

El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación “Margen Protector”

Leticia RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ
Universidad Antonio Nebrija
lrodrigu@nebrija.es

Recibido: 19 de septiembre de 2015

Aceptado: 16 de noviembre de 2015

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una potente herramienta en el impulso del activismo y la movilización desde las bases de la sociedad. En consecuencia, los gobiernos y sus instituciones se han adaptado a esta nueva realidad con la intención de formar parte de estas conversaciones, persuadir a los ciudadanos y generar corrientes de opinión a su favor. ¿Se aplica también esta circunstancia cuando los gobiernos participan en conflictos armados? ¿Utilizan los gobiernos las redes sociales para escuchar a sus ciudadanos o son solamente instrumentos propagandísticos para sus fines? El presente artículo analiza el uso de las redes sociales (cuentas oficiales de Twitter y Facebook) realizado por las Fuerzas de Defensa Israelí (FDI) durante los primeros 15 días de la operación Margen Protector (julio, 2014). Para ello, se realizó un doble análisis, cuantitativo y cualitativo, con la intención de conocer el tipo de mensajes utilizados, la frecuencia de los mismos, su repercusión y su relación con los argumentos utilizados en la operación militar Pilar Defensivo, desarrollada por las FDI en 2012.

Palabras clave: redes sociales; Gaza; Fuerzas de Defensa Israelí; FDI; Twitter; Facebook; operación Margen Protector; operación Pilar Defensivo.

- The Israel Defence Forces' (IDF) uses of Facebook and Twitter in operation 'Protective Edge'

Abstract

Social media has become in a powerful tool to promote sociological changes, activism and grassroots mobilization. Consequently, governments and institutions have adapted to this new reality with the intention of being part of these talks, persuading citizens and generate currents of opinion in their favor. Will this circumstance also applies when governments are involved in armed conflicts? How governments use social media? Do they use it to listen their citizens? Are social media only propaganda tools for their purposes? The present article analyses social media (official accounts in Twitter and Facebook) used by Israel Defense Forces (IDF) during the first fifteen days of operation Protective Edge (July, 2014). The study is based on two analysis (quantitative and qualitative) to understand types, frequency and impact of messages used in operation Protective Edge. Also, we would like to know if there are any kind of continuity or relation with the argumentation of last military operation Pillar of defense (2012).

Keywords: social media; Gaza; Israel Defense Forces; IDF; Twitter; Facebook; operation Protective Edge; operation Pillar of defense.

Referencia normalizada

Rodríguez Fernández, L. (2015). El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación "Margen Protector". *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 465-482.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. De la operación Plomo fundido a la operación Margen Protector. 2. Objeto de estudio e hipótesis. 3. Material y métodos. 4. El trabajo de las FDI en Twitter. 4.1. Twitter: las respuestas de los usuarios. 4.2. Conversaciones en Twitter con medios de comunicación. 4.3. El trabajo de las FDI en Facebook. 4.4. Facebook: las respuestas de los usuarios. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: las redes sociales en conflictos armados.

La primavera árabe, Siria, *Occupy Wall Street*, el 15M. Los últimos años han estado fuertemente marcados por movilizaciones en las que las redes sociales han ganado protagonismo por su capacidad para activar a la sociedad y generar cambios políticos y por su inmediatez y globalidad en la narración de los mismos.

Las redes sociales han congregado a miles de ciudadanos en las calles, han llamado a la revolución, han cambiado la forma de entender y gestionar la política y se han erigido como poderosas herramientas para «mantener a los ciudadanos intercomunicados e informados en todo momento, tanto internamente como con el exterior, prácticamente gratis y con *feed-back* casi inmediato» (Soengas-Pérez, 2013). Es un hecho: internet ha dado voz a grupos que hasta el momento habían estado silenciados por los oligopolios de la comunicación, ha generado nuevas vías para vehicular los mensajes disidentes y ha convertido a la censura y el control en actividades casi imposibles (Cronin y Crawford, 1999).

El nacimiento de esta cultura de ciberactivismo, asentada fundamentalmente en el uso de Twitter y Facebook, está obligando a los gobiernos y sus instituciones a adoptar nuevos reflejos y estilos (Orihuela, 2011) para dar respuestas a estas movilizaciones, que en algunos casos han terminado en rebeliones o conflictos armados, como el caso de Siria. «La guerra en un mundo tecnificado» (Pizarroso, 2004) ha encontrado en las redes sociales un nuevo escaparate donde los gobiernos y sus instituciones pueden argumentar y legitimar las razones para su desarrollo.

En el ámbito académico, esta nueva realidad ha sido abordada fundamentalmente desde la investigación de la organización e influencia del ciberactivismo. Se ha tratado de explicar cómo se gestaron las revueltas árabes anteriormente mencionadas o cómo los ciudadanos utilizaron las redes sociales durante los mismos. Sin embargo, apenas se recogen trabajos que ahonden en los usos institucionales de las redes sociales durante un conflicto armado.

Para el caso propuesto en el presente artículo solo se han encontrado dos investigaciones específicas previas: «War on Twitter» (2013) una tesis de Máster presentada en University of Southern Denmark, que analiza en profundidad la evolución de las herramientas de comunicación digital en el conflicto de Gaza hasta la operación Pilar

Defensivo (2012); y el artículo «Las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica de las Fuerzas de Defensa de Israel durante la operación Pilar Defensivo en Gaza» (2012) de los autores Enrique Fojon, Adolfo Hernández y Guillem Colom publicado en la revista ARI, del Real Instituto Elcano. Este último artículo ha sido de gran utilidad como punto de partida para esta investigación que busca, entre otras cosas, dar continuidad al mismo y establecer relaciones entre los usos de *social media* en ambas operaciones militares.

Ambos estudios coinciden al abordar las prácticas en redes sociales desarrolladas por las Fuerzas de Defensa Israelí (FDI) durante la misma operación militar a través de un análisis cualitativo. Sin embargo, ninguno de ellos profundiza en el tipo de mensajes utilizados en cada red social, las interacciones generadas o el nivel de impacto de los mismos. Análisis que pretende recoger esta investigación.

1.1. De la operación Plomo fundido a la operación Margen Protector

A finales de 2008, las Fuerzas de Defensa Israelí (FDI) iniciaban una operación militar denominada Plomo Fundido «con el objetivo de destruir la infraestructura terrorista y la capacidad militar de Hamas» (Ulanovsky, 2013). Coincidiendo con esta operación, las FDI renovaron su página web, crearon un blog y abrieron cuentas con su nombre en varias redes sociales, convirtiéndose en «el primer ejército nacional que contó con su propio canal en Youtube, controlando directamente las imágenes de la guerra contra palestinos que llegaban al público». (Nachawati, 2014).

Esta nueva estrategia digital nacía con la intención de renovar la imagen de Israel tras “perder la batalla de las narraciones en los conflictos del Líbano (2006) y Gaza (2008-09)” (Fojon, Hernández y Colom, 2012). Sin embargo, el impacto real de todo este desarrollo tecnológico llegaría dos años después, en 2012, durante el transcurso de la operación Pilar Defensivo, que los medios de comunicación bautizaron como «la primera guerra en redes sociales». El ejército israelí se centró en legitimar su ofensiva a través de las redes sociales, intensificando su actividad y buscando la complicidad de sus usuarios. «Cada ciudadano israelí es un soldado en Internet» aseguraba en aquellos momentos un portavoz del ejército.

Las redes sociales fueron eje central del conflicto, como fuente directa de información y de opinión, y algunos de los medios de comunicación más prestigios a nivel mundial (The New York Times, CNN, AP, the Guardian y The Telegraph) incluyeron en sus coberturas tuits de ambos lados del conflicto, entre ellos, los emitidos por la cuenta oficial de las FDI.

Dada su relevancia, Fojon, Hernández y Colom analizaron cualitativamente los mensajes utilizados por las FDI en su cuenta de Twitter en base a tres objetivos:

1. Informar al pueblo israelí y a la comunidad internacional sobre los motivos y el desarrollo de la operación a través de informaciones como la identificación del enemigo, los objetivos y procedimientos o el seguimiento de las operaciones militares de ambos bandos (número de ataques, víctimas...).

2. Ejercer una disuasión efectiva sobre sus adversarios evidenciando una gran capacidad militar.
3. Ejecutar una campaña de propaganda y contra-propaganda con informaciones que buscan crear un vínculo de aprobación social internacional, justificando el empleo de la fuerza armada como un método de autodefensa lícito y proporcional. (Colom; Hernández; Fojón 2012).

Esta categorización sirve como punto de partida a esta investigación que pretende dar continuidad al mismo integrando aspectos cuantitativos como la frecuencia de las publicaciones, las diferencias entre los mensajes emitidos en cada red social, el número de mensajes por cada objetivo estratégico o la respuesta obtenida por parte de los usuarios.

A pesar de que el ejército israelí tiene presencia en otras redes sociales, Facebook y Twitter destacan por ser las cuentas con mayor actividad, mayor volumen de seguidores y por tanto más interacciones. En el caso de Facebook, y para las fechas en las que se establece este estudio, la cuenta de las FDI presentaba 161.039 me gusta, mientras que Twitter contaba con 17.000 seguidores.

Esta gran repercusión se ve acrecentada por el uso idiomático, ya que el español es, según datos del Instituto Cervantes, la segunda lengua más utilizada en el mundo en ambas redes sociales y por tanto, presenta un potencial mayor de crecimiento en usuarios en comparación con el inglés.

Según datos de CEPAL, Facebook, fue la red social más utilizada en América Latina y el Caribe, con 145 millones de visitantes únicos, ocupando el 95% del tiempo medio dedicado a redes sociales. Twitter, en quinto lugar, contó con 29 millones de usuarios, y una dedicación del 1,4% del tiempo total en redes sociales. Un porcentaje menor en relación a Facebook pero de gran impacto dado el gran volumen de usuarios que lo utilizan habitualmente.

En el caso Español, y según el “V Estudio anual de Redes Sociales” de IAB, Facebook también se posicionó en 2014, como la red social más utilizada, con una media de 4,84 horas de uso diario, mientras que Twitter, en tercer lugar, presentaba un uso medio de 3,62 horas diarias.

Tomando como referencia estos datos, Facebook y Twitter son dos potentes herramientas para comunicarse con el público hispanoparlante de una manera global, directa, a un gran volumen de usuarios que además, contribuye con su uso a incrementar la repercusión de los mensajes.

2. Objeto de estudio e hipótesis

El presente trabajo tiene la intención de ahondar en el uso de las cuentas institucionales de Facebook y Twitter, en español, de las Fuerzas de Defensa de Israel (FDI)

durante los primeros quince días de la operación Margen Protector. Es importante recordar al lector que Israel inició esta operación militar el 8 de julio de 2014, tras la desaparición y asesinato de tres jóvenes israelíes en Cisjordania, cuyo resultado fue una nueva ofensiva israelí en la Franja de Gaza.

La utilización de ambas redes sociales por parte de las FDI ha sido estudiada previamente. Por tanto, atendiendo a los usos realizados en anteriores operaciones militares, se parte de la hipótesis de que, en la operación Margen Protector, el ejército israelí utilizó sus redes sociales con fines propagandísticos, siendo la legitimación del conflicto ante la opinión pública internacional su objetivo principal.

3. Material y métodos

Con la intención de verificar si las FDI han trabajado los mismos objetivos definidos por los autores Fojon, Hernández y Colom en la operación Pilar Defensivo, se ha realizado, en primer lugar, un análisis de contenido de todos los mensajes generados en Facebook y Twitter durante los primeros quince días de la operación Margen Protector. Así, el contenido se categorizó sobre los tres grandes objetivos definidos anteriormente: 1) Informar 2) Disuadir al enemigo y 3) Ejecutar propaganda o contra-propaganda. Dada la delgada línea que separa en algunos casos el primer y el tercer objetivo, se clasificaron como propagandísticos aquellos mensajes que aún presentando también contenido informativo siguen la línea de argumentación propagandística ya estudiada por los autores, exaltan de manera desmesurada el papel de las FDI, presentan usos redaccionales exagerados o van acompañados de recursos visuales que alteran el significado inicial de los mensajes escritos.

Tras esta primera clasificación, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo con el que determinar: el volumen total de mensajes emitidos en cada red social durante la primera fase de la operación, su objetivo según la red social (informar, disuadir al enemigo o persuadir), su impacto en la comunidad y el tipo de respuesta recibida por parte de los usuarios.

La información utilizada para los análisis ha sido extraída de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter (@FDIonline) de las FDI en español. En el caso de Twitter se seleccionaron todos los tuits emitidos por las FDI, así como aquellas respuestas que el ejército ha querido hacer públicas al incluir un punto delante de la arroba, para que el resto de usuarios visualizara la respuesta en su *timeline*. En el caso de Facebook, se recogieron todos los post publicados que aparecían en la biografía de la página en español de las FDI.

La recogida de información se realizó de manera manual, sin utilizar ningún tipo de programa o aplicación para extraer los datos, ya que además era necesario atender a otros aspectos más allá del contenido escrito como las imágenes y vídeos que lo acompañan en algunos casos y que forman parte directa del contenido del mensaje.

Igualmente, y como parte fundamental del trabajo, era necesario recoger las interacciones de los usuarios. En este sentido, y a pesar de lo rudimentario y laborioso del proceso, éste permitió registrar algunas conversaciones de interés, que se explican a lo largo del trabajo y que siguiendo otros procesos hubieran pasado totalmente desapercibidas.

Es importante resaltar que la recogida de información para el trabajo se realizó entre los días 22 y 26 de julio de 2014, por tanto, los datos de las interacciones sociales se refieren a tales fechas. En el caso de Facebook, se recogió el número de «me gustas», el número de comentarios y el número de veces que cada publicación había sido compartida, mientras que en Twitter se recogieron el número de retuits y el número de tuits marcados como favoritos.

Algunos datos de los análisis han sido desglosados por semanas. Se entiende que la primera semana de conflicto abarca desde el miércoles 8 hasta el miércoles 15 de julio incluido, mientras que la segunda semana comprende desde el jueves 16 de julio hasta el jueves 23 de julio, también incluido.

4. El trabajo de las FDI en Twitter

Las FDI emitieron un total de 634 tuits durante las dos primeras semanas de conflicto. De los cuales, 328 se formularon durante la primera semana y 306 durante la segunda. El resultado es bastante similar y da una media aproximada de 42 tuits diarios.

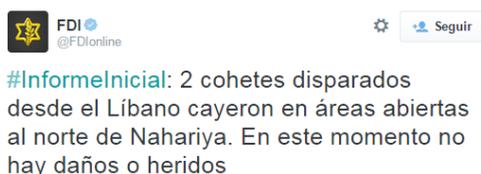
Del total, y a través del análisis categorizado, se desglosa que 393 tuits presentaban como objetivo (1) Informar al pueblo israelí y a la comunidad internacional sobre los motivos y el desarrollo de la operación, 41 tuits cumplían con el objetivo de (2) ejercer una disuasión efectiva sobre sus adversarios y 200 tuits trataban de (3) ejecutar una campaña de propaganda y contra-propaganda.

Figura 1: Gráfico del tipo de contenido utilizado por las FDI en su cuenta oficial de Twitter



En el caso del primer objetivo, los mensajes son objetivos y trasladan información sobre las últimas operaciones del ejército y los resultados de las mismas. Igualmente, se incluyen últimas horas sobre los ataques de Hamás a Israel, así como declaraciones de militares al mando de determinadas operaciones, material gráfico y audiovisual de algunas de sus intervenciones y se arenga al ejército, llamando a la población a apoyar al mismo.

Figura 2. Ejemplo de tuit con contenido informativo disponible en: <https://twitter.com/FDIonline/status/4880570609745551>



Al igual que en el estudio realizado por Fojon, Hernández y Colom se recogen mensajes que buscan la identificación del enemigo. En ellos, las FDI hablan claramente de Hamás, y lo diferencian del pueblo palestino, representándolo como una amenaza para el mismo.

En el caso del segundo objetivo, persuadir al enemigo, las FDI insisten en la capacidad para reducir los ataques de Hamás haciendo alarde de sus escudos antimisiles y su capacidad militar técnica e informando de los ataques del grupo terrorista obstaculizados por el ejército.

Figura 3. Ejemplo de tuit con contenido disuasorio disponible en: <https://twitter.com/FDIonline/status/486551726137151489>



El contenido referido al tercer objetivo busca claramente la legitimación y aceptación de la operación ante la opinión pública internacional. Durante el análisis, se ha comprobado que para ello, las FDI desarrollan una estrategia centrada en la empatía personal y grupal.

A través de recursos gráficos, el ejército ubica los ataques en otros lugares del mundo, buscando el respaldo de otros países. En este caso, el enemigo (Hamás) se convierte indirectamente en una amenaza internacional, más allá de la zona de conflicto. Igualmente, las FDI buscan la empatía individual, ubicando los ataques en hogares particulares, culpando a los vecinos de los mismos. La estrategia es una

clara apelación al miedo trasladando indirectamente el mensaje de que ahora es Israel quién lucha contra el terrorismo pero a futuro podría ser cualquier otro país el que se vea amenazado.

Figura 4. Ejemplo de tuit que busca empatía grupal disponible en: <https://twitter.com/fdionline/status/486883469679534080/>



Figura 5. Ejemplo de tuit que busca empatía individual disponible en: <https://twitter.com/FDIonline/status/486512361465856003/>



La campaña contó con un gran despliegue de medios gráficos y la mayoría de los mensajes, tanto los que buscaban la empatía grupal individual, iban acompañados de fotomontajes o infografías para implementar su impacto.

Asimismo, la legitimación de ataques, en los que hay víctimas civiles, forma parte de este objetivo persuasivo. Las FDI defienden su trabajo como respuesta a los ataques de Hamás, acusándoles de esconder y almacenar armas en áreas residenciales, colegios, hospitales...; de utilizar civiles como escudos humanos o animales como medios para vehicular explosivos; de disparar cohetes contra civiles; y construir túneles hacia territorio israelí con la intención de atentar contra los civiles. No obstante, de todos los argumentos mencionados, el mensaje más repetido es la utilización de civiles como escudos humanos que llega a utilizarse un total de 18 veces durante los días analizados de operación.

En contraposición, las FDI exaltan su trabajo de una manera heroica y humanitaria, mostrando a sus soldados como superhombres dispuestos a dar su vida tanto por el pueblo israelí, como por el pueblo palestino. El Ejército israelí se vende como una institución que piensa en primer lugar en los civiles, tratando de velar por su seguridad, sus derechos y su supervivencia.

Figura 6. Ejemplo de un tuit que exalta el trabajo de las FDI. Disponible en: <https://twitter.com/FDIonline/status/489485630494474243>



4.1. Twitter: las respuestas de los usuarios

Durante los primeros quince días de operación Margen Protector, las FDI emitieron 634 tuits con su cuenta oficial en español, que generaron un total de 36.143 retuits (18.489 retuits en la primera semana y 17.654 durante la segunda) y 8.862 tuits fueron marcados como favoritos.

Si estableciéramos una media, veríamos que cada tuit contó con aproximadamente 57 retuits y fue marcado 13 veces como favorito.

Partiendo del supuesto de cada retuit fuera realizado por una persona distinta (afirmación poco probable), al multiplicarlo por la media de tuits diarios emitidos por las FDI, 42, obtendríamos que aproximadamente 2.394 usuarios compartieron los mensajes de las FDI diariamente. Una estimación realmente baja, siendo conscientes de que en estas fechas, las FDI contaban con 17.000 seguidores en su cuenta de Twitter en español (datos del 26 de julio). Puede afirmarse por tanto que la capacidad de impacto de sus mensajes es reducida respecto al volumen total de seguidores.

Con la intención de conocer cuáles fueron los contenidos que más aceptación generaron, a continuación se recoge una tabla que muestra los cinco tuits más retuiteados durante el periodo de análisis:

Tabla 1: Clasificación de los tuit de las FDI más retuiteados durante los primeros quince días de la operación Margen Protector.

Fecha	Tweet	Nº Retweets	Nº de veces marcado como favorito
20-jul	Estos civiles corrieron hacia el techo de un objetivo militar para servir como escudos humanos y trajeron a sus niños pic.twitter.com/tTM5PlaqK8	437	57
08-jul	¿Te imaginas? 160 #cohetes fueron disparados a #Israel en menos de un día #EstoDebeParar pic.twitter.com/60bXkdSSkT	248	38
16-jul	Consideramos toda muerte civil palestina una tragedia. #Hamás considera toda muerte #israelí, un éxito	225	54
19-jul	Esta imagen del canal de televisión @AJEnglish muestra cohetes siendo disparados desde zonas pobladas en #Gaza pic.twitter.com/dUqnwlvjhX	218	30
09-jul	En tan sólo una hora, 45 cohetes golpearon diferentes puntos del país. #EstoDebeParar RT pic.twitter.com/bjy5XfRUBa	211	24

Como vemos en el ranking, el tuit más retuiteado supone, tan solo, un 2% del total de seguidores totales de su cuenta de Twitter. Cabe destacar, además, que cuatro de los cinco tuits más retuiteados corresponden a mensajes que contenían imágenes

o infografías. Se entiende, por tanto, que estos tuits alcanzan gran viralidad por la impresión y sensibilidad que generan las instantáneas en los usuarios.

En cuanto a la finalidad, los cuatro primeros mensajes más retuiteados tienen intención propagandística. Dado el carácter de los mensajes más virales y su reducido impacto, se deduce que estos mensajes tienen tan solo aceptación o viralidad entre aquellos usuarios que presentan simpatía con el relato del ejército israelí. Puede parecer una afirmación obvia pero es importante tener presente que uno de los objetivos de la estrategia de las FDI en redes sociales es aumentar la aceptación de su causa en la comunidad internacional. Objetivo que parece no cumplirse.

Es necesario mencionar el estilo y tono de algunas conversaciones de las FDI con usuarios de Twitter. Es el caso de una conversación, con fecha 12 de julio, con los usuarios @espanolns y @superantifa, en la que @espanolns reprocha al ejército algunas de sus actuaciones. La conversación, que es pública, es aprovechada por la FDI para retomar algunos vídeos que defienden su postura.

Lejos de contestar directamente al usuario, las FDI añaden un punto delante de su nombre para que los contenidos aparezcan en el *timeline* de todos los seguidores de las FDI. Se entiende que con este gesto, la conversación es aprovechada para mostrar una defensa pública ante algunas acusaciones emitidas por la opinión pública internacional.

4.2. Conversaciones en Twitter con medios de comunicación

La utilización de conversaciones con usuarios como herramienta para “defender” la postura de las FDI se extiende también a la relación del ejército con los medios de comunicación. Las FDI toman la iniciativa de responder, a pesar de no ser mencionadas, a determinados medios sobre informaciones con las que no están de acuerdo. Es el caso de Telesur, que el 15 de julio publicaba un tuit que hacía alusión a las movilizaciones de la comunidad palestina afincada en Chile. Como se aprecia en la imagen, las FDI no son mencionadas en el titular, sin embargo contestan al tuit buscando la diatriba con el medio.

Figura 7. Imagen de la conversación entre las FDI y Telesur. Disponible en: <https://twitter.com/FDIonline/status/489017441435934722>



Días más tarde, el 22 de julio, se repite el mismo comportamiento con el telediario de Televisión Española. El informativo compartía un tuit con la información del número de palestinos muertos y heridos durante las dos primeras semanas de ofensiva. Como respuesta, las FDI reclamaban que no se hubieran incluido las cifras de víctimas y heridos israelíes, haciendo alusión al mensaje propagandístico más utilizado en su cuenta de Twitter: la utilización por parte de Hamás de civiles como escudos humanos.

Figura 8. Imagen de la conversación entre las FDI y Telediaros TVE. Disponible en: <https://twitter.com/fdionline/status/49148356557682176>



Junto a estas conversaciones también se registra un número muy reducido de tuits que tratan de advertir a los usuarios sobre la desinformación de los medios de comunicación. Como alternativa, se sugiere al usuario que siga el blog del ejército para conocer las actualizaciones instantáneas del conflicto.

4.3. El trabajo de las FDI en Facebook

En el caso de Facebook, las FDI publicaron un total de 61 post (aproximadamente 4 al día), de los cuáles, 24 correspondían a contenidos informativos, 3 a contenido disuasorio y 34 a contenidos propagandísticos y/o contrapropagandísticos.

Figura 9. Gráfico del tipo de contenido utilizado por las FDI en su cuenta oficial de Facebook.



Llama la atención que exista bastante paridad entre el volumen de mensajes informativos y mensajes propagandísticos. No obstante, es importante matizar que la mayoría de mensajes objetivos suelen ir acompañados de imágenes emocionales que cumplen con una clara finalidad de sensibilización.

En Facebook se registran además, mayor número de contenidos relacionados con el papel de las FDI que en Twitter, centrando el relato en el trabajo del ejército más que en la información referida con el conflicto.

Igualmente, en Facebook no se registran tantas informaciones de último minuto como en Twitter, aunque en términos generales, la línea de trabajo en ambas redes sociales ha sido similar. Si bien, la argumentación y los mensajes son prácticamente los mismos, en Facebook, las FDI potencian más la utilización de recursos visuales a través de fotogalerías de sus tropas, de vídeos e infografías. En algunas ocasiones se comparte el mismo material que en Twitter, pero se registran mayor número de imágenes relacionadas con el trabajo del ejército.

4.4. Facebook: las respuestas de los usuarios

Los 61 post generados por las FDI obtuvieron un total de 270.716 me gusta, 39.931 comentarios, y fueron compartidos 186.183 veces (el 26 de julio, la cuenta de Facebook en español de las FDI contaba con 161.039 seguidores). Por lo que cada publicación fue compartida al menos 3.052 veces de media y contó con un promedio de 4.437 me gusta y 654 comentarios.

Con estos datos podemos afirmar que el nivel de viralización de contenidos de Facebook fue bastante más alto que los datos obtenidos en Twitter y por tanto, su nivel de influencia también fue mayor, probablemente motivado por el uso constante de imágenes, vídeos e infografías.

Por otra parte, Facebook presenta un escaparate más exhaustivo del trabajo de las FDI, con testimoniales que generan mayor empatía y aceptación que los mensajes utilizados en Twitter. Esta circunstancia se enfatiza además con textos más largos y emotivos, que en el caso de Twitter se ven limitado por los 140 caracteres.

A continuación se recoge una tabla con los cinco contenidos que obtuvieron mayor número de “me gustas”:

Tabla 2: Clasificación de los post de Facebook de las FDI con más interacciones de los primeros quince días de operación Margen Protector

Fecha de publicación	Post	Número de me gustas	Número de comentarios	Número de veces compartido
22-jul	Hace tan solo unos instantes, estos soldados, encargados de una batería anti misiles de la Cúpula de Hierro, interceptaron un cohete que había sido disparado por terroristas de Gaza contra una zona civil densamente poblada, salvando la vida de decenas de civiles inocentes. ¡Dales tu (me gusta) a estos valientes soldados! —	21337	1947	2444
22-jul	Los comandantes israelíes siempre van al frente de sus tropas encaminando a sus soldados. Cnel. Rasan Alian, comandante de la Brigada Golani, fue herido combatiendo contra Hamás en Gaza. Hoy, él volvió a sus tropas luego de lograr una rápida recuperación. Estamos orgullosos de darle la bienvenida.	11966	1063	1898
17-jul	Nuestros soldados se preparan para defender al país del terrorismo Hamás. La nación entera está con ellos.	9961	2524	1596
20-jul	Nuestros soldados continúan luchando contra el terrorismo en la Franja de Gaza. Su fuerza debilitará el terrorismo de Hamás. Su coraje regresará la calma al pueblo de Israel	8508	781	2639
19-jul	Por la mañana de ayer, el Sgto. 1ro. Eitan Barak de 20 años cayó combatiendo en Gaza. Hoy, el Sgto. Adar Barsano de 20 años y el Mayor (res.) Amotz Greenberg de 45 años, fueron asesinados por terroristas de Hamás quienes se infiltraron en territorio israelí a través de un túnel. Los soldados cayeron defendiendo al pueblo de Israel. Que su memoria sea bendecida.	7396	1029	3360

A diferencia de Twitter, los post que han conseguido mayor viralidad en Facebook se refieren al trabajo de las FDI. Se trata de mensajes que recurren al tono heroico para exaltar su trabajo y logros.

5. Discusión y conclusiones

Tras los análisis realizados, la primera conclusión extraída es que existe una clara correlación entre el uso de las redes sociales realizado por las FDI en la operación “Pilar Defensivo” (2012) y la operación Margen Protector (2014). La categorización de mensajes coincide claramente con el trabajo elaborado por los autores Fojon, Hernández y Colom, mencionados a lo largo de este trabajo. Sobre esta primera evidencia, se puede afirmar que el trabajo que las FDI en *social media* responde a una planificación estratégica en la que se utilizan argumentos comunes y mensajes cuidados. La prueba más evidente es la repetición del mismo argumentario en ambas operaciones militares.

El análisis cuantitativo evidencia que, durante los primeros quince días de la operación militar Margen Protector, las FDI mantuvieron un ritmo similar de publicación y utilizaron en mayor medida mensajes informativos sobre el transcurso del conflicto en Twitter, mientras que en Facebook, se buscó la persuasión a través de mensajes propagandísticos, enfocados fundamentalmente a exaltar el trabajo del ejército israelí.

No obstante, es importante tener en cuenta que el relato generado en ambas redes sociales fue el mismo: se trató de legitimar el papel de las FDI en el conflicto, argumentando la protección de los ciudadanos de Israel y Gaza frente a los ataques de Hamás. Las FDI se presentaron como un ejército heroico dispuesto a dar la vida con su trabajo por defender a los civiles, mientras que Hamás, el enemigo claramente identificado, fue presentado como un grupo terrorista cuya finalidad es atacar constantemente a los israelíes, utilizando a la población Gazatí como herramientas en sus fines. En consecuencia, los civiles palestinos fallecidos son un daño colateral, resultado de las maniobras y operaciones poco éticas de Hamás.

Igualmente, los mensajes propagandísticos sobre Hamás lo muestran como un gran ejército, dotado de muchos recursos y efectivos. Frente a la construcción de este poderoso enemigo, las FDI tratan de generar seguridad en la población evidenciando que su trabajo es efectivo pero nunca suficiente para liberar al pueblo israelí de sus ataques.

Más allá de este relato, es importante resaltar que el uso informativo realizado en Twitter está prácticamente centrado en justificar y exponer cómo y cuándo se producen las misiones de las FDI y cuáles han sido sus resultados, más que en emitir información que sirvan para proteger o salvaguardar la vida de los civiles. En este sentido, se sobreentiende que estos mensajes informativos podrían estar cumpliendo también una finalidad propagandística al mostrar más preocupación por exponer el trabajo del ejército y sus resultados, que al emitir información al servicio del ciudadano.

Esta intención propandística se refuerza con los enfrentamientos intencionados que mantienen las FDI con aquellos usuarios o medios de comunicación que presentan un relato distinto al emitido por el ejército. Este interés por “contar su versión de la historia” enfatiza la idea de que el trabajo en redes sociales busca generar aceptación de la causa israelí y difundir su argumentario como la única verdad. Estos

medios de comunicación se presentan como enemigos secundarios que no cuentan la verdad sobre el conflicto, sobre las causas y consecuencias reales de sus operaciones militares, ocultando información sobre las víctimas israelíes. Frente a ellos, las FDI ofrecen sus canales como alternativa informativa.

En cuanto a la aceptación y penetración de sus mensajes, a pesar de que las FDI publican con mucha frecuencia y presentan una línea argumental clara y concreta, la repercusión de sus mensajes es baja, obteniendo mayor viralidad en Facebook que en Twitter. Previsiblemente, las comunicaciones con mayor difusión por parte de usuarios son aquellas que buscan la sensibilización y la empatía con el pueblo israelí, siempre acompañados de recursos visuales y mostrando, en ocasiones, una clara finalidad propagandística. Lógicamente, se sobreentiende que la mayoría de sus seguidores son partidarios de la causa israelí y por tanto contribuyen en la difusión del mismo relato. Debe destacarse además que en el caso de Facebook, los mensajes más virales correspondían a mensajes relacionados con el trabajo directo de las FDI.

Se concluye por tanto, que durante los primeros quince de la operación Margen Protector las FDI usaron las redes sociales de manera estratégica, siguiendo las mismas directrices comunicativas que en la operación militar anterior y priorizando en primer lugar la legitimación del conflicto a nivel internacional y la exaltación de su trabajo en la defensa de civiles.

6. Referencias bibliográficas

- AGÜERO, M. & LAVILLA, D. (2014). #informeTwitter: análisis cualitativo del usuario avanzado de la red social. *Historia y Comunicación Social*, 19. pp. 37-47. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45106
- BLANCO, P. (2014). La estrategia de las redes sociales en Gaza. *El País*; 20 de agosto de 2014; <http://goo.gl/REbSxI> (11-09-2014).
- BURNS, A.; ELTHAM B. (2009). Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis. *Franco & Armstrong, Mark*, 298-310 (<http://goo.gl/cJAs9e>)
- CASTILLO, A.; GARCÍA, D. & SMOLAK, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15-M y de Occupy Wall Street. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 71-89. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CIMOLIL, M.; CASTILLO, M.; (2014). La nueva revolución digital. La revolución digital de la Internet del consumo a la Internet de la producción. Informe CEPAL. (<http://goo.gl/fE2yFc>) (20-09-2015)
- COLOM, G.; HERNÁNDEZ, A. & FOJÓN, E. (2012). Las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica de las Fuerzas de Defensa de Israel durante la operación Pilar Defensivo en Gaza. *Revista Ari*. (<http://goo.gl/nmf1ze>) (04-08-2014).

- COOK, J. (2009). Pagan a usuarios de Twitter para que difundan propaganda israelí: Revelan existencia de equipo de guerra informática. *Palestina Libre*. (<http://goo.gl/kMmJUS>) (06-08-2014).
- CRONIN, B.; Crawford, H. (1999). Information warfare: Its application in military and civilian contexts. *The Information Society*, 15 (4), 257–263. (<http://goo.gl/RYMFRG>) (15-09-2014).
- DAHLGREN, P. (2011). Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 12-22. (<http://goo.gl/d82GHg>) (16-09-2014).
- FIGUERAS, A. (2012). Así es la primera guerra real que se libra en Twitter. *El Mundo* (<http://goo.gl/RHaOyQ>) (08-08-2014)
- FUENTES, GM. (2011). Redes sociales y mundo árabe: lenguaje y significado. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 105-107 (<http://goo.gl/bF134k>) (10-09-2014)
- IAB (2014) V Estudio anual de Redes Sociales. <http://goo.gl/m94Czh> (20-09-2015)
- KRUSE, L. (2013). War on Twitter. Master's Thesis in Middle East Studies. Centre for Contemporary Middle East Studies. University of Southern Denmark (<http://goo.gl/yHCcGA>) (15-10-2014).
- LAGO, S. & MAROTIAS, A. (2006). Los Movimientos Sociales en la Era de Internet. *Razón y Palabra*, 54. (<http://goo.gl/zu0cVw>) (06-08-2014).
- MAFRENDI, J.L (2014). Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 19, 341-354. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.47299
- MARÍ SÁEZ, V. (2004). *Comunicación, redes y cambio social, en La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid: Popular.
- MENÉNDEZ, M.C (2011). Las redes sociales y su efecto político. ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 74-83 (<http://goo.gl/bF134k>) (10-09-2014)
- MORENO, M. El español ya es la segunda lengua más usada en Facebook y Twitter. *Trece Bits*, (<http://goo.gl/WRc22o>) (20/09/2015).
- NACHAWATI, L. (2014). Cada ciudadano israelí es un soldado en Internet, *Eldiario.es*, (<http://goo.gl/HElWmk>) (06-08-2014).
- O'REILLY, T. (2012). *Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2000) *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- PIZARROSO, A. (2005). *Nuevas guerras, viejas propagandas*. (De Vietnam a Irak). Madrid: Cátedra.
- RHEINGOLD, H. (2004). *Las multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RODRÍGUEZ, F. E.M. (2011). El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 61-73 (<http://goo.gl/bF134k>) (10-09-2014)
- SCHECHTER, D. (2004). *La noticias en tiempos de guerra*. Barcelona: Paidós.

- SOENGAS, X. (2009). Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual. *Revista Icono14*, 12, 292-322. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i1.347>
- SOENGAS, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 41, 147-155. DOI: 10.3916/C41-2013-14.
- TASCON, M. & QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- TUCHO, F. (2003). La construcción de los conflictos armados. *Comunicar*, 21, 141-145.
- SAMPEDRO, V. (2014). *El cuarto poder*. Madrid: Icaria Editorial.
- ULANOVSKI, A. (2013). *La batalla global. Israel y los conflictos en Oriente Medio en la era de internet*. Buenos Aires: Editorial Duken.