



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 02/05/2014---**Revisado:** 18/06/2014 **Aceptado:** 03/07/2014---**Publicado:** 15/07/2014

**PRESENCIA DE LA INFORMACIÓN ESPECIALIZADA EN DEFENSA
EN LA RED SOCIAL TWITTER. CUENTAS OFICIALES DE TWITTER
DEL MINISTERIO DE DEFENSA Y ORGANISMOS MILITARES,
CUENTAS DE PERIODISTAS ESPECIALIZADOS Y CUENTAS DE
CIUDADANOS**

Manuel de Ramón Carrión¹: Universidad Complutense de Madrid. España.

manuelal@ucm.es

RESUMEN:

Aunque con mayor retraso que en otros países de la OTAN y del resto de Occidente, las fuentes oficiales de la Defensa española han empezado ya a transmitir noticias a través de la Red Social Twitter y otras. Estas cuentas oficiales han llegado cuando los periodistas especializados en Defensa y otros ciudadanos hacía tiempo que estaban usando las redes sociales. Sin embargo, a pesar del retraso, las fuentes oficiales de Defensa han convertido ya Twitter en un importante canal para difundir sus "flashes". El primer caso destacado se produjo en febrero y marzo de 2013, cuando la cuenta @Defensagob anunció que las tropas españolas habían comenzado el repliegue en algunas posiciones de Afganistán. El anuncio sirvió de aviso para todos los periodistas especializados en Defensa, pero también llegó directamente a todos los ciudadanos que siguen la cuenta oficial. Un claro caso "puenteo" del segundo eslabón comunicativo de la Cadena de la Comunicación (la Prensa) que anticipa el riesgo de que algún día las fuentes oficiales se conviertan en emisores directos de mensajes al tercer eslabón (el Público).

¹ **Manuel de Ramón Carrión:** profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. España. Periodista en Prensa, Radio y Televisión desde 1978.

Correo: manuelal@ucm.es

PALABRAS CLAVE: Twitter - fuentes oficiales - Ministerio de Defensa – tuits - cadena de la comunicación social

THE PRESENCE OF INFORMATION ABOUT DEFENCE IN THE SOCIAL NETWORK TWITTER. THE MINISTRY OF DEFENCE AND OTHER MILITARY ORGANISMS OFFICIAL ACCOUNTS, ACCOUNTS OF DEFENCE JOURNALISTS AND ACCOUNTS OF OTHER CITIZENS IN TWITTER. AN EXAMPLE OF ACTUAL CASES

ABSTRACT:

Official sources of the Spanish Defence have already started to transmit news through the Social Network Twitter. This new development comes later than it did in other countries, which belong to the NATO and the rest of occidental countries. These official sites of Twitter have arrived after other already existing accounts from journalists that are specialized in Defence and from other citizens. Nevertheless, even considering this delay in the adoption of Twitter as a way of transmitting information, official Spanish sources of Defence have made of this social network a channel to spread their “flashes”. The first outstanding case happened in February and March 2013, when the account @Defensagob announced that Spanish troops had abandoned advanced positions in Afghanistan. This announcement served as a notification to all journalists specialized in Defence, but also reached all citizens who follow the official account in Twitter. This represents, in fact, a risk for journalism, as in the future, a bridge could be established directly between the official sources and the public, leaving in danger the work of the Journalism.

KEY WORDS: Twitter - official sources - Ministry of Defence – twits - network social communication

1. INTRODUCCIÓN

La Maratón moderna es una carrera de poco más de 42 kilómetros conmemorativa de la proeza de un soldado ateniense durante la primera guerra médica (490 a.C.) que, según la tradición, recorrió a pie los casi 40 kilómetros que separan Atenas de la ciudad de Maratón para comunicar la noticia de que el ejército ateniense había vencido a los persas de Darío.

Sea historia o sólo mera leyenda, este episodio viene a confirmarnos en todo caso que la noticia de la victoria griega debió de tardar varias horas en llegar a Atenas. Hasta la invención del telégrafo, las noticias avanzaban a la velocidad del transporte. En muchos casos no eran sólo los heraldos, también los mercaderes transmitían las noticias militares o las muertes de reyes. Se ha llegado a decir que, durante siglos, las noticias avanzaron por Europa a la misma velocidad de la peste negra, que en ocasiones también era transmitida involuntariamente por los propios mercaderes.

Los ejércitos han ido perfeccionando sus técnicas de comunicación y en este siglo XXI se ha llegado al extremo de que los líderes políticos y militares pueden supervisar en directo una operación militar que se esté desarrollando a miles de kilómetros de distancia. En mayo de 2011, el ataque de Abbottabad, Pakistán, en el que un comando norteamericano dio muerte a Osama Bin Laden, fue presenciado en directo desde Washington por el presidente Obama y la entonces secretaria de Estado, Hillary Clinton.

Sin llegar lógicamente a la sofisticación de las conexiones de la Casa Blanca y del Pentágono, las Redes Sociales, RRSS, se han convertido en un instrumento de primer orden para la comunicación de los ciudadanos. Con los defectos y el peligro que a veces entraña la viralidad, las RRSS se han convertido en el gran mentidero global de las sociedades modernas. O lo que es igual, en el sistema de información barato e instantáneo al alcance de esas sociedades. Twitter es una de las herramientas favoritas de los periodistas, pero también de las fuentes informativas.

La actual preferencia de los profesionales de la comunicación por Twitter se explicaría en buena parte porque esta red social contiene varias vertientes comunicativas y cumple, al menos, dos funciones de gran utilidad. Por un lado permite a los periodistas difundir noticias, pero al mismo tiempo actúa como "red de alerta temprana" para estar al tanto de las informaciones de última hora que proveen las instituciones y los medios de la competencia.

2. OBJETIVOS

Este trabajo pretende dar una primera visión de cuál es la situación en España y en diversos países occidentales sobre el uso que hacen de Twitter las fuentes de Defensa. No se trata de hacer un análisis exhaustivo porque se escaparía a las posibilidades y al tamaño de este artículo, pero sí de ofrecer una "instantánea" de las relaciones Defensa-Redes Sociales (Twitter) en el momento en que se realizó (primeros meses de 2014) para que pueda servir de base a futuros estudios que sean más completos.

No hay que olvidar que, a pesar de sus limitaciones, Twitter ofrece la ventaja de ser prácticamente instantáneo. Y todavía podría tener otra ventaja añadida (aunque en este caso, con todas las cautelas) como es la información de primera mano enviada por testigos desde lugares donde los profesionales no pueden estar por problemas económicos o porque una dictadura impide la entrada a los informadores extranjeros. Los periodistas profesionales pueden aprovecharse así del llamado periodismo ciudadano. Por ello, esta red social, merece ser estudiada en profundidad como una herramienta de primer orden para los periodistas.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se ha basado sobre todo en la observación, realizando un trabajo de campo sobre las diferentes cuentas oficiales, oficiosas y particulares de las fuentes del sector de la Defensa (Ministerio y unidades militares, asociaciones profesionales de militares, fuerzas armadas de otros países, etc.).

Se han elaborado seis cuadros estadísticos con el número de tuits, seguidores, etc. que tienen las cuentas que se han detectado. Asimismo, se han mantenido conversaciones con algunos de los encargados de esas fuentes y también con periodistas especializados en defensa para conocer el uso que hacen de las mismas.

3.1. Las redes sociales aproximan las instituciones públicas al ciudadano.

Además de la función citada anteriormente, podemos considerar que la red social Twitter tiene como segunda misión servir de herramienta o más bien de canal para que las fuentes envíen sus premensajes. Ligada a ésta surge también la posibilidad de que los personajes públicos

(políticos, deportistas o artistas) se pongan contacto con los ciudadanos que constituyen su "clientela".

José Luis Orihuela, autor del libro "Mundo Twitter", recuerda que esta red nació como una plataforma web destinada al intercambio de mensajes basados en el sistema SMS. Sin embargo, rápidamente ha pasado a ser uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia (Orihuela, 2011).

Bradley y McDonald afirman que las redes sociales sirven para fomentar la colaboración de las masas porque los medios sociales son un medio para un fin, no el fin en sí mismo. "Posibilitan la colaboración de masas, en la que un grupo numeroso de gente diversa, que quizás no tenga ninguna conexión previa, persigue un objetivo común que crea valor" (Bradley y McDonald, 2011, p. 145).

Este planteamiento "de medios sociales como un medio para alcanzar un fin" ha influido para que las instituciones oficiales, las empresas, los grupos sociales, partidos políticos, sindicatos y asociaciones ciudadanas, culturales y demás, utilicen Twitter como canal para difundir sus propias noticias y opiniones.

Esta última faceta, la de la comunicación de masas, ha puesto al descubierto la posibilidad de que los ciudadanos puedan acceder directamente a la información corporativa de empresas, instituciones y partidos políticos sin que necesiten acudir a los medios de comunicación convencionales y ni siquiera en ocasiones a los recién nacidos medios digitales. A esta crucial cuestión nos referiremos posteriormente de forma más amplia.

Además, las RRSS están ayudando a las administraciones a aproximarse al ciudadano. Ya existen plataformas de información, consultas y reclamaciones. Un sistema que en Estados Unidos se conoce como "Gobierno Abierto" (*Open Government*) y como en tantos otros casos, Facebook y Twitter se han convertido en las redes más utilizadas para canalizar una nueva forma de diálogo administración-ciudadanos, frente a los clásicos blogs.

Hace ya tiempo que las formaciones y sus representantes optaron por la utilización de blogs para acercarse al ciudadano y fomentar un trato más directo con él. A día de hoy, las redes sociales han ganado la partida y Facebook o Twitter son las opciones mayoritariamente elegidas. (Armentia y Marín, 2012, p. 104)

Podría decirse que Twitter se ha convertido en el primer "puente" para sortear a los periodistas, esos que hasta hoy todavía constituyen el segundo eslabón de la tradicional cadena de la comunicación. Un puente que sin duda no será el único, ya que parece más que lógico que en adelante vayan naciendo otros. Es decir, otras redes sociales que adquirirán popularidad entre los usuarios. Asimismo, Twitter ha empezado a sustituir a buena parte de las páginas web, que habrían pasado a convertirse en una especie de complemento de los tuits gracias a los enlaces que incorporan.

Es posible que Twitter llegue a resultar más eficaz, si no lo es ya, que las páginas Web institucionales conocidas hasta ahora. Hay que tener en cuenta que estas páginas requerían de la voluntad del usuario para buscarlas y entrar en ellas, mientras que la red de los 140 caracteres se introduce en la cuenta del usuario que está suscrito y le sirve como aviso para ampliar la información. (Martínez y De Ramón, 2013)

Las redes sociales y las Nuevas Tecnologías de la Información, NTI, han generalizado la comunicación instantánea no sólo entre las élites político-militares y los periodistas, sino también, y esta es la cuestión más importante, con el resto de los ciudadanos. En la mayoría de los países occidentales, las fuerzas armadas han descubierto las grandes posibilidades que ofrecen las redes sociales, especialmente Twitter, para comunicarse con sus ciudadanos y transmitir una imagen positiva de sus actividades.

4. RESULTADOS

4.1. Las cuentas de Twitter en el sector de la Defensa española.

Como ya se ha dicho, las fuentes oficiales de la defensa española (Ministerio de Defensa, Estado Mayor de la Defensa, cuarteles generales y otras unidades militares) han empezado a transmitir noticias a través de Twitter, aunque con más retraso que en otros países de la OTAN. Estas cuentas oficiales han llegado después de las que ya mantenían la mayoría de los periodistas especializados en Defensa y otros ciudadanos, incluidos algunos militares a título particular. Aquí habría que distinguir primero entre las cuentas que no son oficiales, pero utilizan nombres que lo parecen, aunque sin intención de suplantar a ninguna institución. Esto es, no actúan como *fakes*. En segundo lugar, estarían los militares que mantienen una cuenta con un seudónimo y que casi nunca suelen comunicar noticias del mundo de la milicia. Los titulares de estas "cuentas discretas" suelen utilizarlas más para informarse que para expresar sus propias opiniones.

La actividad de las cuentas oficiales de Defensa comenzó en España hace apenas dos años. Concretamente, la cuatro primeras arrancaron en mayo de 2012: @Defensagob (Ministerio de Defensa), @EjercitoTierra (Cuartel General del Ejército de Tierra), @Armada_esp (Cuartel General de la Armada) y @EjercitoAire (Cuartel General del Ejército del Aire). A lo largo de 2013 fueron surgiendo más cuentas oficiales. Las últimas en aparecer fueron las de grandes unidades militares. El 1 de febrero de 2014 había en total 19 cuentas oficiales de Twitter dependientes del Ministerio de Defensa o de las Fuerzas Armadas:

*Tabla 1. Cuentas oficiales de Twitter en Defensa**

CUENTA	ORGANISMO	TUITS	SEGUIDORES	DEPENDENCIA ORGÁNICA
@Defensagob	Ministerio de Defensa	3.251	30.560	Gobierno de España
@EjercitoTierra	Cuartel General Ejército de Tierra	1.578	22.659	Mº Defensa
@Armada_esp	Cuartel General Armada	1.809	14.476	Mº Defensa
@EjercitoAire	Cuartel General Ejército Aire	638	13.252	Mº Defensa
@UMEGob	Unidad Militar de Emergencias	705	11.330	Gobierno de España
@reclutamientoEs	Subdirección Gral. de Reclutamiento	2.149	15.402	Mº Defensa
@ieee_es	Instituto Español de Estudios Estratégicos	2.025	2.108	Mº Defensa (CESEDEN)
@brigadaparaca	Brigada Paracaidista del ET	111	978	Ejército de Tierra
@FUTER_ET	Cuartel General de la Fuerza Terrestre	89	1.247	Ejército de Tierra
@COMGEMEL_ET	Comandancia Gral. de Melilla	353	1.277	Ejército de Tierra
@COMGEBAL_ET	Comandancia Gral. de Baleares	107	605	Ejército de Tierra
@MADOC_ET	Mando de Adiestramiento y Doctrina	573	1.440	Ejército de Tierra
@CGFLO_ET	Cuartel General Fuerza Logística	95	1.031	Ejército de Tierra

* Datos con fecha 1 de febrero de 2014

Twitter - fuentes oficiales - Ministerio de Defensa – tuits - cadena de la comunicación social

@Antartica_ET	Campaña Antártica Ejército de Tierra	90	507	Ejército de Tierra
@IHyCM_ET	Instituto de Historia y Cultura Militar	22	515	Ejército de Tierra
@Museo_Naval	Fundación Museo Naval de Madrid	6.978	3.757	Armada Española
@patrullaguila	Patrulla Acrobática del Ejército del Aire	149	2.118	Ejército del Aire
@PatrullaAspa	Patrulla Acrobática de Helicópteros	60	528	Ejército del Aire
@PAPEAire	Patrulla Acrobática Paracaidista	11	185	Ejército del Aire

Fuente: Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa y elaboración propia

Las cuentas oficiales de Defensa ya han difundido noticias importantes y han convertido esta red social en un canal muy activo para dar a conocer sus *flashes*. El primer caso destacado sucedió a principios de 2013, cuando la cuenta @Defensagob anunció que las tropas españolas habían abandonado las posiciones avanzadas de Ludina y Moqur en Afganistán con los siguientes tuis:

1. "Nos vamos de Ludina. El Ejército español ha transferido esta mañana el COP al afgano con el honor y la satisfacción del deber cumplido" (febrero de 2013)
2. "Otro día histórico: también nos vamos de Moqur, #Afganistán. Como de Ludina, lo hacemos con el honor y la satisfacción del deber cumplido" (marzo de 2013)

Dos mensajes de apenas 140 caracteres bastaron para informar a los ciudadanos (y también a los periodistas) de que se había puesto en marcha una operación que se venía preparando desde hacía meses en el Estado Mayor de la Defensa.

Este tipo de *flashes* informativos, el papel de fuente primaria que también tiene Twitter y la posibilidad que brinda a los periodistas para ofrecer sus propios avances, han convertido a la red del pajarito en una herramienta de primer orden. Los sucesivos anuncios del repliegue en Ludina y Moqur sirvieron de aviso a todos los periodistas especializados en Defensa, pero como ya se ha mencionado también llegaron a todos los ciudadanos que siguen la cuenta oficial del Ministerio, así como a todos los que recibieran un retuit.

Y como ha quedado dicho también, esta circunstancia representa de hecho un "puenteo" del segundo eslabón comunicativo (la Prensa). Al mismo tiempo, anticipa el riesgo para los *media* de que algún día las fuentes oficiales sean capaces de convertirse en emisores directos de

mensajes al tercer eslabón (el Público), como ya empiezan a serlo en el caso del *brand journalism* (Periodismo de marca, producido por las empresas en sus webs comerciales).

No sólo hablamos de fuentes oficiales, también están las consideradas "oficiosas" por el propio Ministerio. Es decir, cuentas abiertas en determinadas unidades militares que no han sido promovidas por el Departamento:

*Tabla 2. Cuentas oficiosas de Twitter en Defensa**

CUENTA	PROMOTORES	TUITS	SEGUIDORES	DEFINICIÓN
@soldadosES	Tropa & Marinería	325	2.546	"Twitter oficial de soldados y futuros soldados españoles"
@laBrilat*	Brigada Ligera Aerotransportable del Ejército de Tierra	124	396	"Cuenta informativa no oficial"
@legionespanola	Legión Española	2.793	10.739	"Fotos, recuerdos y anécdotas de la Legión Española"

Fuente: Elaboración propia

Un tercer grupo de cuentas de Twitter del mundo de la Defensa corresponde a las asociaciones profesionales de militares (equivalentes a los sindicatos del personal militar).

CUENTA	ASOCIACIÓN	TUITS	SEGUIDORES
@AUMEinforma	Asociación Unificada de Militares Españoles	7.440	3.260

* Datos con fecha del 1 de febrero de 2014

* Los tuits de esta cuenta están protegidos. Sólo tienen acceso a ella los usuarios confirmados

Tabla 3.
oficiales de
profesionales
*en Twitter**

@ASFASPRO	Asociación Profesional de Suboficiales de las Fuerzas Armadas	8.924	2.565
@AMTM_Tropa	AMTM-Tropa & Marinería	111	1.262
@MilitaresTempor	Asociación de Militares Temporales	20	289
@cidmpd	Militares para la Democracia	2.181	590
@UMT_UnionTropa	UMT-Unión de Tropa	25	36

Cuentas
asociaciones
de militares

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, existen al menos otras diez cuentas relacionadas con asociaciones militares. Algunas pertenecen a los líderes de las organizaciones o a dirigentes de las delegaciones provinciales: @bravoinfo, @Llampico o @AlbaceteAume. También hay asociaciones de veteranos: @farnesianos, @VLUSITANIA8 o @ARFVAE. Algunas son cuentas muy activas, incluso las de tipo individual con 48.000 tuits y casi 8.000 seguidores.

4.1.1. Cuentas individuales de militares españoles.

Aquí habría que aludir también a las cuentas de Twitter que mantienen numerosos militares españoles a título personal y normalmente sin hacer alusión a su trabajo. En ellas no suelen incluir información. En general, las utilizan más para conocer las informaciones de los periodistas de defensa y también para seguir las cuentas oficiales de organismos militares extranjeros. En este trabajo no se incluye ningún dato concreto de este tipo de cuentas para preservar la intimidad de sus titulares.

* Datos con fecha del 1 de febrero de 2014

La única excepción parece ser la cuenta @AFERRERA69. Su titular se presenta en el perfil como "Antonio Ferrera. Comandante de Infantería, diplomado de Estado Mayor. Jefe de Asuntos Institucionales, Civiles, Comunicación y Protocolo de la Brigada de La Legión". ALMERÍA (ESPAÑA). Esta cuenta individual tiene 111 tweets y 58 seguidores². Los 111 tuits de @AFERRERA69 se distribuyen así:

- 44 relacionados con noticias sobre La Legión (temas militares, culturales, deportivos, sociales, etc.)
- 20 sobre cuestiones no militares
- 47 retuits (especialmente relacionados con noticias sobre La Legión u otras cuestiones militares, pero también con otras no militares)

Por otra parte, resulta interesante, aunque por otras circunstancias, la cuenta @Maitetxu1A. Su titular se presenta como "Madre de un soldado español que estuvo en Afganistán". Esta cuenta ha generado 1.215 tuits y tiene 215 seguidores. Como se sabe, los militares españoles tienen prohibido expresar públicamente sus opiniones políticas. Cabe recordar que hasta hace algunos años, las esposas y familiares de algunos militares y miembros de la Guardia Civil participaban en manifestaciones y conferencias de prensa en representación de éstos.

4.1.2. Cuentas oficiales de Twitter de ejércitos extranjeros y organizaciones internacionales de defensa.

En este trabajo académico se ha realizado también un breve repaso de la actividad en Twitter de los ejércitos de países aliados de España y de las organizaciones internacionales de Defensa para establecer una comparación con nuestro país. El objetivo era evaluar la situación real de la actividad del sector español de la defensa en Twitter en referencia con otras naciones de su entorno.

Se han seleccionado los ejércitos de Estados Unidos, Reino Unido y Francia como aliados. Por otra parte, se ha analizado también el tráfico generado por la OTAN y la Misión Europea en Malí (EUTMMALI). Por último, también se ha estudiado la actividad en Twitter de las Fuerzas Armadas de Chile por considerarse uno de los ejércitos más modernos de Sudamérica. En este apartado hemos encontrado 37 cuentas de Twitter:

² Datos del 8 de febrero de 2014

*Tabla 4. Cuentas oficiales de EE.UU. y Francia**

PAÍS	CUENTA	TITULAR	TUITS	SEGUIDORES
ESTADOS UNIDOS	@DeptoDefense	Dpto. de Defensa	7.209	370.000
ESTADOS UNIDOS	@PentagonPresSec	CA John Kirby, Secr. Prensa y Portavoz del Pentágono	1.942	22.600
ESTADOS UNIDOS	@thejointstaff	Pentágono	2.421	109.000
ESTADOS UNIDOS	@Martin_Dempsey	18º Jefe del Estado Mayor Conjunto	452	33.600
ESTADOS UNIDOS	@USArmy	Ejército EE.UU.	19.300	381.000
ESTADOS UNIDOS	@USNavy	Armada EE.UU	15.600	253.000
ESTADOS UNIDOS	@usairforce	Fuerza Aérea EE.UU.	14.500	212.000
ESTADOS UNIDOS	@USMC	Marines	9.041	320.000
ESTADOS UNIDOS	@CENTCOM_ US	Mando Central EE.UU.	2.994	54.200
ESTADOS UNIDOS	@USFOR_A	Fuerzas EE.UU. en Afganistán	4.313	22.200
ESTADOS UNIDOS	@USAfricaCommand	Fuerzas EE.UU. en Africa	7.409	18.400
ESTADOS UNIDOS	@NAVSTA_Rota	Base Naval de Rota (España)	1.772	1.784
ESTADOS UNIDOS	@stavridisj	Almirante James Stavridis, (Retirado)	962	16.900

* Datos del 8 de febrero de 2014

Twitter - fuentes oficiales - Ministerio de Defensa – tuits - cadena de la comunicación social

PAÍS	CUENTA	TITULAR	TUITS	SEGUIDORES
FRANCIA	@Defense_gouv	Ministerio de Defensa	6.030	61.000
FRANCIA	@JY_LeDrian	Jean Yves Le Drian, Ministro de Defensa	227	8.872
FRANCIA	@armeedeterrefr	Ejército Francés	1.723	16.300
FRANCIA	@MarineNationale	Armada Francesa	3.760	13.200
FRANCIA	@Armee_de_lair	Fuerza Aérea Francesa	2.394	9.643

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Cuentas oficiales de Reino Unido y Chile*

PAÍS	CUENTA	TITULAR	TUITS	SEGUIDORES
REINO UNIDO	@DefenceHQ	Ministerio de Defensa	7.532	68.400
REINO UNIDO	@BritishArmy	Ejército Británico	2.308	68.900
REINO UNIDO	@RoyalNavy	Marina Real	6.815	40.800
REINO UNIDO	@RoyalAirForceUK	Real Fuerza Aérea	4.733	57.500
REINO UNIDO	@ForcesNews	Noticias de la Fuerzas Británicas	5.323	17.400
REINO UNIDO	@armyjobs	Reclutamiento	708	3.246
REINO UNIDO	@Army_Tennis	Equipo de Tenis del Ejército	165	358
REINO UNIDO	@armyrugbyunion	Equipo de Rugby del Ejército	12.300	5.661
REINO UNIDO	@BritishArmyPolo	Equipo de Polo del Ejército	242	4.295

* Datos del 8 de febrero de 2014

Twitter - fuentes oficiales - Ministerio de Defensa – tuits - cadena de la comunicación social

CHILE	@rhintzpeter	Rodrigo Hintzpeter (Ministro) ³	402	290.000
CHILE	@Ejercito_Chile	Ejército Chileno	3.708	79.300
CHILE	@Armada_Chile	Marina Chilena	5.192	25.900
CHILE	@FACH_CL	Fuerza Aérea Chilena	2.168	4.132
CHILE	@Carabdechile	Carabineros de Chile	36.900	412.000
-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Cuentas oficiales de organizaciones internacionales de Defensa*

ORGANIZACIÓN	CUENTA	TITULAR	TUITS	SEGUIDORES
OTAN	@AndersFoghR	Secretario General OTAN	1.845	161.000
OTAN	@NATO	Organización Tratado del Atlántico Norte	1.774	90.600
OTAN	@NATOpres	Oana Lungescu, Portavoz	1.808	23.000
OTAN	@nato_news	Noticias sobre OTAN	1.385	7.681
OTAN	@natochannel	CanalTV OTAN	481	4.449
OTAN	@NATOLibrary	Librería Oficial Multimedia OTAN	2.327	9.922
OTAN	@SHAPE_NATO	Cuartel General Supremo OTAN	2.611	6.435
OTAN	@NATO_ACT	OTAN LCT (Norfolk, VA)	521	5768
OTAN	@JCL_PAO	JFC Lisboa	79	419

³ En marzo de 2014, Jorge Burgos pasó a ser ministro de Defensa de Chile, tras la elección de Michelle Bachelet como presidenta del país

* Datos a 8 de febrero de 2014

Twitter - fuentes oficiales - Ministerio de Defensa – tuits - cadena de la comunicación social

OTAN	@HQARRC	Relaciones Públicas Cuartel Gral Cuerpo Reacción Rápida Aliado	1.612	6.105
OTAN	@ISAFmedia	Fuerza Internacional Asistencia y Seguridad (Afganistán)	15.300	56.400
-----	-----	-----	-----	-----
UNIÓN EUROPEA	@eutmmali1	Misión de Entrenamiento en Malí de la UE	437	1.114

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3. Cuentas de periodistas de defensa y medios de comunicación en Twitter.

En este epígrafe se recogen las cuentas de Twitter manejadas por periodistas y medios de comunicación para mostrar la importancia que los profesionales dan a las RRSS. Se han encontrado 19 cuentas en Twitter de medios de comunicación españoles especializados en la información de defensa con un total de 63.030 tuits y 54.070 seguidores*. Algunas de las cuentas más activas o con más seguidores son @defensamilitar, @FASFORO, @lqt_Blog, @DefensaCordoba, @OpinionMilitar, @ateneadigital, @ArmadaEspaola, @RevistaDefensa, @observ_militar, @Fauerzaesp y @infodefensa.

Por otra parte, en toda España hay unos 50 periodistas especializados en Defensa que mantienen cuentas en Twitter, pero esta cifra cambia frecuentemente debido a la movilidad profesional, lo que impide computar de forma exacta la cantidad de tuits y seguidores.

Podemos añadir también la cuenta @APDEF1, abierta por la Asociación de Periodistas de Defensa, APDEF. Esta cuenta debería dar noticias sobre la asociación, pero su actividad es escasa. De hecho, @APDEF1 ha emitido sólo 70 tuits*. El último fue enviado el 31 de mayo de 2013. La cuenta oficial de la APDEF tiene algo más de 500 seguidores, entre ellos los miembros de la organización. Asimismo, se han analizado seis cuentas en Twitter de medios extranjeros entre los que destacan: @BlogsofWar, @starsandstripes, @DefconNews y @DefenceWorld. En total, suman casi 160.000 tuits (unos 100.000 más que las 19 cuentas españolas encontradas). Por otra parte, esas seis cuentas extranjeras suman unos 157.500 seguidores. Es decir, otros 100.000 más que las cuentas españolas.

* Datos a 8 de febrero de 2014

• Datos a 8 de febrero de 2014

4.1.4. Los *warblogs* como precedente de las redes sociales en el campo de la Defensa.

Como antecedente del uso de las redes sociales por los militares, hay que recordar el ya "lejano" surgimiento de los *warblogs* durante la invasión de Irak en 2003. Muchos de estos blogs son obra de militares estadounidenses de distinta graduación. En el conflicto iraquí, los *warblogs*, también conocidos como *milblogs*, alcanzaron un gran protagonismo.

La credibilidad de los warblogs durante la guerra estuvo por delante de los medios tradicionales (...) Los propios periodistas profesionales eran lectores de warblogs y desde los medios se hacían invitaciones a bloggers ciudadanos como Salam Pax. Los warblogs complementaron y no suplantaron las fuentes tradicionales, estableciéndose una cierta relación de dependencia entre ambas. (González, 2011, p. 89)

El diario The Washington Post⁴ publicó un mapa interactivo que demostraba que en casi todas las regiones iraquíes donde había soldados norteamericanos existía al menos uno de estos blogs. Sus autores podían ser tanto oficiales como suboficiales o soldados, incluso el agente de los servicios secretos Rusten Currie⁵ publicó el blog <http://currierd.typepad.com>. También hubo *milblogs* en Afganistán y ha surgido el portal MILblogging.com, que tiene registrados 3.950 blogs militares en 55 países (<http://milblogging.com>). Este portal incluye asimismo una lista de los 100 blogs más visitados⁶.

Todavía en 2009, seis años después de la invasión de Irak, Dimitrina Jivkova afirmaba que los *milblogs* podían convertirse en una fuente informativa para los periodistas profesionales, pero no sólo en los grandes conflictos de carácter más "mediático", sino también en otros que atraen menos la atención de los medios de comunicación.

Mi prognosis respecto al futuro de los milblogs es que se van a convertir en una importante fuente de información que los propios MCM aprenderán a explotar mejor. Estos espacios pueden proporcionar noticias sobre sucesos de gran trascendencia, como la guerra de Irak, pero también de conflictos locales y otros de menor intensidad, que tardan en atraer la atención de los periodistas. (Jivkova, 2009, p. 78)

⁴ THE WASHINGTON POST: "Blogs and the military"; en www.washingtonpost.com/wp-srv/world/interactives/milbloggers (consultado el 01/01/12).

⁵ Currie, Rusten: "Si vis Pacem, para Bellum"; <http://currierd.typepad.com/> (consultado el 01/02/14)

⁶ MILBLOGGING.COM: "Most Favorited Milblogs from Iraq Frontline"; <http://milblogging.com/iraq.frontlines.php> (consultado el 01/02/14)

Lo cierto es que Jivkova difundió esta teoría cuando Twitter y Facebook no habían logrado todavía su actual supremacía en el mundo de las redes sociales. Como ya ha quedado dicho, estas redes sociales han restado parte de protagonismo a los blogs, incluidos los *milblogs*.

5. DISCUSIÓN

Las fuentes informativas oficiales, incluidas las del mundo de la defensa, utilizan cada vez más Twitter para lanzar sus premensajes, lo que permite el acceso a la información al resto de los ciudadanos sin tener que utilizar los medios de comunicación convencionales. En España, las fuentes informativas oficiales del campo de la defensa han adoptado las redes sociales con más retraso (2012 y 2013) que otros países occidentales.

Hasta el momento de elaborar este trabajo, febrero de 2014, sólo había 19 cuentas oficiales españolas de Defensa de Twitter, con bastantes diferencias en producción atribuibles al tamaño de la institución o la unidad militar, los medios humanos y materiales de que dispone y, en ocasiones, de su propia actitud hacia la comunicación.

Ya se han lanzado mensajes importantes al alcance de los periodistas y ciudadanos, especialmente en Twitter, del que están aprovechando su potencial como canal informativo.

Los periodistas utilizan Twitter como "red de alerta temprana" para mensajes de fuentes oficiales, medios de la competencia y del llamado "periodismo ciudadano". La facilidad para que las fuentes coloquen sus premensajes en Internet sin pasar por los *media* profesionales entraña el riesgo de que éstos puedan ser suplantados por el llamado *brand journalism* ("Periodismo de marca o de compañías no periodísticas").

6. REFERENCIAS

- Armentia, J. & Marín, F. (2012). Experiencias institucionales en el caso de la ciberdemocracia: el caso de Irekia. En S. Berrocal & E. Campos (coord.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 85-109). Madrid: Sociedad Española de Periodística
- Bradley, A., & McDonald, M. (2012). *La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Barcelona: Profit Editorial
- Currie, R. (2006) *Si vis Pacem, para Bellum* <http://currierd.typepad.com/> (consultado el 01/02/14)

- González, P. (2011). El papel de los Warblogs en la cobertura de conflictos. En J. Flores (Dtor.), *Reinventar el Periodismo y los Medios* (pp. 79-90). Madrid: Editorial Fragua
- Jivkova Semova, D. (2009). Blogs de soldados norteamericanos en Irak. En J. Flores & F. Esteve (Coord.), *Periodismo Web 2.0*; Madrid: Editorial Fragua
- Martínez, S. & De Ramón, M. (2013). Periodismo Ciudadano y Periodismo de Fuentes en las Redes Sociales. La Red Twitter como expresión del Relato Informativo Fragmentado. En M. Cebrián (IP), *Cybermedia II: Desarrollos e Innovaciones del Periodismo en las Redes Sociales, en Internet y telefonía móvil. Convergencias, Modelos de Negocios, servicio y formación* (REF. CSO2011-25235).
- Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial

AUTOR:

Manuel de Ramón Carrión

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor de Periodismo Especializado en la Universidad Complutense, también imparte clases en diferentes Masters. Director del Curso de Comunicación Social de las Fuerzas Armadas. Fue director del Departamento de Periodismo Especializado de la Universidad Europea de Madrid y profesor de la Universidad Nebrija. Ha sido redactor de Radio Nacional (1984-2007), redactor de TVE (1979-1984), Diario Ya (1978-1979), corresponsal en Madrid del Diario Avui (1988-1994) y Jefe de la Sección de Nacional de la revista Atenea (2008-2013). Ha publicado varios libros y numerosas comunicaciones a congresos y artículos científicos. También ha sido presidente de la Asociación de Periodistas de Defensa, APDEF (2006-2013).