

A lo largo de la historia, la propaganda, la mentira y el desprestigio al enemigo han sido utilizadas como armas de guerra

La desinformación en operaciones

General de brigada Carlos Javier Frías
Director de la Escuela de Guerra del Ejército

HISTÓRICAMENTE, el recurso psicológico más sencillo para afectar a la toma de decisiones del adversario ha sido el recurso al terror. Esta es una medida tan antigua como la guerra. En realidad, el terror es un «multiplicador de fuerzas»: permite a un ejército de tamaño reducido dominar a poblaciones o reducir a enemigos mucho mayores, o bien hacerlo con menos esfuerzo. Podríamos citar multitud de ejemplos, pero baste recordar la política de los reyes asirios o de Gengis Khan cuyo dominio se basaba en el terror.

Sin embargo, además del constante empleo del terror (que continúa hasta nuestros días), la aparición de los medios de comunicación social permitió influir sobre la opinión pública de formas mucho más sutiles. En general, pueden citarse dos tipos de operaciones de desinformación, según su objetivo: las dirigidas hacia la opinión pública (propia o enemiga) y las dirigidas hacia las fuerzas militares (igualmente propias o enemigas). En general, las primeras tienen carácter «estratégico», y requieren una estrecha dirección política. Las segundas son normalmente de menor alcance y buscan reducir la eficacia en combate de las tropas enemigas.

LA GUERRA DE 1898

Uno de los casos más claros es el caso de la campaña de William Randolph Hearst a favor de la entrada en guerra de Estados Unidos contra España en 1898. Hearst era uno de los principales propietarios de periódicos de Estados Unidos, políticamente muy próximo a Theodore Roosevelt e ideológicamente partidario de la doctrina Monroe. Sin embargo, no había razones reales para justificar la intervención norteamericana contra una España que no suponía ninguna

amenaza para los Estados Unidos. Hearst inició una enérgica campaña para conseguir crear un ambiente hostil a España mediante artículos sesgados, noticias falsas y, sobre todo, una tira cómica que publicaban diariamente al alimón en el *New York World* de Joseph Pulitzer y en el *New York Journal* de Hearst, los dos periódicos de mayor tirada del país. En ella, un niño vestido con un babi amarillo, llamado *the yellow kid*, lanzaba siempre algún «dardo envenenado» contra España. Como curiosidad, la tinta del babi amarillo se desprendía, manchando de ese color las páginas del periódico (de aquí viene la expresión «prensa amarilla»).

El caso de la guerra hispano-norteamericana de 1898 tiene algunas características destacables: el objetivo de la campaña no era el enemigo (ni su población, ni sus tropas), sino que estaba dirigida a conseguir apoyo popular para la guerra; era coherente con una serie de tendencias dominantes preexistentes en la población norteamericana: la doctrina Monroe, el «darwinismo social», el menosprecio hacia los hispanos...; los periodistas no buscan la verdad, sino que tergiversan los hechos para favorecer los objetivos de la campaña; la mayoría de la «información» publicada era falsa, incompleta y parcial, de forma deliberada.

En la guerra de Yugoslavia todos los bandos mintieron y demonizaron al enemigo



Rafa Navarro / Fotos: Archivo RED y EFE

No es sorprendente que el lema de esa exitosa campaña («Remember the Maine!»), se repitiera con variaciones mínimas nuevamente para justificar ante su propia opinión pública la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial («Remember the Lusitania!», en alusión al hundimiento del trasatlántico británico *Lusitania* por un submarino alemán en 1915, en el que murieron 128 ciudadanos norteamericanos) y en la Segunda («Remember Pearl Harbor!»), por el ataque japonés a la flota norteamericana de 1941). Quizá la principal característica de estas campañas es la absoluta complicidad del periodista con los fines de la desinformación. Es decir, el canal de comunicación con la opinión pública era cómplice de la desinformación.

EL CASO DE YUGOSLAVIA

En el mismo sentido es necesario analizar la propaganda (de todos los bandos) en las guerras de Yugoslavia en los años 90. En todas ellas los medios de comunicación actuaron como medios de difusión de campañas de desinformación, a sabiendas. Y en todas ellas se demonizaba al enemigo: los serbios pasaron a ser *chetniks* para los croatas (nombre que recibieron los guerrilleros comunistas serbios que habían sembrado el terror entre los croatas pro alemanes en la Segunda Guerra Mundial, empleando regularmente el asesinato y la tortura), mientras que los croatas pasaron a ser *ustachas* (milicias croatas pro nazis también en la Segunda Guerra Mundial) y que, igualmente, emplearon de forma habitual la tortura y el terror), y los bosnios a ser simplemente «turcos» (la dominación otomana del país se había caracterizado por su absoluta falta de piedad con las poblaciones no musulmanas). Estas denominaciones permitían revivir episodios particularmente sangrientos del pasado reciente...

y ofrecer posibilidades de venganza. Los periódicos publicaban frecuentemente noticias radicalmente falsas sobre asesinatos de huérfanos serbios por las milicias croatas, de matanzas de familias completas, de torturas... Y, al tiempo, ocultaban o justificaban las atrocidades cometidas por las milicias propias. Como en el caso de la campaña de desinformación de 1898, el objetivo no era desmoralizar al enemigo, sino ganarse el apoyo de la población propia. De la misma forma, la campaña también se apoyaba sobre rasgos culturales ya presentes (la rivalidad entre los grupos nacionales yugoslavos y el recuerdo de sus mutuas atrocidades), que se empleaban para deshumanizar al enemigo. Las falsedades no eran errores, sino mentiras conscientes y, nuevamente, los medios fueron cómplices imprescindibles de la campaña.

VIETNAM

Años antes, la guerra de Vietnam había introducido algunas novedades. Esta guerra fue cubierta por miles de periodistas a los que el gobierno norteamericano otorgó muchísima libertad para informar (a favor y en contra) de la acción de las tropas norteamericanas. Es interesante comentar el caso de la famosa foto de Eddie Adams, en la que el general sudvietnamita Loan asesina frente a su cámara a un prisionero maniatado (foto que recibió el premio *Pulitzer*). Sin embargo, Adams se arrepintió siempre de esa foto: era una más de una serie de ellas, en las que se reflejaba que el prisionero había asesinado poco antes a un oficial sudvietnamita, a su esposa, a sus seis hijos (una de ellas ahijada del general Loan) y a su madre octogenaria. La foto supuso la caída en desgracia del general Loan, una ola de apoyo al *Viet-Cong* y un importante descrédito de la actuación política de Estados Unidos. En realidad, una sola foto es

ANÁLISIS

«verdad», pero solo es una parte de ella. Y una parte cuidadosamente seleccionada. Es fácil imaginar el efecto sobre la opinión pública de una foto de la familia asesinada en lugar de la que se publicó. No fue Adams quien seleccionó esa foto, sino sus editores. Y, como en el caso de las campañas de desinformación, fue una foto que servía a una línea política concreta.

TORMENTA DEL DESIERTO

Tras la invasión iraquí de Kuwait en 1990, la coalición liderada por los Estados Unidos emprendió una operación militar dedicada a expulsar a las tropas iraquíes del territorio kuwaití. La operación se inició con una larga campaña de bombardeos aéreos que destruyó la fuerza aérea iraquí y debilitó sus fuerzas terrestres.

En el marco de esa campaña, los norteamericanos iniciaron una operación de información/desinformación, basada en el empleo de bombarderos pesados B-52. Esta campaña consistía básicamente en que un día un avión norteamericano dejaba caer unas octavillas sobre una posición defensiva iraquí, anunciando que, al día siguiente, a una hora determinada, una formación de bombarderos B-52 (cada uno de ellos capaz de transportar 63 bombas de 250 kg) atacaría esa posición, e invitando a los combatientes iraquíes a rendirse o a abandonarla. Y, efectivamente, con puntualidad, al día siguiente la posición recibía un auténtico diluvio de bombas ante el que los iraquíes eran completamente impotentes. Esta operación se repitió a lo largo del frente en varias ocasiones... El día anterior al inicio de la ofensiva terrestre aliada, los aviones norteamericanos lanzaron las octavillas en todo lo largo del sector previsto para el ataque. Sin embargo, 24 horas más tarde, en lugar de los bombarderos B-52, ese día fueron las tropas terrestres las que avanzaron... para encontrarse las trincheras iraquíes vacías: el temor a los bombardeos había hecho huir a los soldados iraquíes.

En este caso, el objetivo de la campaña era la moral de las tropas iraquíes, no la opinión pública. Es interesante observar que, en este caso, los medios de combate eran un elemento de apoyo a la campaña informativa, y no al contrario, como muchas veces suponemos de forma errónea.

MASACRE EN GOSSI

En cambio, la creación de una situación falsa pero verosímil resulta mucho más compleja. El caso más reciente revelado se produjo en abril de 2022 en Gossi (Mali) cuando el ejército francés abandonó una de sus bases avanzadas en manos del ejército maliense, apoyado por los mercenarios de Wagner. El gobierno de Mali, en fuerte desacuerdo con Francia, quiso acusar a los franceses de ejecutar a civiles malienses. Para hacer creíble esa acusación, los mercenarios de Wagner asesinaron a un grupo de personas y los enterraron cerca de la antigua base francesa. Un supuesto exsoldado maliense llamado Dia Diarra publicó en Twitter que él había sido testigo de la matanza y revelaba el lugar de los enterramientos. La escena era, efectivamente, «creíble»; había cadáveres reales, con signos de tortura y asesinados con municiones del tipo empleado por el ejército francés, enterrados a una distancia de la antigua base francesa que hacía imposible pensar que la guarnición no estuviese implicada, había supuestos testigos... Sin embargo, un dron francés había graba-

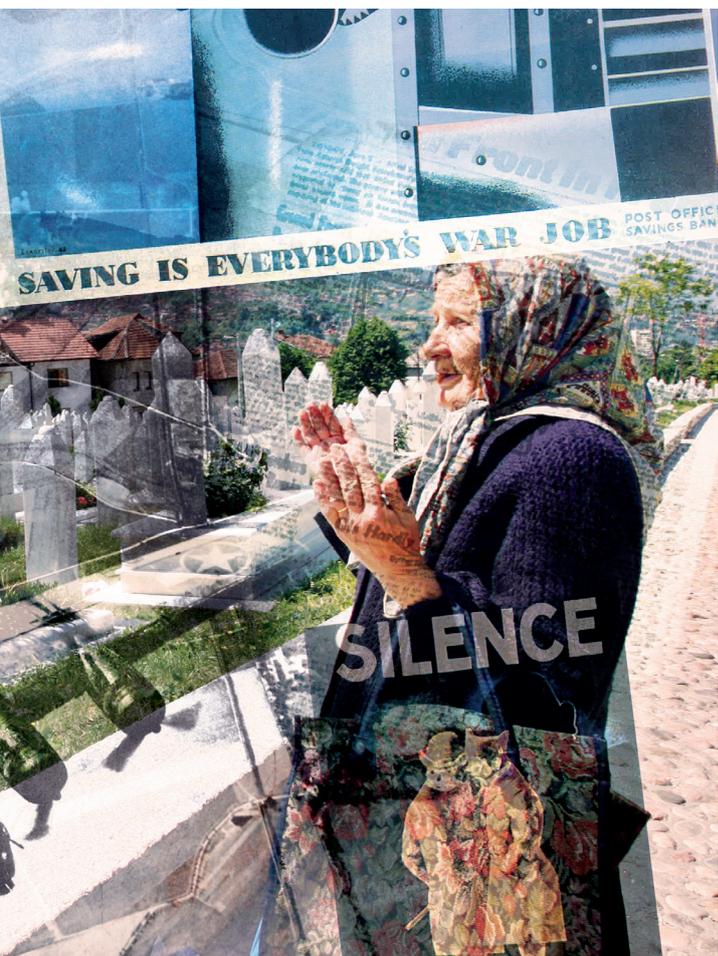


do a los mercenarios de Wagner llevando los cadáveres a la fosa, después de la partida de los soldados franceses, y pudo demostrarse que Dia Diarra era un perfil falso.

LA GUERRA DE UCRANIA

La actual guerra de Ucrania se caracteriza por un amplio uso de los medios de comunicación con un claro predominio en Occidente de la información/desinformación procedente de fuentes ucranianas. En realidad, este es un efecto del control del canal por parte de las autoridades ucranianas. Hoy en día, el principal canal de comunicación es Internet. Y en Ucrania, el acceso a Internet está basado esencialmente en el uso de telefonía móvil.

Por razones de necesidad, ambos combatientes han dependido de la telefonía móvil para sus comunicaciones, por lo que esta red se ha mantenido más o menos funcional durante todo el conflicto. En aquellas zonas donde no existía cobertura de la red móvil terrestre, la donación de terminales StarLink por parte de Elon Musk ha permitido a Ucrania seguir teniendo conexión a Internet casi permanente. Pero la red de telefonía móvil es ucraniana, es decir, el gobierno ucraniano tiene el control de quién y cuándo se conecta a Internet. Como consecuencia, el gobierno ucraniano controla las imágenes y vídeos que se emiten desde territorio ucraniano a través de Internet, mientras que los rusos tienen que grabar las imágenes y llevarlas físicamente hasta algún lugar desde el que tengan un acceso independiente a Internet. Esto ha permitido que la información/desinformación ucraniana sea mucho más abundante y más ágil que la rusa. Las consecuencias



Rafael Navarro / Fotos: Pepe Diaz y archivo RED

militares del dominio ucraniano de la red de telefonía móvil son mucho más profundas.

DEEP FAKES

Como vemos, Internet ofrece muchísimas posibilidades. Quizá el campo donde la desinformación tiene más posibilidades es el de los *deep fakes* (falsedades profundas): la creación, por medios digitales, de vídeos, imágenes, voces o textos falsos, pero difíciles de distinguir de la realidad. En efecto, la tecnología ofrece la posibilidad de crear vídeos de personas declamando discursos que nunca han pronunciado o acciones o declaraciones que nunca han realizado. Es fácil imaginar el efecto que puede tener un vídeo de un líder político o religioso realizando acciones moralmente indignas o «confesando» opiniones absolutamente contrarias a las que defiende públicamente.

De la misma forma, ya hay aplicaciones en Internet que permiten que un ordenador pronuncie el texto deseado con la voz de un personaje famoso (con posibilidades similares a las del vídeo, pero con menor impacto potencial), imágenes de personas que no existen (dificultando demostrar la falsedad de un perfil digital) o generando millones de textos sobre un tema determinado, de forma que la información interesante sobre ese tema se pierda entre millones de textos intrascendentes.

*En Malí se creó
una situación
verosímil
para culpar
falsamente al
Ejército francés*

Actualmente, la creación de estos *deep fakes* es compleja: hacen falta equipos caros, actores que entrenen a la Inteligencia Artificial (IA) que produce los vídeos, miles de horas de grabaciones de vídeo o de audio que permitan a esa IA imitar convincentemente al personaje deseado... No está al alcance de cualquiera. Por ahora.

CONTROL A LA VERDAD

Tras todo esto, podemos concluir que hay varias fórmulas para manipular la información. En algunos de los casos comentados, las autoridades controlaban directamente (caso de la exYugoslavia) o indirectamente (caso de Estados Unidos) los medios de comunicación, y los emplearon como herramientas en apoyo de su esfuerzo de guerra. En contraste, cuando el periodista no es cómplice de la campaña de desinformación, los beligerantes necesitan la complicidad del periodista: las diferentes facciones los «cortean», intentando que publiquen noticias favorables a su causa. Y, por ello, el corresponsal de guerra goza de cierta protección. Y, al mismo tiempo, el periodista puede buscar la verdad, ya que no recibe imposiciones de su gobierno.

Para conseguir que los periodistas sean favorables a su causa, los beligerantes tienen dos caminos principales: mostrarles solo la parte de la verdad que les beneficia (el efecto de la media verdad) o bien crear una situación favorable, falsa pero creíble. El caso comentado de Vietnam es un ejemplo del uso de la media verdad (no es necesario mentir para desinformar; basta con seleccionar qué parte de la verdad sirve a los intereses buscados), pero también muestra el impacto infinitamente mayor de una imagen frente a un texto escrito (la imagen tiene, además, la presunción de verosimilitud). Por otro lado, el fracaso de *Wagner* en Gossi no es sorprendente; hacer verosímil una situación falsa es difícil, y las posibilidades de ser descubierto son elevadas.

El caso de Ucrania pone de manifiesto nuevamente la necesidad absoluta de controlar el canal de comunicación para emplear la información como parte de la guerra. Hasta la llegada de Internet, los medios de comunicación eran casi el único canal para efectuar campañas de desinformación. La aparición de Internet parecía llevarnos a una situación en la que cualquiera con un móvil puede iniciar o contribuir a una de estas campañas. Sin embargo, lo ocurrido en Ucrania nos recuerda que, al final, Internet son redes físicas de dispositivos interconectados, sujetos al control de autoridades o empresas. Es cierto que la estructura matricial de la red la hace muy resistente a ese control, pero no es en ningún caso invulnerable. Quien controle esa infraestructura física en una zona, controla de hecho el canal preferente para las campañas de desinformación.

Finalmente, atendiendo a la experiencia, no pasará mucho tiempo sin que sea posible hacer *deep fakes* desde nuestro teléfono móvil. Cuando esto ocurra será casi imposible diferenciar la información cierta de la falseada, y entraremos en un mundo nuevo y desconocido.