



ACADEMIA DE LAS CIENCIAS
Y LAS ARTES MILITARES

Comunicaciones académicas

La desinformación: instrumento en las guerras híbridas

Miguel Ángel Ballesteros Martín

Academia de las Ciencias y las Artes Militares
Sección de Futuro de las Operaciones Militares

21 de junio de 2024

Uno de los principales instrumentos de las estrategias híbridas son las campañas de desinformación, que se implementan mucho antes de que la crisis alcance su fase de conflicto bélico.

Tanto la estrategia rusa para apoderarse de la península de Crimea en 2014, como la desencadenada en febrero de 2022, con la invasión de Ucrania para apoderarse del territorio de la antigua Novorrusia e implantar en Kiev un gobierno sometido al Kremlin, han puesto de manifiesto la importancia de las campañas de desinformación rusas dirigidas a su propia ciudadanía, a los ucranianos, a la opinión pública occidental y al resto del mundo, para lo que trata de construir una realidad desfigurada aplicando la posverdad, en favor de los objetivos de la operación militar.

La UE viene advirtiendo desde 2015 sobre el peligro de las campañas de desinformación rusas en los países occidentales, que han sido especialmente activas durante los procesos electorales. Estas campañas constituyen operaciones de injerencia. Tanto el Parlamento como la Comisión de la UE han alertado sobre estas amenazas y han tomado la iniciativa en la lucha contra las campañas de desinformación.

Las lecciones identificadas en los conflictos desencadenados por Rusia en los últimos 10 años, nos llevan a poner especial atención a la importancia de las campañas de desinformación que también requieren una clarificación conceptual para evitar no confundir con las falsas noticias puntuales.

El papel de las campañas de desinformación en los conflictos

La guerra no es un fin en sí misma sino un medio para alcanzar un objetivo político y cómo dijo Sun Tzú, el ideal es hacerlo mediante una estrategia que logre rendir al enemigo sin combatir, que es el *súmmum* de la habilidad. Hoy día esa estrategia debe ser necesariamente híbrida. Es decir, empleando medios tan diversos como la amenaza militar, los ciberataques, el uso del espacio profundo y ultraterrestre, la presión económica, la coerción energética, la presión migratoria y sobre todo el empleo de las campañas de desinformación.

El conflicto siempre ha sido descrito en fases sucesivas de forma lineal. En las primeras fases se utilizan medidas no militares, y a medida que la crisis va escalando, van entrando en juego distintas acciones militares, hasta que son estas las que se imponen a las no militares, como podemos ver en el Gráfico nº 1, que representa la escalada y desescalada de un conflicto que alcanza el grado de guerra por el uso generalizado de la violencia

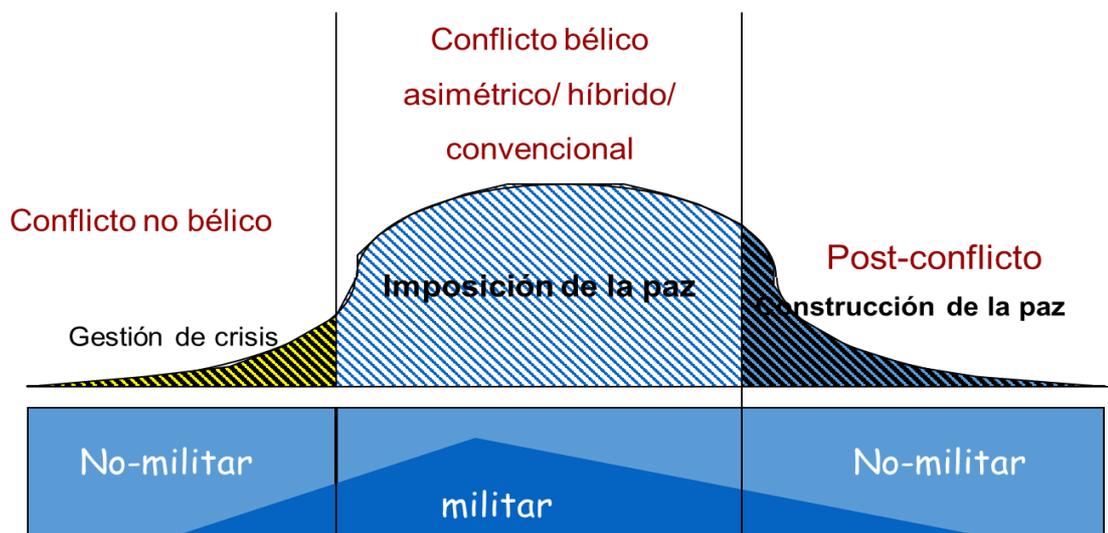


Gráfico nº 1

En el grafico ya se intuye el empleo de las amenazas híbridas que, según la definición del Centro Europeo de Excelencia para contrarrestar las amenazas híbridas de Helsinki, son:

La acción coordinada y sincronizada, que ataca deliberadamente las vulnerabilidades sistémicas de los estados democráticos y sus instituciones, a través de una amplia gama de medios: políticos, económicos, militares, civiles y de información.

En 2013 el general Valeri Gerasimov, Jefe del Estado Mayor General de Rusia y comandante en Jefe de las fuerzas rusas que operan en Ucrania, publicó un artículo titulado *El valor de la ciencia en la anticipación*. En él se indica que las reglas de la guerra han cambiado. Internet permite degradar el liderazgo político, la opinión pública del adversario y la capacidad militar. La doctrina militar rusa reconoce explícitamente a la guerra informativa como uno de sus ámbitos.

Gerasimov describió las fases del conflicto basado en el empleo de las estrategias híbridas en el siguiente gráfico adaptado por Samuel Morales del artículo citado de Valery Gerasimov en VPK (Gráfico nº 2):

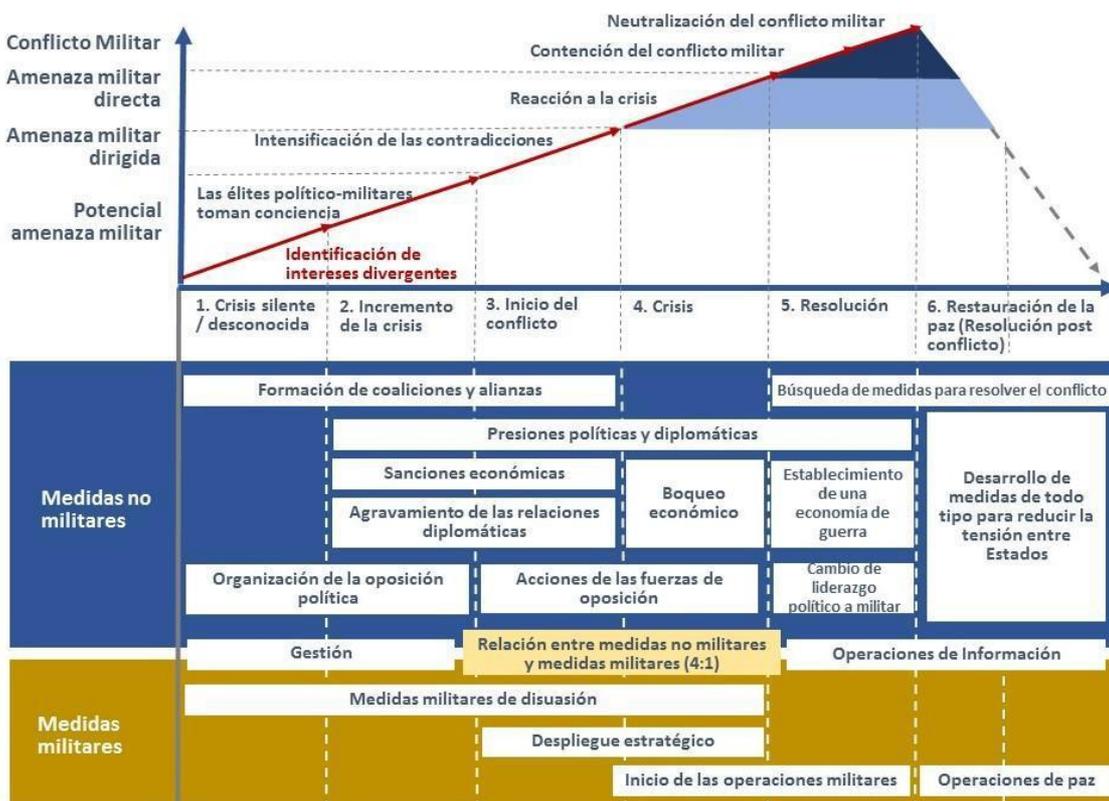


Gráfico nº 2

Como vemos, la primera medida de la estrategia híbrida es transformar las diferencias de opinión de la ciudadanía en contradicciones que deberán ser asumidas por la dirección político-militar. Esto requiere el empleo desde el principio de una campaña de desinformación basada en fomentar la polarización. El

seguimiento de las campañas de desinformación nos permite detectar las intenciones del enemigo y el diseño de su estrategia de la escalada del conflicto.

Las estrategias híbridas alargan la fase previa al uso del instrumento militar, con la implementación de medidas como la creación de alianzas y coaliciones, la presión política y diplomática, las sanciones económicas, la interrupción de las sanciones diplomáticas, búsqueda de métodos para regular el conflicto, bloqueo económico, transición a una economía de guerra, etc.

Por su parte, las fuerzas armadas, en esta fase previa al conflicto militar, desarrollan una estrategia de disuasión y, si es necesario, de amenaza mediante un despliegue previo, como hizo Rusia antes de lanzar su ataque sobre Ucrania. Según Gerasimov, este tipo de estrategias requiere la cuarta parte del esfuerzo militar que una estrategia convencional.

Recordemos que Clausewitz sostiene que la fortaleza de cada contendiente se basa en tres pilares: el elemento pasional (el pueblo), el elemento racional (el gobierno) y el elemento volitivo (las FAS). En las sociedades democráticas, la opinión pública tiene una gran fuerza, lo que hace que los gobernantes busquen permanentemente la comprensión y la aprobación de los ciudadanos. Para debilitar este pilar, el instrumento más eficaz son las campañas de desinformación. EE. UU. no perdió militarmente la guerra de Vietnam; perdió el apoyo de la opinión pública estadounidense y, por tanto, la quiebra del elemento pasional, lo que le obligó a la retirada y perder la guerra.

Las campañas de desinformación se emplean en todas las fases del conflicto y requieren tiempo para ir conformando una mentalidad en la ciudadanía sin provocar un hecho disruptivo, generalmente de naturaleza militar, por lo que las campañas de desinformación se implementan desde el primer momento en las estrategias híbridas. Una buena campaña de desinformación puede hacer innecesaria la fase de conflicto bélico, provocando que el atacado doblegue su voluntad al autor de la campaña de desinformación. La derrota por la estrategia que preconizaba Sun Tzu. Logrando la resolución del conflicto en la Zona Gris.

Las campañas de desinformación pueden ser muy variadas y siempre serán específicas en función del objetivo que persiguen y de los ciudadanos a los que van dirigidas, su cultura, sus valores, su idiosincrasia, etc. En las sociedades democráticas occidentales generalmente buscan debilitar a las sociedades, mediante la polarización político-social y el descrédito de las instituciones del Estado, como medio para debilitar la cohesión social. O simplemente engañar o influir en la opinión pública para orientar su voto en las elecciones mediante campañas de injerencia. Rusia empleó las campañas de desinformación en las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 en contra de Hilary Clinton, lo que

favoreció al presidente Trump, líder que es preferido por Putin como ha manifestado públicamente, o a favor del Brexit para debilitar a la UE.

Las campañas de desinformación se han utilizado desde siempre en todas las guerras, no estamos ante un fenómeno nuevo pero las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las hace más potentes, más rápidas y más efectivas. Durante la Guerra Fría, la URSS empleo la injerencia, especialmente en los países de la Europa del Este, mediante las denominadas «medidas activas». Entre otras, suponían el empleo de campañas de desinformación por el Servicio A del Primer Directorio del KGB para debilitar la legitimidad política de los opositores a los intereses de la URSS, y favorecer las narrativas de los partidos comunistas y su llegada al poder. Las medidas activas incluían la desinformación, la propaganda abierta y encubierta, la infiltración y la financiación de partidos políticos, asociaciones, ONG,s; y la difusión de rumores sobre altos cargos o élites, entre otras.

En la actualidad, las campañas de desinformación son mucho más fáciles de llevar a cabo, gracias a las posibilidades que ofrece el ciberespacio y el uso masivo de redes sociales. Sin olvidar, la velocidad con la que puede ser propagados los mensajes mediante del uso de *bots* o robots. La desinformación es un instrumento de las estrategias híbridas, muy barato, de eficacia probada y muy difícil de atribuir, por lo que no se pueden justificar las acciones de represalia.

Llegados a este punto es importante clarificar el concepto de campañas de desinformación ya que con frecuencia se utiliza de manera interesada y deformante.

El Plan de Acción para la Democracia Europea de 2020, define las campañas de desinformación como:

[...]los esfuerzos coordinados tanto de actores nacionales como extranjeros para influir en un público destinatario usando una serie de medios engañosos, como la supresión de fuentes de información independientes, unida a la desinformación.

La Comisión de la UE, en su documento sobre la lucha contra la desinformación en línea, de abril 2018, considera que:

[...] la exposición de los ciudadanos a una desinformación a gran escala, representa un gran reto para Europa.

Y añade que:

[...] la desinformación erosiona la confianza en las instituciones y en los medios de comunicación digitales y tradicionales y perjudica a nuestras democracias obstaculizando la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones informadas.

En el citado documento se indica:

La obligación principal de los agentes estatales con respecto a la libertad de expresión y a la libertad de los medios de comunicación es evitar la interferencia y la censura y garantizar un entorno favorable para un debate público inclusivo y plural.

Y añade que:

La desinformación no incluye los errores de información, la sátira y la parodia, ni las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas.

No debemos confundir *fake news* o noticias falsas, con una campaña de desinformación que pretende dañar los intereses nacionales. Las campañas de desinformación se basan en la creación de un ambiente de posverdad, que la RAE define como «la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales».

La posverdad o mentira emotiva es un término que implica la distorsión deliberada de la realidad, en la que las emociones y creencias personales prevalecen sobre los hechos objetivos. En este contexto, el debate político se basa más en emociones que en argumentos racionales.

El término se popularizó a partir de la elección de Donald Trump en 2016 y en la campaña por el Brexit, pero su origen se remonta a principios de la década de 1990. El dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich lo utilizó por primera vez en 1992 en un artículo publicado en la revista *The Nation*. En ese artículo, Tesich reflexionaba sobre el escándalo Irán-Contra y la guerra del Golfo Pérsico.

Estamos ante formas de desmontar la verdad. Se trata de perturbar la percepción de la realidad por parte de los ciudadanos, influir en las decisiones de los gobiernos y socavar su capacidad de decisión.

Pero ¿cómo lograr esto a gran escala? La respuesta es mediante campañas de desinformación, que son el conjunto de actos o esfuerzos que buscan la distorsión deliberada de la realidad para influir en la opinión pública para conseguir un fin determinado. Para hacer frente a las campañas de desinformación es necesario identificar su origen, sus medios de propagación, el alcance de su difusión y su finalidad.

El objetivo más frecuente de las campañas de desinformación en los conflictos derivados de las estrategias híbridas suelen ser operaciones de influencia, que tiene como objetivo socavar la reputación y seguridad nacional de un Estado. Puede ser llevado a cabo por actores hostiles, estatales o no estatales, y en ocasiones pueden usar proxis domésticos (agentes de influencia) y una mezcla de técnicas de influencia híbrida y de comunicación, incluyendo el espionaje.

Las campañas de desinformación rusas

Tras la anexión de la península de Crimea en 2014, Rusia puso en marcha una campaña de desinformación dirigida a la comunidad internacional, con el propósito de legitimar los hechos que constituían una clara transgresión de las leyes internacionales. A penas dos años después se detectaba una campaña de desinformación en las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016, en las que se trataba de dañar la imagen pública de la candidata Hillary Clinton, un caso de injerencia que se repetiría posteriormente en el referéndum del Brexit.

En marzo de 2015, el Consejo Europeo pidió a la Alta Representante, Federica Mogherini, elaborar un plan de acción para contrarrestar las continuas campañas de desinformación procedentes de Rusia, lo que llevó a la creación, en septiembre de 2015, de un grupo de trabajo dependiente del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), al que se denominó *East StratCom*.

El 5 de diciembre de 2018, la Comisión Europea y el SEAE establecieron un Plan de Acción contra la Desinformación con el objetivo de proteger los procesos electorales y reforzar la resiliencia de la población, para lo que «los Estados miembros deben complementar y respaldar las acciones de las instituciones de la Unión incrementando sus capacidades nacionales y apoyando los aumentos de recursos necesarios para las instituciones de la Unión». La respuesta de España fue que el Consejo de Seguridad Nacional aprobó un procedimiento de lucha contra las campañas de desinformación, con la finalidad de coordinar a aquellos estamentos de la Administración que pueden contribuir al esfuerzo demandado por la UE.

En el Plan de Acción contra la desinformación se establece que: «una respuesta integral a la desinformación requiere la participación activa de la sociedad civil». De igual forma, el Plan de Acción para la Democracia Europea, resalta que el nuevo escenario de amenazas exige una cooperación aún más estrecha con los actores relevantes de la sociedad civil, el mundo académico y el sector privado. Es la única forma de obtener una visión completa del panorama de estrategias híbridas necesaria para prevenir y hacer frente eficazmente a las campañas de desinformación. En España, el Departamento de Seguridad Nacional (DSN)

impulsó la creación del Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional en el que participan representantes de los periodistas, medios de comunicación, verificadores, universidades, etc., y cuyos trabajos han sido recogidos en dos libros.

La Estrategia de Seguridad Nacional española de 2021 recoge el testigo de la UE y por ello introdujo la amenaza de las campañas de desinformación destacando que:

[...] la colaboración público-privada, especialmente con los medios de comunicación y proveedores de redes sociales, y la sensibilización de la ciudadanía, son aspectos clave a la hora de detectar y hacer frente a las campañas de desinformación.

Rusia ha lanzado campañas de desinformación utilizando en una profusa lista de mensajes basados en la tergiversación de la realidad y en ocasiones en noticias falsas por ejemplo el derribo del avión MH-17 de *Malaysia Airlines* en territorio del Dombás controlado por los rebeldes del valle del Dombás el 17 de julio de 2014 o, más recientemente, manipulaciones que vinculaban a Polonia como un perpetrador de la Segunda Guerra Mundial y presentando a la Unión Soviética sin responsabilidad.

La estrategia rusa para las elecciones al Parlamento Europeo (PE) del 6 al 9 de junio de 2024, es que los comentaristas afines deben criticar al PE por no reflejar la voluntad del pueblo o por entrometerse indebidamente en los asuntos rusos. También difaman las decisiones y políticas de la UE, especialmente las sanciones de la UE a Rusia, calificándolas de económicamente irresponsables.

Sobre la Guerra en Ucrania, los medios estatales pro-Kremlin han afinado su campaña contra la conferencia de paz que tuvo lugar los días 15 y 16 de junio de 2024 en Suiza. Los medios pro Kremlin ridiculizan y denigraban abiertamente la conferencia. Moscú está haciendo todo lo posible para eliminar las esperanzas de paz y alargar el conflicto hasta alcanzar los objetivos finales.

En el Informe Anual de Seguridad Nacional 2023 coordinado por el DSN, podemos ver el gráfico que representa los principales objetivos de las campañas de desinformación rusas y el número de veces atacados a partir de un análisis del periodo entre el 1 de octubre y el 5 de diciembre 2022 (Gráfico nº 3).

La guerra se desdibuja bajo el nombre de «Operación Militar Especial» evitando la calificación de guerra a pesar del coste de decenas de miles de vidas de soldados rusos, para lo cual se ha suprimido, por «razones de seguridad», la marcha por el Regimiento Inmortal, que fue originalmente una iniciativa popular en honor a los

veteranos fallecidos en la II Guerra Mundial, ya que este acto pondría el foco a los combatientes rusos muertos en Ucrania.

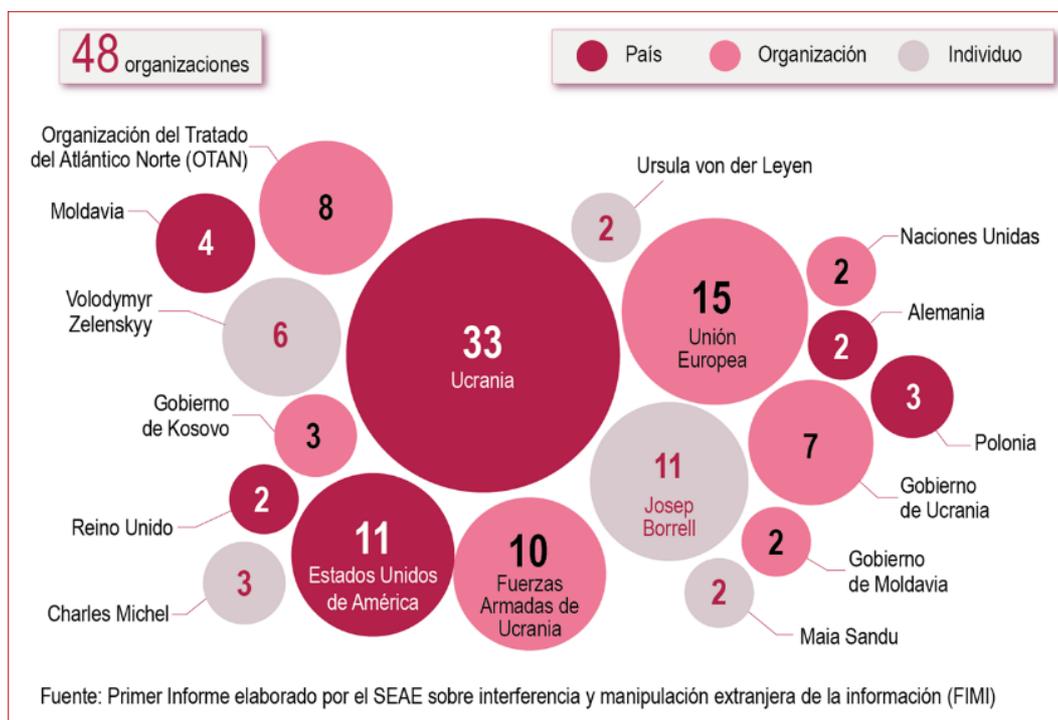


Gráfico nº 3

Al comenzar el mes de mayo, la propaganda estatal rusa estaba sintonizada en dos frecuencias: conseguir apoyo para Putin y erosionar las perspectivas de paz y el apoyo a Ucrania y especialmente de EE. UU. y la UE.

Los mensajes son claros: el gobierno de Kiev es un «régimen neonazi», la operación contra Ucrania era necesaria, ante un ataque inminente de la OTAN desde Ucrania. A este respecto, la nueva doctrina militar de Bielorrusia permite utilizar medidas preventivas para disuadir cualquier agresión. El 25 de abril de 2024, el presidente Lukachenko afirmó en la Asamblea Popular de Bielorrusia, que opositores residentes en países occidentales están planeando apoderarse del distrito de Kobrin en la parte occidental de Bielorrusia y luego entregárselo a las tropas de la OTAN, de lo que se ha hecho eco los medios pro-Kremlin.

Para contrarrestar las amenazas persistentes de Rusia es necesario hacerlas coincidir con la financiación de respuestas de carácter persistente. El Kremlin asignó 1300 millones de euros para medios de comunicación estatales en 2020, lo que confirmaba el papel central de controlar la narrativa de los medios como una prioridad política.

Los medios de comunicación rusos, *Rusia Today* (RT) y la agencia *Spucnik* han sido prohibidos por la UE, por ser dos de los principales medios que utiliza Rusia para difundir sus campañas de desinformación.

El medio pro Kremlin *EP Today* usaba sin autorización legal y de manera engañosa el nombre del Parlamento Europeo, además de disponer del logotipo de la UE para dar mayor credibilidad a las noticias que comunicaba. *EP Today* utilizó el proceso de sindicación de contenido para aumentar la visibilidad web de *EP Today* y su página de Facebook. Gran parte de este contenido fue difundido por RT y por *Voice of America*. Más del 99% de sus artículos no eran contenido original de *EP Today*, sino que eran copias de los artículos de RT y *Voice of America*, además de otras fuentes de la UE.

Conclusión

La desinformación no reconoce más barreras que el idioma por lo que es necesario cooperar entre aliados para luchar contra las campañas de desinformación. El 5 de diciembre de 2018, la Comisión Europea y el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) establecieron el Plan de Acción contra la desinformación por el que se crea el Sistema de Alerta Rápida (RAS). Por su parte, el G7 ha creado el *Rapid Response Mechanism* (RRM).

La lucha contra las campañas de desinformación es necesario mantenerlas de forma permanente desde el inicio de cualquier conflicto que afecte a la Seguridad Nacional y mucho más si puede llegar a desencadenar una guerra.

La detección y evaluación de las campañas de desinformación es un buen indicador para valorar la escalada de los conflictos. ■

Nota: Las ideas y opiniones contenidas en este documento son de responsabilidad del autor, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento de la Academia de las Ciencias y las Artes Militares.

© Academia de las Ciencias y las Artes Militares - 2024