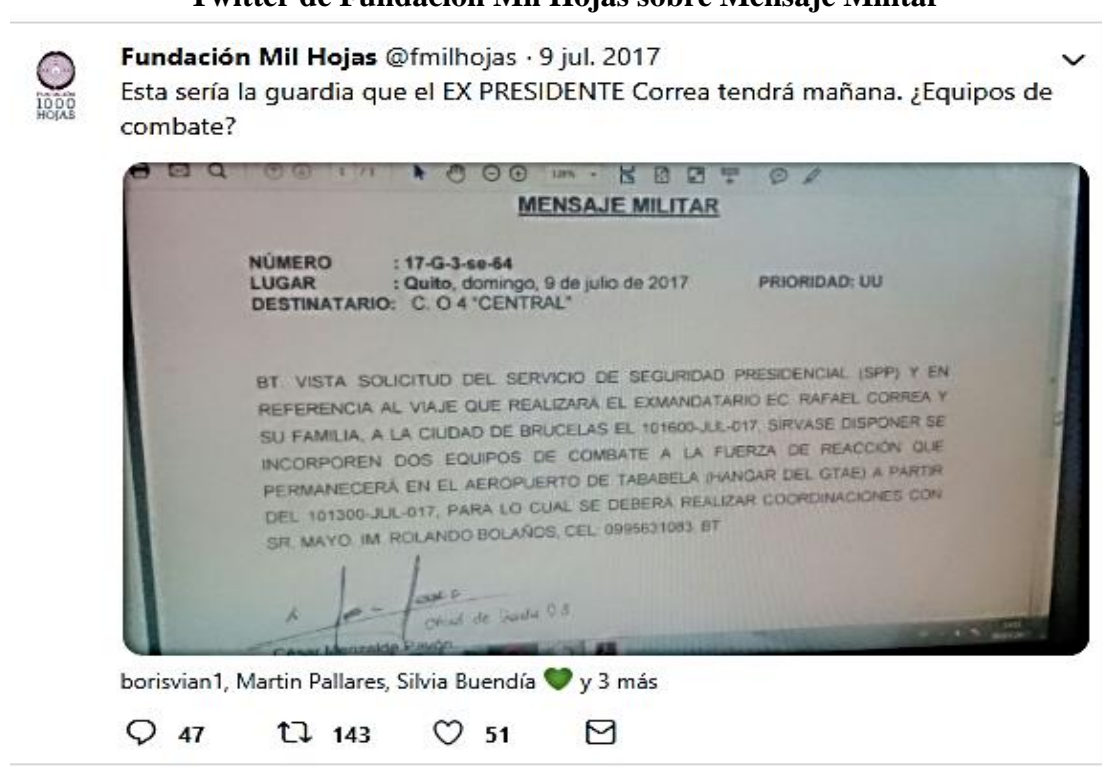
De lo antes mencionado, podemos acotar que en el año 2015, protestas estallaron en varias ciudades del Ecuador, debido a la propuesta del gobierno para implementar nuevos impuestos sobre herencias y plusvalías. Estas protestas fueron ensambladas mediante el uso de las redes sociales, como Twitter, Whatsapp y Facebook. Asimismo, en las protestas de octubre del 2019, el uso de redes sociales se intensificó con servicios de localización,

coordinación de actividades, transmisión de videos (streaming) y envío de información falsa para lograr influir en los sentimientos de la población en contra del personal militar.

II. II Toma de decisiones.

En junio de 2017, Fuerzas Armadas reciben un documento reservado con un mensaje emitido desde el Servicio de Protección Presidencial en el aeropuerto de Tababela, para que el Comando Conjunto de Fuerzas Armadas preparara la seguridad del expresidente Rafael Correa, que incluiría un helicóptero y dos equipos de combate (personal militar armado y equipado para la defensa). Esta información se filtró a través de redes sociales al poco tiempo de haberse elaborado el referido documento. La filtración fue aprovechada por personas que no simpatizan con la institución militar y los partidos políticos de oposición. Sin embargo, lo más delicado de la filtración radicó en el hecho de poner en riesgo la seguridad de un ex mandatario y, a la vez, la imagen y credibilidad de Fuerzas Armadas

Gráfico 1
Twitter de Fundación Mil Hojas sobre Mensaje Militar



Fuente: Twitter, Fundación Mil Hojas, julio 2017. Elaboración propia.

Este hecho preocupó al Alto Mando Militar, puesto que los comandantes no hallaron una solución a fin de contrarrestar dicha filtración de información, debido a que la institución armada no cuenta con una estrategia de comunicacional digital, por lo que esto motivó a la investigación de un tema crítico para Fuerzas Armadas

En este punto, es necesario mencionar un concepto que nos acerca a esta temática tratada en este análisis:

Naim (2013) “solemos malinterpretar o incluso ignorar del todo la magnitud, la naturaleza y las consecuencias de la profunda transformación que está sufriendo el poder en estos tiempos. Resulta tentador centrarse exclusivamente en el efecto de internet y las nuevas tecnologías de la comunicación en general, en los movimientos de poder en una u otra dirección o en si el poder “blando” de la cultura está desplazando al poder “duro” de los ejércitos” (p. 51)

Resulta imprescindible entonces, acoplar la institución militar con las nuevas tecnologías que involucren a todos los militares, desde los comandantes hacia sus subalternos en pos de un nuevo pensamiento institucional, que genere cultura digital en las filas militares con el cambio generacional y una capacitación a todo nivel.

“Todo comandante, al recibir una responsabilidad del nivel trata de visualizar la mejor forma de solucionar el Problema Militar, traduciendo lo que la política le impone a conceptos tácticos, que le permitan lograr los objetivos impuestos (Kenny, Locatelli, & Zarza, 2015). Es decir diseña una campaña conjugando fines, modos y medios, integrando los elementos del diseño operacional que dobleguen la voluntad del oponente. En esa pulseada por torcer voluntades, el empleo de las NTIC (tecnologías) en operaciones militares cada vez reviste mayor importancia. Permiten acercar información a las distintas audiencias, influenciar opiniones y afectar los procesos decisorios. Estas influyen sobre la conducción política de un país, quienes son los responsables de formular la Estrategia Nacional y de definir los objetivos políticos”. (Riquelme, 2016, pág. 10)

II. III Cultura Digital

Para Castells (2010), “la cultura digital puede definirse como el conjunto de comunidades, prácticas y objetos enmarcados en el contexto del capitalismo cognitivo en el que las tecnologías digitales ocupan un lugar central...los sujetos se apropian de las tecnologías digitales y detonan procesos simbólicos y materiales que reconfiguran la producción, circulación y consumo de información. Las instituciones y las prácticas sociales también se transforman, lo cual a su vez determina el curso y la naturaleza del desarrollo tecnológico” (pág. 11). En las Fuerzas Armadas no es la excepción, puesto que con el ingreso de jóvenes entre 18 y 22 años, actualmente son el grupo de los llamados “millennials”, quienes dan un giro en el tradicional actuar del componente esencial militar, al usar aplicaciones como

Snapchat, Instagram, Whatsapp, las cuales constituyen un arma peligrosa en el uso de la información.

Por otro lado, según datos de Global Digital 2019 Reports, el número de personas con acceso a Internet ronda los 4.388 millones en todo el mundo, esto es, alrededor del 57 % de la población mundial, en tanto que enfocados a nuestro país:

(Vargas 2019) “En Ecuador somos 16,98 millones de habitantes (2018); el 87% usan celular, el 79% de la población son usuarios únicos de internet, alrededor del 71% de ecuatorianos usan redes sociales. En el estudio realizado por Mayorga (2017), se determinó que 81% de militares utilizan Facebook a través de su teléfono inteligente, siendo los contenidos multimedia los que más atraen en la RS. Se destaca que el 99% de militares encuestados utilizan Whatsapp como herramienta de mensajería instantánea por ser una herramienta de comunicación rápida, oportuna y de difusión". (pág. 16)

Esta dinámica mundial va cambiando y lo sigue haciendo con las guerras de 4ta Generación, la inteligencia artificial, la tecnología 5D, la guerra de la información, la Ciberseguridad; son temas que alertan a la institución militar la cual debe estar a la par con el uso de la tecnología, más aún cuando el concepto de guerra tradicional ha sido reemplazado por las “amenazas asimétricas” o híbridas, en donde el enemigo sin rostro trasciende utilizando otro tipo de armas cibernéticas, que ponen en la palestra el reto hacia un cambio de pensamiento impulsado por los líderes militares, por lo que requiere que la cultura organizacional apunte a lo digital, alfabetizarlos en este ámbito que se torna importante en la perspectiva nacional, regional y mundial.

“Este uso de la información, desde la perspectiva militar, se plantea objetivos tanto a nivel estratégico (finales), como a nivel operacional (intermedios). En el ámbito estratégico, el objetivo es “someter la voluntad hostil de los líderes y de quienes hacen las decisiones” (Szafranski, 1995: p.6)

Resulta de interés un nuevo concepto que con el cambio de pensamiento comunicacional, la institución armada debe implementar desde sus mandos militares y es el nuevo “militar flexible”, Malamud (2014), quien sostiene que “se distingue del resto de las organizaciones sociales debido a su especificidad funcional. Por esa razón existe, según el autor, una inherente tensión entre la sociedad civil y la institución militar, que lleva a la problemática civil-militar a ser el eje central en su teoría. Asume entonces que perdura una tensión entre el deseo del control

civil y la necesidad de la seguridad militar...En otro plano, con una visión más “convergente” entre civiles y militares, Morris Janowitz (1960) entiende que los oficiales modernos no constituyen un cuerpo social separado de la sociedad civil, sino que se encuentran profundamente integrados. En efecto, considera que aislar al soldado profesional de la vida política de un país resultaría imposible y absurdo. En este sentido, plantea que no solamente militares y civiles comparten espacios de acción más allá de las diferencias funcionales derivadas de la carrera profesional, sino que además los civiles comienzan a ser progresivamente incorporados al ámbito de las fuerzas estatales como técnicos no uniformados...Modificación de la autoridad organizativa: existe un progresivo paso del dominio autoritario a la manipulación, la persuasión y el consenso colectivo. La preocupación principal de los comandantes no es ya el mantenimiento de una disciplina rígida, sino la conservación de elevados niveles de iniciativa y moral. Supone también la exigencia de soldados altamente especializados con grandes motivaciones” (pág. 633)

Este concepto también hace referencia a la toma de decisiones de los líderes militares en esta nueva Era del Conocimiento, a ser parte del cambio generacional, al involucramiento en el mundo digital, a ser actores sociales interactivos que generen contenidos y sean los propagadores de la cultura digital institucional.

III. METODOLOGÍA

La investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo. Ambos métodos resultan indispensables dada la complejidad del objeto de estudio, que supone el riguroso diagnóstico de la situación inicial y la fundamentación de la estrategia a plantear, particularmente en lo relativo al uso y manejo de las redes sociales.

Además se recurrió a la etnometodología, a través de la aplicación de encuestas, a 53 militares de Fuerzas Armadas.

IV. ANÁLISIS DE DATOS Y HALLAZGOS

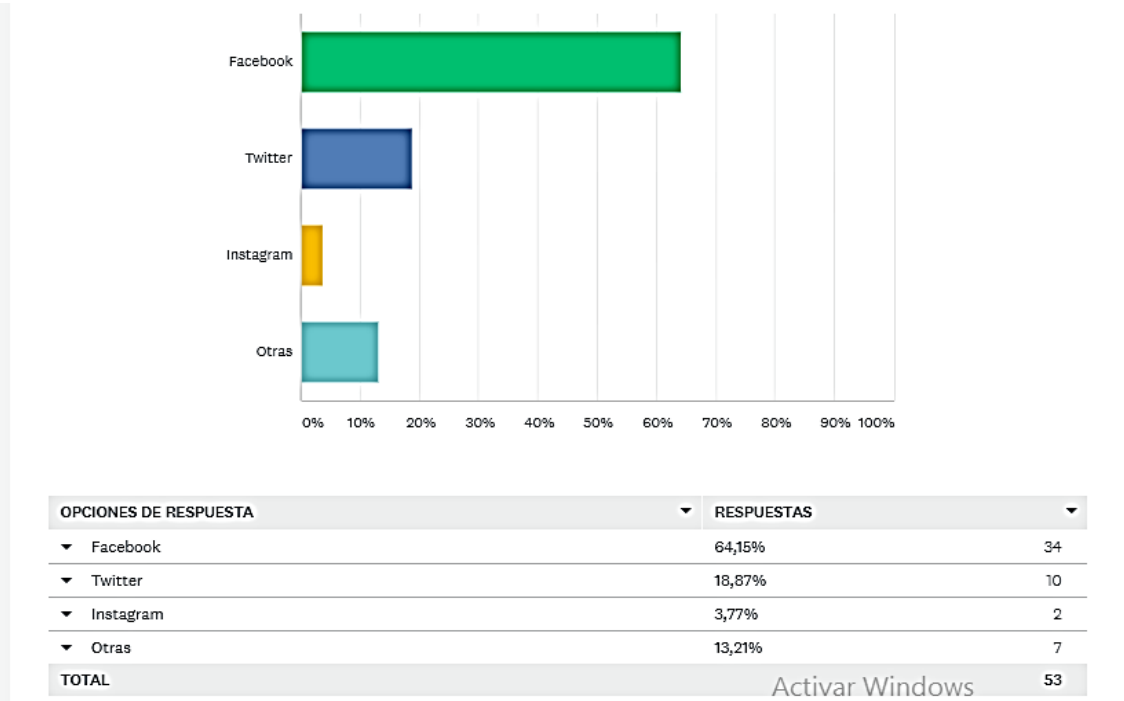
Al realizar la encuesta al personal militar mencionado en la introducción de la presente investigación, la falta de cuidado en la seguridad de la documentación militar de carácter secreto, pone en riesgo al país y a los intereses nacionales. Este es el punto de discusión, para luego de recopilar percepciones, pretender crear conciencia mediante la cultura digital dentro de la institución militar.

Además, el personal militar que hace mal uso de redes sociales afecta la imagen institucional, ya que al propagarse rumores o desinformación sobre temas reservados, o de seguridad nacional, resquebraja la institucionalidad. Esto podría generar pérdida de confianza del mando con sus subordinados, insubordinación y desconocimiento de la autoridad, e incluso, en la aceptación y confiabilidad de la institución en la sociedad.

Al hacer el análisis de datos de la encuesta realizada a militares ecuatorianos, se visualiza que el 64.15%, es decir, 34 militares utilizan Facebook, un 18.87%, es decir, 10 usan Twitter; un 3.77% utilizan Instagram y otras cuentas alrededor de 13.21%, como se muestra a continuación:

Gráfico 2.

Cuentas de redes sociales oficiales visitadas por personal militar.

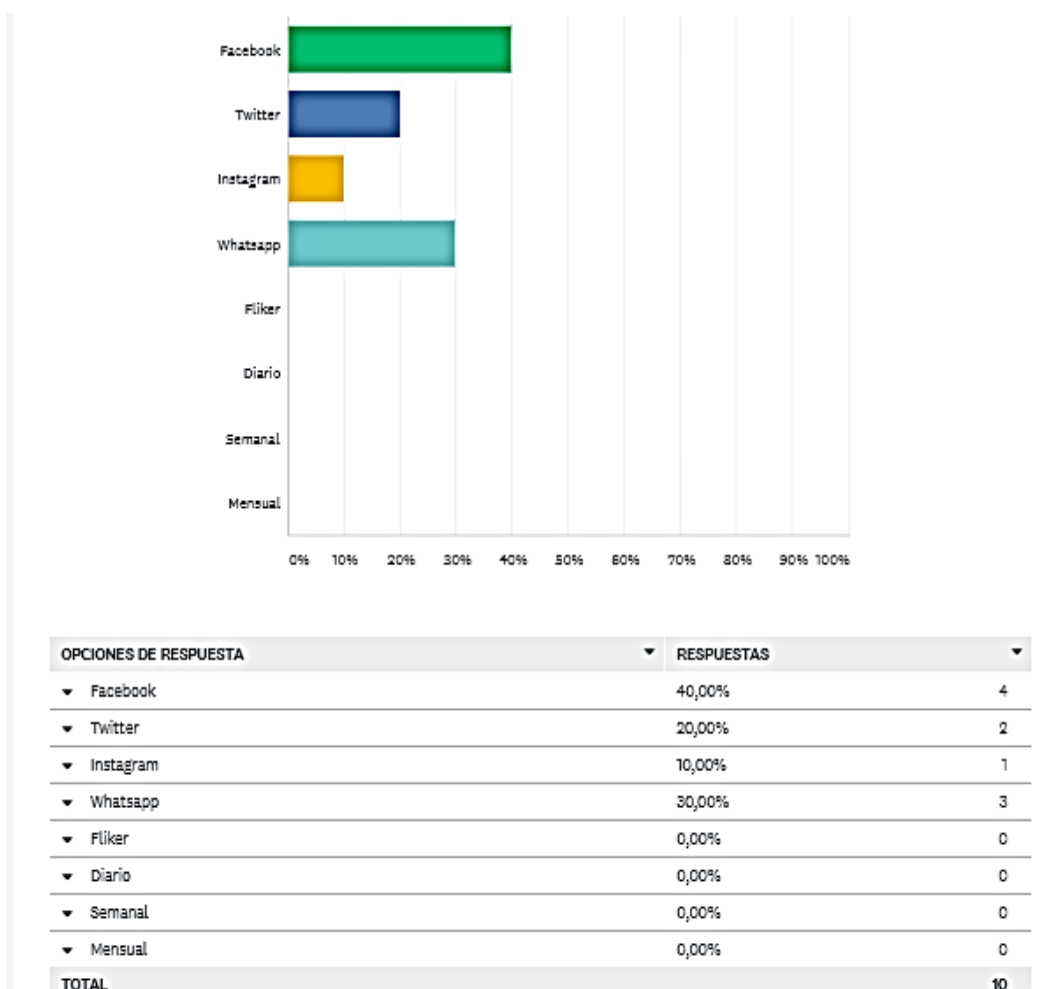


Fuente: Encuesta Survermonkey, septiembre 2019. Elaboración propia.

Igualmente podemos observar, la frecuencia con la que utilizan una red social y vemos que se mantiene la red social Facebook, con un 40%, seguido de Whatsapp con un 30%, Twitter con un 20% y un 10% Instagram.

Gráfico 3.

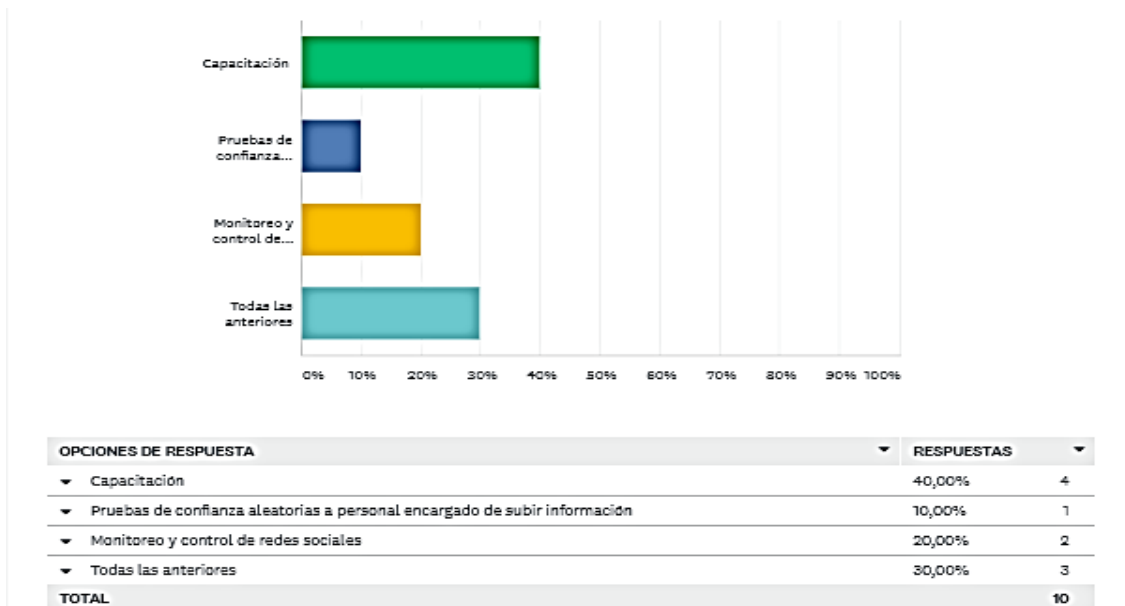
Uso de red social y frecuencia de uso.



Fuente: Encuesta Survermonkey, septiembre 2019. Elaboración propia.

Además, en la encuesta se averiguó cómo se puede prevenir la fuga de información dentro de la institución militar usando el internet; los resultados arrojaron que la capacitación como herramienta de conocimiento en un 40%, es la opción con mayor aceptación en la muestra; mientras que un 30% piensa que tanto la capacitación, pruebas de confianza aplicadas a quienes manejan información reservada (polígrafos) y el monitoreo y control de redes sociales son importantes en este ámbito, según el cuadro que se muestra a continuación:

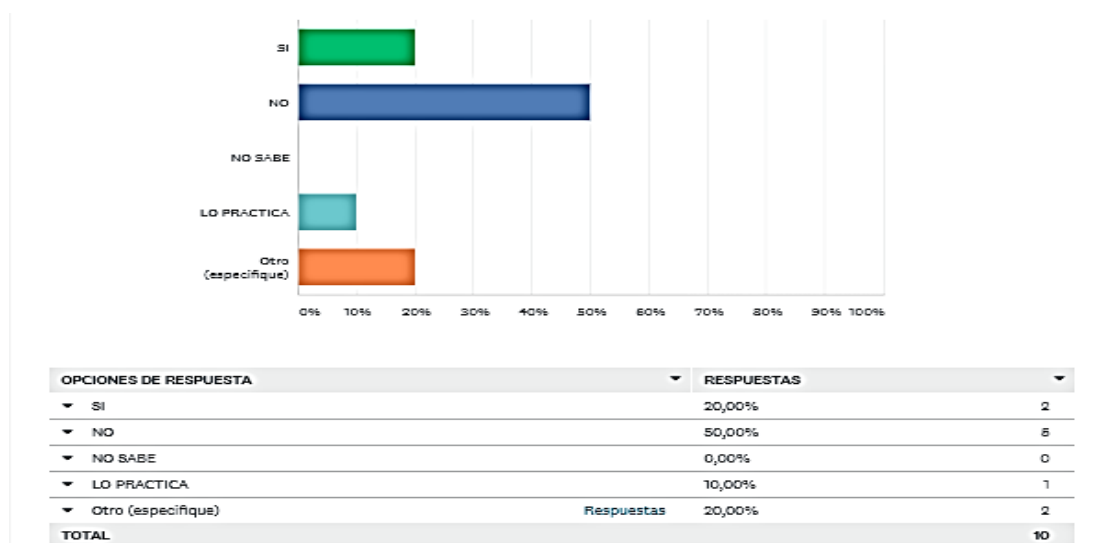
Gráfico 4.
Información militar y su afectación a la toma de decisiones del Mando Militar.



Fuente: Encuesta Survermonkey, septiembre 2019. Elaboración propia.

Con la muestra recogida sobre la existencia de una cultura digital en el ámbito militar, para mejorar la imagen institucional e identidad online hacia público interno y externo; se puede determinar resultados interesantes como se visualiza en el cuadro que a continuación se presenta para el análisis de la cuestión:

Gráfico 5.
Cultura digital institucional y su importancia con el uso de redes sociales.



Fuente: Encuesta Survermonkey, septiembre 2019. Elaboración propia.

La comunicación digital institucional puede ser aprovechada para lograr acercamientos entre Comandantes y subalternos, a fin de que a través de la práctica de una cultura digital se fortalece el trabajo que realiza la institución para con la sociedad, puesto que el mundo ahora globalizado obliga a los mandos militares estar a la par de las exigencias de la información en tiempo real, sin retroceder a lo tradicional, lo que se hizo, lo que se debe seguir haciendo y romper esquemas para incursionar en lo digital.

Las grandes crisis institucionales de Fuerzas Armadas, antes eran resueltas con ruedas de prensa o boletines institucionales; hoy en día es necesario hacerlo en tiempo real, desde el lugar donde se han ocasionado: una explosión de material bélico en un recinto militar, un accidente aéreo, un patrullaje, una incursión marítima o aérea, minería ilegal, etc.; con presencia digital del Mando Militar. Cabe resaltar que el silencio es una estrategia que, en muchos casos, es prudente en una crisis; pero en la actualidad al evidenciar la gran importancia y el movimiento de la información, ya no es posible esa técnica comunicacional, lo cual implica ser proactivos y no reactivos al aclarar cierta información o simplemente ponerla en la palestra de las cuentas institucionales como información oficial, de esa forma y conjuntamente aplicando otras estrategias que refuercen dicha información nos blindaremos en esta constante guerra de información.

V. DISCUSIÓN

Las Fuerzas Armadas deben modernizarse, elevar su capacidad de respuesta en escenarios críticos, en los cuales el empleo de avanzadas tecnologías resulta decisivo. Basta imaginar los efectos de una filtración o fuga de información, en medio del desarrollo de una operación militar o conflicto armado, pero con la implementación de una cultura digital y con el conocimiento de operaciones de información, ciberseguridad, ciberdefensa; son campos indispensables para el bienestar institucional.

Este tema es beneficioso para Fuerzas Armadas ya que es la oportunidad para que los comandantes presenten sus mensajes en las esferas públicas demostrando su liderazgo, poder y decisión. Resulta imprescindible que los líderes militares en todos los niveles tomen parte en las redes sociales para garantizar presencia digital institucional que influye en la opinión pública, que en un sinnúmero de cuentas ha sido blanco de críticas, comentarios, fotografías que poner en riesgo la credibilidad y la imagen institucional.

El uso de las redes sociales, a nivel militar táctico (subalternos), por ser el mayor número de personas que conforman Fuerzas Armadas, constituye de gran ayuda en las comunicaciones del mando, al reclutar gente, apoyo familiar, interacción entre compañeros, en la medicina; sin embargo los riesgos a los que se ha visto afectada es la conducta de ciertos elementos militares

en el uso de documentos militares reservados, que son subidos a las redes sociales las mismas, poniendo en riesgo la seguridad en las operaciones militares.

Los comandantes, en los niveles inferiores, deben ser capaces de fácilmente comprender y apreciar los beneficios logrados con el uso de las redes sociales y deben ser la voz oficial de la difusión de la información para no caer en rumores, desprestigio y desinformación por parte de algunos líderes de la opinión pública que, en algunos casos, quieren menospreciar el trabajo de Fuerzas Armadas en beneficio de la población.

Según la Revista Profesional del Ejército de Estados Unidos, en su artículo “*Es hora de participar en las redes sociales*”, engloba a todos y, por ende, a Fuerzas Armadas, por lo que somos actores sociales activos, y más aún quienes dirigen las riendas de la institución militar deben ser los primeros en ser partícipes de lo que se dice en redes sociales les y tomar decisiones acertadas: “Los líderes militares necesitan participar en las redes sociales para proporcionar un efecto estabilizador en contra de las comunicaciones laterales de Facebook...la mayoría de nuestros líderes nacionales y muchos líderes de las fuerzas armadas toman parte en las comunicaciones cotidianas a través de las redes sociales. Creo que ha llegado el momento para que los líderes tácticos sigan el ejemplo y participen en las campañas de redes sociales en el nivel de unidad” (Un solo texto sin pág).

Una estrategia eficaz para terminar con este problema es limitar quien tiene el privilegio de enviar información pasando varios filtros de seguridad informática, a través de los controles de usuario. Es por eso determinante, que la participación de los líderes puede tener un efecto calmante sobre las redes sociales.

Scolari (2018) plantea la necesidad de comprenderla en términos de interfaces: “una interfaz es una red de actores tecnológicos y humanos (individuales e institucionales) que mantienen relaciones y evolucionan”. Por tanto, plantea, la escuela, la universidad, los partidos políticos pueden entenderse como interfaces en crisis que deben ser transformadas (Scolari, 2018). Estas categorías implican importantes matices y posturas que reflejan el dinamismo y la complejidad del campo de estudio y también, lógicamente, las posiciones ideológicas de los investigadores. Aquí sostenemos que un término que puede ser más amplio podría ser el de tecnoculturas, de manera que incorpore el estudio de prácticas y comunidades no únicamente en entornos digitales, sino también las que involucran la intervención de las propias infraestructuras tecnológicas”. (pág. 12)

Para finalizar esta discusión, es necesario e importante que en Fuerzas Armadas, dado el sinfín de información a transmitir y en la velocidad con la que ésta puede ser propagada, se abre un

abánico de oportunidades de afianzar el poder de la marca militar en la sociedad. Pero también existe el riesgo de perder el control de la situación por la irresponsabilidad, falta de conocimiento y consecuencias por parte de los máximos responsables de la institución que continúen pensando que la comunicación tradicional persiste y no dimensionan la influencia de la comunicación digital globalizada.

VI. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación visualizó la situación de desconocimiento del personal militar sobre los riesgos de manejar irresponsablemente información reservada institucional y publicarla en redes sociales; pero constituye un aporte al cambio generacional interno de la institución. Para lo cual es necesario enganchar tanto al público interno, como externo, para influenciarlos y que apoyen el trabajo que realiza la institución militar y sus comandantes en beneficio del país.

Apuntar al target militar de usuarios con el uso más intensivo de las redes sociales: los millennials, que dentro de la institución es la población comprendida entre los 18 y 24 años, por lo que constituye un reto lograr que las nuevas tecnologías se vuelvan incluyentes, ¿por lo que los líderes militares deben conectarse con la “Era del Conocimiento”, puesto que la información es clave en la toma de decisiones, base para la cultura digital institucional.

La comunicación digital corporativa debe englobar una cultura digital hacia todos los miembros de una institución, a fin de que manejen una sola línea comunicacional, proyecten imagen corporativa y sean entes propagadores de la misión de la institución; para lo cual la presente investigación ha analizado los diferentes actores, factores, circunstancias y la perspectiva que, hoy en día y con miras al futuro, el ciberespacio es el camino hacia donde toda organización debe apuntar sus metas, y crear una agencia de monitoreo, con gente especializada para que exista una interacción y el mando militar conozca, en tiempo real, situaciones para la toma de decisiones y liderazgo institucional.

Es recomendable crear una agencia de comunicación digital para el monitoreo, análisis y evaluación de información, en tiempo real; con la participación directa de los comandantes y líderes militares, para que puedan crear contenidos que sirvan para la interacción con sus públicos internos y externos, y solucionar la desinformación continua que aqueja a Fuerzas Armadas.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid. Tomado de

<https://www.redalyc.org/pdf/122/12218314009.pdf>

Castells, M. (2010) *Cultura digital: una discusión conceptual*. Revista Chasqui. Jóvenes y

Cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. CIESPAL. Abril 2018.

Recuperado

de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/160/16057171002/index.html>

Diario Extra (2019). *Internet en Ecuador: ¿qué tan conectados estamos?* Obtenido de

<https://internet-redessociales-ecuador-datos-tecnologia-FY2717412>

Malamud, M. (2014) *El nuevo “militar flexible”*. Revista Mexicana de Sociología, pp.

639-663.

Naim, M. (2013) *El fin del poder*. México: Debate, 2015. 370 págs.

Pomeroy, B. (2017) *Es hora de participar en las redes sociales*. Revista Profesional del

Ejército de EUA. Edición Hispanoamericana. Tercer trimestre 2017. Military

Review. Recuperado de

<https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicion-Hispanoamericana/Archivos/Tercer-%20%20%20Trimestre-2017/Es-hora-de-participar/>

Revista Latinoamericana de Servicios de Seguridad. (2017) *Ciberdefensa y Ciberseguridad,*

más allá del mundo virtual: Modelo ecuatoriano de gobernanza en ciberdefensa.

Tomado de

<https://revistas.flacsoandes.edu.ec/urvio/article/download/2571/2105?inline=1>

Riquelme, C. (2016). *Operaciones militares – Nuevas tecnologías de la información*. Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas. (pág. 10-11)

Szafranski, R. (1995) “*De los golpes a la cooperación: una mirada a la mentalidad profesional en el Ejército Argentino - El marco conceptual*” Red de Seguridad y Defensa de América Latina (2001-2011). p.6. Tomado de <https://www.resdal.org/Archivo/mar-2.htm>

Suona Comunicación. *El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión.*

Recuperado de

https://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital-empresas#.WLxU_RCJcUE

Tovar, H. (2011) *La Guerra de la Información: ¿el arma es el mensaje?*

Recuperado de

https://www.academia.edu/9271831/Guerra_de_Informaci%C3%B3n_el_arma_es_el_mensaje?email_work_card=thumbnail

Vargas, R. (2019) *Injerencia de las Redes Sociales en la Esfera Militar.* Revista Digital Chasqui 16. Ejército ecuatoriano (pág. 16)

Tomado de

<http://cmee.mil.ec/centrodemetrologia/wp-content/uploads/REVISTA-DIGITAL-CHASQUI.pdf>

