

Daniel Iriarte

GUERRAS COGNITIVAS

arpa

ÍNDICE

1. ¿Qué es la guerra cognitiva?	9
2. Estados, ejércitos virtuales y plataformas	29
3. ¿Para qué sirve un trol?	55
4. Guerrillas digitales	77
5. Mercenarios de la desinformación	103
6. Los memes son un arma (cargada de futuro)	129
7. Elecciones, la trinchera perfecta	151
8. Conspiranoicos y extremistas	177
9. De las redes a las calles	201
10. Desestabilización <i>low cost</i>	217
11. Campo de batalla: Estados Unidos	233
12. Lo que viene	249
AGRADECIMIENTOS	273
NOTAS	277

I

¿QUÉ ES LA GUERRA COGNITIVA?

«¿Cuánta verdad puede soportar el hombre?».

FRIEDRICH NIETZSCHE, *Ecce Homo*

El 19 de noviembre de 2021, un convoy militar francés se disponía a cruzar la localidad de Kaya, en la región central de Burkina Faso, cuando miles de manifestantes bloquearon la ruta. La columna, formada por varias decenas de vehículos militares, se dirigía desde Costa de Marfil hacia Níger, con Mali como destino final, para llevar suministros a las tropas desplegadas en esa región como parte de la Operación Barkhane.

El convoy despertaba suspicacias entre la población local: los militares franceses ya se habían topado con protestas en la ciudad de Bobo-Dioulasso y en la capital, Uagadugu. Pero esta vez era diferente. Además de los habituales mensajes antifranceses y anticoloniales, una idea permeaba la muchedumbre y la volvía más virulenta que de costumbre: la convicción de que el convoy, en realidad, transportaba armas dirigidas a los grupos yihadistas que azotaban gran parte del Sahel.¹

El mensaje no había surgido de la nada. Llevaba meses promovido en redes sociales y medios locales² por una red

propagandística rusa establecida por Yevgueni Prigozhin, un empresario de San Petersburgo apodado «el chef de Putin». Prigozhin mantenía lucrativos contratos de *catering* con el Kremlin y el Ministerio de Defensa ruso. Pero, además de su empresa de restauración, era el propietario de una vasta infraestructura de comunicación y desinformación, así como del Grupo Wagner, la organización paramilitar a la que Rusia recurría cuando requería una intervención relativamente discreta en otros países y las circunstancias desaconsejaban el envío de tropas regulares. Wagner había sido la punta de lanza de operaciones armadas en el este de Ucrania, Siria, Libia, la República Centroafricana, Sudán y Mozambique, entre otros lugares. Ahora, se estaba expandiendo rápidamente por el Sahel.

Sus acciones venían acompañadas por grandes campañas en internet en las que ensalzaba el papel de los combatientes rusos y denigraba a enemigos y competidores que, por lo general, eran las fuerzas de pacificación y estabilización europeas en el continente africano. El papel de Francia como la antigua potencia colonizadora la convertía en el principal blanco de los mensajes, promovidos por cuentas en redes que se presentaban como locales, pero que, a menudo, eran operadas por extranjeros en las «granjas de troles» que Prigozhin había establecido en varios países de África.

La intervención militar directa francesa en Mali —donde viaja el convoy con el que ha comenzado nuestra narración— arrancó en 2013 a petición del Gobierno interino de Bamako. Una coalición de organizaciones yihadistas habían tomado el norte del país e impuesto la *sharí*a, la ley islámica, en varias áreas. En aquel momento, el apoyo de la población maliense a una operación francesa que contuviese a los yihadistas era del 96 %, según una encuesta de Al Jazeera.³ La llamada Operación Serval consiguió expulsar a los islamistas radicales en pocos meses, y pronto fue reempla-

da por una misión de estabilización de la Unión Europea (EUTM Mali).

Al año siguiente, Francia amplió su lucha al resto del Sahel mediante la Operación Barkhane.

Sin embargo, el Grupo Wagner empezó a expandirse en paralelo por África. Ya tenía una presencia militar destacada en Sudán, y sobre todo, en la República Centroafricana, donde ejercía de guardia pretoriana del presidente Faustin-Archange Touaderá: entrenaba a su ejército y combatía a grupos armados, a cambio de lucrativas concesiones para la extracción de recursos.⁴ Ahora, planeaba expandir dicho modelo a la región del Sahel. La presencia francesa suponía, pues, un estorbo para Prigozhin. Sus redes de desinformación empezaron a atacar a las tropas galas con artillería mediática y propagandística.

Las narrativas manipuladoras explotaban un elemento real —el secular resentimiento con la metrópoli colonial— para amplificar y magnificar los sentimientos antifranceses entre la ciudadanía africana. Las dificultades para contener a unos yihadistas que ganaban territorios, y algunas matanzas de civiles cometidas por las fuerzas galas,⁵ tampoco ayudaron a París a «ganar corazones y mentes» en el Sahel. Lo cual empujó la auténtica tormenta de eslóganes, mensajes y relatos —algunos reales, pero con frecuencia distorsionados o inventados— sobre la presencia francesa, que iban calando.

El equipo de Prigozhin pagaba a pequeños grupos de personas para organizar protestas en las que se repetían dichos eslóganes y se enarbolaban banderas rusas, lo que generaba un poderoso material visual que, posteriormente, era difundido por las estructuras mediáticas creadas por el empresario.

En esta guerra paralela, la inteligencia francesa logró apuntarse algunos tantos, como la exposición pública de una operación de falsa bandera en la que operativos de Wagner

enterraron los cadáveres de varios civiles que ellos mismos habían matado en una operación antiterrorista para después acusar a las tropas galas. Francia logró contrarrestarlo, al difundir unas imágenes grabadas mediante un dron en las que se veía a los combatientes rusos en plena «faena» con los cuerpos.⁶

En otra ocasión, varios perfiles virtuales creados por la inteligencia militar francesa se enzarzaron en una batalla dialéctica con los trolls de Prigozhin, creando un revuelo que no pasó desapercibido a los analistas de desinformación contratados por la plataforma Meta para estudiar lo que el negocio de Mark Zuckerberg denomina «comportamientos coordinados no auténticos»: es decir, aquellos que violan las condiciones de sus redes sociales.⁷ Pero, en líneas generales, las contracampañas fueron ineficaces, incapaces de controlar el relato orquestado como una inundación virtual por Rusia.

Así se creó el caldo de cultivo para una sucesión de golpes de Estado de marcado carácter antifrancés, ejecutados por juntas militares y que rápidamente se aliaron con Rusia. Los nuevos gobiernos golpistas no tardaron en exigir la salida de las tropas occidentales de sus países, al tiempo que firmaban sustanciosos contratos con Wagner para entrenar a sus ejércitos y colaborar en la lucha contra los yihadistas.

El episodio de Kaya con el que hemos empezado el capítulo marcó el punto de inflexión. El convoy militar pasó varios días retenido en esta localidad, hasta que la negociación con los líderes de la protesta logró desbloquearlo y los vehículos pudieron proseguir su ruta. Pero lo peor estaba por venir: el 26 de noviembre, al llegar a la localidad de Téra, al oeste de Níger, el convoy se encontró con otra protesta, esta vez violenta. Un millar de ciudadanos rodearon los camiones y blindados, arrojándoles piedras y palos. Un caza *Mirage*, que custodiaba el convoy, lanzó granadas lacrimó-

genas sobre la multitud, cubriendo la escena de gas. La escolta⁸ abrió fuego, matando a dos personas e hiriendo a otras dieciocho; una decena, muy graves.⁹

Dos meses y medio después, París anunció la retirada de las tropas francesas de Mali. En los dos años siguientes, las tropas de la UE y Estados Unidos fueron saliendo progresivamente de los países del Sahel,¹⁰ mientras que Francia reducía su presencia militar a pequeños contingentes en cuatro estados de África Occidental.¹¹

BOMBARDEAR CON MENSAJES

El bombardeo constante de mensajes antifranceses en África es un ejemplo de guerra cognitiva, la exposición constante de un grupo social a unos contenidos diseñados por un actor específico, con el propósito de lograr un cambio en su forma de pensar y percibir el mundo. Cuando lo consigue, el siguiente paso es convencerlo de que actúe y reaccione conforme a los designios de dicho actor, incluso aunque suponga ir contra los propios intereses del receptor, como a menudo sucede.

El del Sahel es, además, un caso exitoso para quien lo inició: aunque es imposible cuantificar hasta qué punto la agitación contra Francia se debió a la campaña de Rusia o a las dinámicas internas de esos países, cabe pensar que la operación fue un elemento central en la eclosión de sentimientos, sin los que el rechazo a la presencia francesa no habría llegado a tales límites. O habría tardado más años.

No es fácil explicar con precisión en qué consiste la guerra cognitiva. No existe una definición universalmente aceptada del término, y no faltan quienes consideran que, en realidad, no es más que un neologismo que se limita a redescubrir elementos ya conocidos y estudiados, como la desinformación,

las operaciones psicológicas, la lucha por el control del dominio informativo o la manipulación del adversario. Y no dejan de tener algo de razón. Por eso quizá conviene empezar describiendo en qué consiste cada cosa.

A menudo, cuando menciono que estoy estudiando o escribiendo sobre desinformación, alguien me responde casi de forma automática: «Ah, ¿las *fake news*?». Pero el término «noticias falsas» es poco útil: un concepto demasiado amplio, que abarca desde las parodias humorísticas de *El Mundo Today* hasta informaciones que desagradan a un político y que las califica de mentiras. Pasando por gazapos, errores, manipulaciones periodísticas y, por supuesto, la desinformación pura y dura.

En el mundo anglosajón afinan más, distinguiendo entre *misinformation* y *disinformation*. La primera, *misinformation*, es la mera información errónea, que el emisor difunde por el motivo que sea sin ser consciente de su falsedad, pero que, aún así, puede llegar a tener consecuencias trágicas: véase los rumores bienintencionados durante una catástrofe natural, que pueden llevar a las personas a tomar decisiones que afecten a su propia seguridad.

La *disinformation* es la difusión deliberada de información falsa, manipulada o engañosa por razones políticas, operativas o para obtener un rendimiento económico.

La desinformación siempre ha sido un elemento intrínseco a los servicios secretos. Por poner un ejemplo cercano, Mikel Lejarza «El Lobo», el operativo de los servicios de inteligencia españoles cuya infiltración en ETA pocos años antes había supuesto un golpe demoledor para la organización, cuenta en sus memorias cómo en 1979 montó una falsa entrevista en Bélgica para denunciar la libertad de la que los etarras gozaban en aquel país. Según su relato, un compañero del CESID¹² llamó a la televisión belga y les ofreció la exclusiva con un «etarra arrepentido», que en realidad no era otro

que el propio Lejarza. «Delante de una pared pusimos una bandera de Euskadi enorme y yo me coloqué a un lado con traje negro y capucha negra, hablando en euskera y en español. Me hicieron una entrevista, en la que queríamos hacer ver que ETA se entrenaba en campos belgas gracias a los apoyos con que contaban en ese país, una realidad que conocíamos perfectamente, pero que nadie se atrevía a denunciar. Nadie tomaba cartas en el asunto, ni siquiera el propio Gobierno español», relata el espía. «El reportaje tuvo mucha repercusión en Bélgica. Se armó un follón impresionante. Nuestro gobierno pidió explicaciones al belga, que no sabía por dónde salir». ¹³ A consecuencia del escándalo, Bélgica tomó medidas para limitar las actividades de los militantes etarras en su territorio, si bien todo había sido obra de un elaborado engaño.

Yuri Andropov, longevo director del KGB y presidente de la URSS por un brevísimo período hasta su muerte, dijo en una ocasión: «La desinformación es como la cocaína. Si la esnifas una o dos veces, puede que no te cambie la vida. Pero, si la usas cada día, te convertirá en un adicto. Una persona diferente». La cita aparece en un libro de Ion Mihai Pacepa, antiguo director del servicio de inteligencia exterior de la Rumanía comunista y el desertor de mayor rango de todo el Bloque del Este tras huir a Alemania Occidental en 1978. Pacepa asegura que, tras el telón de acero, había más gente trabajando en *dezinformatsiya* (el término ruso para la desinformación) que en las fuerzas armadas y el sector de la defensa. La principal tarea de los servicios de inteligencia no era la recopilación de información, sino este tipo de acciones, dirigidas tanto contra la población de sus países como contra los Estados occidentales. ¹⁴

En ese sentido, la desinformación se entrecruza con las llamadas operaciones de información, de influencia o psicológicas: aunque no son exactamente lo mismo, todas están

concebidas para influir en la psique del objetivo y llevarle a actuar de la forma predeterminada que espera el atacante. Y son tan antiguas como los conflictos entre grupos sociales. La leyenda del *Timbaler del Bruc*, en la que un solitario tamborilero habría hecho sonar su instrumento en un desfile de la sierra de Montserrat durante la Guerra de Independencia haciendo creer a los invasores franceses que se aproximaba un ejército enorme,¹⁵ podría considerarse una operación de este tipo.

Veamos un ejemplo más contemporáneo: la llamada Operación Silkman. En el año 2000, las fuerzas británicas desplegadas en Sierra Leona veían con aprensión cómo la insurgencia del Frente Revolucionario Unido —FRU, famoso por llevar a cabo mutilaciones masivas con machetes para infundir el terror en sus adversarios— se acercaba peligrosamente a la capital, Freetown. Las tropas habían llegado al país apenas unos meses antes para evacuar a los ciudadanos británicos y prestar apoyo a la misión de paz de la ONU y al Gobierno central. Pero, en ese período, el clima político en el Reino Unido había cambiado tanto que a la fuerza expedicionaria se le habían impuesto importantes restricciones respecto al uso de la fuerza, para evitar acusaciones de neocolonialismo. Sin embargo, el comandante sobre el terreno, el comandante de brigada David Richards, era consciente de que la inacción llevaría, casi con certeza, a violentas masacres de civiles —como sucedió en el genocidio de Ruanda—, masacres que, aparte de suponer una tragedia humanitaria, tendrían un enorme coste político para Gran Bretaña.¹⁶

Los servicios de inteligencia habían descubierto que se preparaba una reunión entre la cúpula del FRU y representantes del Gobierno de Charles Taylor, presidente de la vecina Liberia, que respaldaba a los rebeldes. El encuentro serviría para ultimar los detalles de la toma de Freetown. La solución que encontraron los británicos fue el lanzamiento

de una operación de información con el objetivo de proyectar fuerza y disuadir a los rebeldes de atacar la capital. Tropas paracaidistas se lanzaron sobre Sierra Leona, acompañadas de desembarcos anfibios y demostraciones de artillería, en unos ejercicios a los que asistió el presidente sierraleonés y otros altos cargos del país. Las maniobras fueron cubiertas en profundidad por numerosos medios de prensa, que dieron amplia difusión a las capacidades militares británicas. La reunión entre el FRU y el Gobierno liberiano no tuvo lugar y, en último término, la ofensiva contra Freetown quedó abortada.¹⁷ Dos años después, gracias a una serie de acciones internacionales de carácter diplomático y militar contra las bases, y a los apoyos de los insurgentes en los países vecinos, el FRU se encontró acorralado y se vio obligado a firmar un acuerdo de paz, poniendo fin a la larga y sangrienta guerra civil.

En este tipo de operaciones no siempre es necesario el recurso a la desinformación. En Sierra Leona, la proyección de fuerza era verdadera, y los británicos realmente tenían esas capacidades militares, lo que produjo un efecto disuasorio en sus antagonistas. Algo similar puede decirse de la estructura de medios de comunicación montada por los gobiernos de Estados Unidos y el Reino Unido durante la Guerra Fría con los idiomas de los países del este de Europa, destinados a las audiencias tras el telón de acero: cabeceras como Radio Free Europe y Radio Liberty estaban totalmente dedicadas a la actividad propagandística, es decir, a difundir narrativas positivas sobre el mundo occidental y negativas sobre el bloque comunista, ignorando o justificando los problemas en el bando propio y amplificando los del adversario. Aunque a veces lanzaban exageraciones, distorsiones, bulos e ideas discutibles, el mensaje de fondo —democracia, libertad de expresión y libre mercado frente a la represión, y la monocronía existentes en los países del lla-

mado «socialismo real»— era tan potente que no necesitaban recurrir al engaño. Un poso de verdad es la mejor base para una buena propaganda.

Pero hay otro tipo de operaciones de influencia menos benévolas. En junio de 2024, la agencia Reuters desveló que, durante el punto álgido de la pandemia del COVID-19, el Pentágono había desarrollado una campaña de manipulación digital en países de Asia en contra de la vacuna china Sinovac. La operación, ejecutada de forma clandestina durante la primera presidencia de Donald Trump, «buscaba sembrar dudas sobre la seguridad y eficacia de las vacunas y otra ayuda para salvar vidas que estaba siendo proporcionada por China». Desde la base aérea de MacDill, en Tampa (Florida) —que el artículo describe como «la fábrica de propaganda clandestina del Pentágono»—, y con el apoyo de contratistas de la empresa General Dynamics IT, se crearon centenares de cuentas falsas en X (antes X/Twitter), Facebook e Instagram, que fingían ser ciudadanos de los países objetivo, que llegaron a acumular decenas de miles de seguidores, y que difundían mensajes destinados a desincentivar la aceptación de Sinovac, llegando a promover el sentimiento antivacunas.

Uno de los mensajes que se difundieron entre la población musulmana de Filipinas, así como en otros países de Asia Central y Oriente Medio, fue que Sinovac utilizaba grasa de cerdo y, por lo tanto, su inoculación era *haram*, prohibida por la religión islámica. «No estábamos abordando esto desde el punto de vista de la salud pública. Lo abordábamos sobre cómo podíamos arrastrar a China por el barro», declaró a Reuters un alto oficial militar implicado en la campaña.¹⁸

La operación clandestina fue lanzada en respuesta a la amplia desinformación que la propia China estaba difundiendo contra Estados Unidos a propósito de la pandemia.

Medios y cuentas chinos llevaban meses diciéndole al mundo que el COVID-19 lo había llevado a la ciudad de Wuhan un soldado estadounidense que había participado en unos ejercicios militares en 2019, y que su auténtico origen había que buscarlo en un programa norteamericano de armas biológicas desarrollado en Fort Detrick, en el estado de Maryland. En ese contexto, un número creciente de voces en Washington abogaba por responder de un modo similar, no solo ante China, sino también ante el creciente empuje de la desinformación rusa.

El Gobierno chino no solo estaba proporcionando vacunas en gran parte del planeta, sino todo tipo de ayuda sanitaria contra el COVID-19. Estados Unidos veía con alarma cómo esta instrumentalización de la ayuda hacía crecer la influencia de Pekín a pasos agigantados, especialmente en los países en desarrollo, al mismo tiempo que la reputación occidental disminuía. El Pentágono trató de contrarrestarlo: «No hicimos un buen trabajo compartiendo las vacunas con nuestros socios. Así que lo que nos quedaba era arrojar sombras sobre la de China», señaló el oficial citado anteriormente.¹⁹

El proyecto surgió como iniciativa del general Jonathan Braga, comandante en jefe del Mando de Operaciones Especiales para el Pacífico, con un objetivo definido: asegurarse de que la población de la región entendía cuál había sido el origen real del COVID-19, promoviendo el escepticismo hacia unas vacunas que todavía no habían sido suficientemente testadas, y ofrecidas por un país que «había mentido continuamente desde el origen de la pandemia». Pero la campaña pronto se desbordó con estrategias cuestionables. Las cuentas utilizadas recurrieron a *hashtags* como #Chinaangvirus («China es el virus», en tagalog, el idioma mayoritario de Filipinas), o a mensajes que rezaban: «El COVID vino de China y la VACUNA también vino de China, ¡no confíes en

China»; «De China, EPPs, mascarillas, vacunas: FALSO. Pero el coronavirus es real» o «La vacuna de China podría ser matarratas». En el entorno musulmán se lanzaron memes con un cerdo compuesto de jeringuillas. Es difícil evaluar su impacto, pero en Filipinas, el principal foco, apenas 2,1 millones de personas se habían vacunado en junio de 2021, pese a la amplia disponibilidad de dosis de Sinovac y muy lejos del objetivo de Manila de inocular a 70 millones de personas. Como resultado, el país tuvo la peor tasa de fallecimientos de la región.²⁰

Esta campaña estadounidense, como vemos, recurrió a muchas de las técnicas que abordaremos a lo largo de este libro: memes de rápida visualización y alto impacto emocional, desinformación, enjambres de cuentas falsas, etcétera. Pero también utilizaron datos y elementos reales. En el mundo actual, donde la esfera digital tiene tanta importancia en nuestras vidas, incluso los hechos factuales pueden ser desplegados con carácter desestabilizador si se utilizan las herramientas adecuadas. De hecho, el Gobierno francés publicó en agosto de 2018 un informe conjunto de los ministerios de Defensa y Asuntos Exteriores que abordaba este asunto desde un enfoque amplio: el problema iba más allá de la desinformación y abarcaba «la manipulación de la información». «A veces la información no es falsa, sino simplemente exagerada, sesgada o presentada de una forma muy emocional, como ocurre en un tabloide. La información puede ser manipulada de muchas formas: a través de la producción, diseminación e incluso de la retención. No todos estos procesos implican una dicotomía entre verdad y falsedad».²¹

Pongo un ejemplo real: cuando la versión en castellano del medio ruso Sputnik titula «España sigue surtiendo a Ucrania de armas casi obsoletas mientras la pobreza aumenta en el país» (29 de febrero de 2024), está buscando un efecto emocional claro, vinculando dos elementos reales, pero no

relacionados, como si fuesen una relación causa-efecto. Sabe que, en muchos lectores, la reacción inconsciente será pensar que habiendo pobreza, probablemente el envío de armamento al ejército ucraniano es un gasto que el país no se puede permitir, y sin darse cuenta se pondrá un poco más en contra de la ayuda a Ucrania. Burdo, pero funciona mejor de lo que podríamos pensar.

Algunos autores dan una vuelta de tuerca adicional y hablan de «armamentización de la información», donde incluso la información verídica puede ser instrumentalizada con carácter ofensivo contra un adversario. Un caso que ilustra esta posibilidad es lo sucedido en Egipto en 2013. Dos años antes, la movilización de una gran parte de la sociedad egipcia había derrocado al dictador Hosni Mubarak, en el poder desde 1981, como parte de la ola de protestas que se conoció entonces como la Primavera Árabe, que afectó en mayor o menor medida a casi todo el mundo árabe, desde Marruecos hasta Baréin. En las primeras elecciones libres en la historia de Egipto, organizadas en 2012, los Hermanos Musulmanes se impusieron con facilidad gracias a que, pese a estar proscritos, su implantación en el país era superior a la de sus rivales políticos. Sus extensas redes de militantes de base les permitieron llevar a cabo una campaña electoral bien coordinada y ajustada al lenguaje y las preocupaciones de gran parte de la población egipcia, mayoritariamente rural. El 30 de junio de 2012, Mohamed Morsi se convirtió en el primer presidente islamista de Egipto. Pero había otra parte del país, la que valoraba el laicismo por encima de otras consideraciones, que estaba horrorizada. Y no estaban solos: Emiratos Árabes Unidos llevaba años en guerra abierta con el *ijwan*, la Hermandad Musulmana a la que consideraba una organización subversiva y peligrosa, y estaba actuando en todos los frentes para impedir su expansión.

El Gobierno emiratí, consciente de aquel malestar, puso en marcha una doble operación en su contra: por un lado,

empezó a financiar un partido llamado Tamarod, de carácter secularista y liberal, para ir creando un movimiento contra el Gobierno de Morsi. A la vez, copó el espacio informativo de mensajes anti-*ijwan*. Las narrativas, a menudo basadas en incidentes o ejemplos reales, se centraban en la incompetencia de los Hermanos Musulmanes como gestores, en el supuesto carácter antiegiptio de Morsi y su partido, y en la pretendida amenaza que suponía para la seguridad nacional y la estabilidad económica. Poco después, empezaron a producirse manifestaciones antigubernamentales cada vez mayores.²² Todo parecía indicar que una parte importante del pueblo egipcio rechazaba el liderazgo de la Hermandad y quería una solución a toda costa.

Andreas Krieg, profesor asociado del King's College de Londres y especialista en Oriente Medio, ha estudiado este episodio en profundidad. En su libro *Subversión: La armamentización estratégica de narrativas*, escribe:

Los EAU fueron capaces de hacer madurar una movilización cívico-social contra el *statu quo* político, llevando al Tamarod de ser un grupo de base marginal hasta convertirse en un movimiento que operaba como un frente capaz de traducir las narrativas bélicas desde el dominio virtual hasta las calles de Egipto. Lo que parecía un activismo cívico-social genuino en junio y julio de 2013, con millones de manifestantes en la calle, había sido de hecho cultivado estratégicamente a través de una variedad de redes de información, para que el Ejército egipcio lo explotase como pretexto para derrocar al gobierno.

Y así sucedió: el 3 de julio de 2013, las fuerzas armadas egipcias, lideradas por el mariscal Abdelfatah Al Sisi, dieron un golpe de Estado que acabó con el Ejecutivo de Morsi, desatando una ola de represión en la que decenas de miles de personas fueron encarceladas y torturadas, y reinstaurando la dictadura en Egipto. Para los Emiratos Árabes Unidos, el ob-

jetivo estratégico, impedir la consolidación y expansión de los Hermanos Musulmanes en un país clave para el mundo árabe, se había cumplido. La operación de información había preparado el terreno para el golpe.

¿ESTO ES NUEVO?

Si la desinformación y las operaciones psicológicas vienen practicándose desde los orígenes del espionaje, que muchos consideran «la segunda profesión más antigua del mundo», ¿a qué viene el revuelo de estos últimos años? La novedad la aporta el contexto: la emergencia de nuevos ecosistemas digitales hiperconectados y con acceso a casi todas las personas del planeta.

Operaciones de desinformación que hace no mucho tardaban años en consolidarse y rendir fruto —si es que lo hacían— pueden llevarse a cabo en cuestión de minutos, con resultados mucho más tangibles y a un coste ridículo. Este último factor es esencial: no solo cualquiera puede montar su propia operación cognitiva, sino que actores organizados y bien financiados tienen la capacidad de mantener las campañas durante períodos ilimitados, repitiendo los mismos mensajes una y otra vez, introduciendo pequeñas variaciones, alternando los medios y vectores para transmitirlos. Esta repetición es extremadamente eficaz, puesto que el bombardeo constante acaba por modificar nuestra percepción sobre cualquier tema. En último término, ese es el objetivo de la guerra cognitiva: no solamente vencer al adversario en una batalla concreta, sino derrotarlo por completo. Lograr, como señalaba Andropov, que el cerebro cambie su forma de razonar.

El ecosistema de medios rusos, por ejemplo, difunde con frecuencia teorías de la conspiración de todo tipo para crear

en sus audiencias un determinado marco mental, que las vuelve más receptivas ante ciertas ideas que el Kremlin necesita difundir. En la doctrina rusa subyace un concepto conocido como «control reflexivo», el uso de las operaciones psicológicas «como un medio de hacerle llegar a un socio o un oponente información especialmente preparada para inclinarle a que haga voluntariamente la decisión predeterminada deseada por el iniciador de la acción». Se parece a la ingeniería social, muy ligada al mundo de la ciberseguridad, y definida como «el arte y la ciencia de conseguir que la gente cumpla con tus deseos».²³ Pero, como señala esa misma definición, «no es una forma de control mental, no te permitirá hacer que la gente lleve a cabo tareas salvajemente alejadas de su comportamiento».

La guerra cognitiva iría todavía un paso más allá: busca hackear la mente, bombardeando nuestros cerebros hasta modificar nuestra forma de razonar y provocando un cambio sostenido previsto por el agresor que ha diseñado la operación psicológica, llevándonos a actuar de la forma que espera.

En un informe de 2020 que ya se ha convertido en un documento fundacional, el experto francés François du Cluzel desarrolla la diferencia entre la llamada «guerra de información», tal y como se define en la doctrina militar de varios países occidentales, y esta nueva concepción: «La guerra de información intenta controlar el flujo de información [...]». La guerra cognitiva degrada la capacidad de conocer, producir y abortar el conocimiento». Du Cluzel se extiende en la explicación:

La guerra cognitiva persigue el objetivo de minar la confianza (la confianza pública en los procesos electorales, en las instituciones, aliados, políticos...), y, por lo tanto, el individuo se convierte en el arma, donde el objetivo no es atacar lo que

piensan los individuos sino *la forma en la que piensan* [...] Cualquier usuario de las modernas tecnologías de la información es un objetivo potencial. Tiene como objetivo a todo el capital humano de una nación.²⁴

La guerra cognitiva funciona de manera que los objetivos se convierten a su vez en emisores y vectores de ataque, en un proceso que Du Cluzel define como «propaganda participatoria»:

Donde la guerra cognitiva difiere de la propaganda es en el hecho de que todo el mundo participa, en su mayor parte de forma inadvertida, en el proceso de la información y la creación de conocimiento de un modo sin precedentes [...]. Mientras anteriormente los individuos se sometían pasivamente a la propaganda, ahora contribuyen activamente a ella [...]. Es más fácil y barato para los adversarios erosionar la confianza en nuestros propios sistemas que atacar nuestras redes energéticas, fábricas o complejos militares.

«En los anales del conflicto humano, el surgimiento de la guerra cognitiva marca un cambio de paradigma tan trascendental como la llegada de la pólvora o el desarrollo de las armas nucleares», señala el experto en guerra cognitiva Josh Luberisse:²⁵

Este nuevo modo de conflicto capitaliza los avances tecnológicos exponenciales que han definido el siglo XXI. La inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el análisis de *big data* y una serie de otras tecnologías en rápida evolución proporcionan un arsenal de herramientas que, cuando se utilizan con precisión, pueden cambiar las mareas de la opinión pública, alterar los resultados de unas elecciones democráticas e incluso incitar al conflicto sin que se dispare un solo tiro [...]. Mientras que los conflictos tradicionales buscaban la conquista territorial o la subyugación política, la guerra cognitiva apunta a la conquista de las mentes y la subyugación de las creencias.

El caso real más relevante son las acciones de China en Taiwán, que lleva años lanzando operaciones en el dominio cognitivo con el objetivo de convencer a los taiwaneses de que su situación actual es nefasta, que sus líderes son traidores vendidos a potencias extranjeras, que estarían mucho mejor en el seno de la República Popular China, y que resistirse a esa absorción es fútil, peligroso y dañino para sus intereses. En último término, Pekín quiere anexionarse la isla —a través de un ataque militar o mediante estrategias de carácter híbrido—, y necesita que el sector de la población taiwanesa convencido de la inutilidad de resistirse sea lo suficientemente amplio como para asegurar la victoria.

«Un adversario con la capacidad de perturbar o manipular las funciones cognitivas supone una amenaza más invasiva que cualquier arma convencional. El campo de batalla se extiende a las sinapsis y los circuitos del cerebro, donde la distinción entre soldado y civil se difumina, y la integridad de los pensamientos del individuo se convierte en la última baja de la guerra», afirma Luberisse.

En ese sentido, las tres grandes potencias pioneras a la hora de aplicar estas técnicas de manipulación al mundo virtual han sido Rusia, China e Israel, aprovechando la formidable oportunidad que presenta la omnipresencia de las redes sociales en nuestras vidas. Pero en estos últimos años no han tardado en surgir imitadores, primero autocracias como Irán, Venezuela, Azerbaiyán o los países del Golfo, pero también cada vez más democracias como Estados Unidos o Francia, por nombrar dos casos demostrados fuera de toda duda.

También lo han hecho actores no estatales como Hamás y Hezbollah, el grupo de oposición iraní Mojahedin-e Halq, organizaciones yihadistas como Estado Islámico, o movimientos extremistas en todo el mundo, especialmente de ultraderecha. Todos han copiado muchas de las técnicas desarrolladas por los servicios de inteligencia rusos e israelíes, su

aparato mediático, sus «granjas de trols» y sus colaboradores online, adaptándolas a sus idiosincrasias. Quizá era inevitable que estos métodos fueran adoptados también por las grandes corporaciones para defender sus proyectos y atacar a sus rivales, como viene sucediendo desde hace tiempo. El resultado es una gran «guerra mundial virtual», cada vez de mayor intensidad, y donde el campo de batalla son nuestras mentes.

ESTADOS, EJÉRCITOS VIRTUALES Y PLATAFORMAS

El politólogo Joseph Nye, quien a finales de los años ochenta acuñó el concepto de «poder blando»,¹ afirmaba en un artículo en 2000: «Tradicionalmente, la victoria la lograba el país cuyos ejércitos ganaban. Pero en una Era de la Información global, la victoria también depende de cuál es la historia que gana».²

Todas las potencias se esfuerzan en generar relatos justificativos que garanticen simpatía hacia sus acciones si consiguen convencer a una masa crítica entre las audiencias globales. Rusia invade Ucrania para «desnazificarla» e impedir que la OTAN la utilice para atacar su territorio. Israel arrasa Gaza hasta los cimientos porque allí «no hay verdaderos civiles». Estados Unidos necesita Groenlandia por imperativos estratégicos y «para garantizar su propia seguridad». El sistema de China es el más eficiente del mundo para «la prosperidad y el desarrollo globales». La Unión Europea es un actor moral que «solo se mueve por principios». Etcétera.

Casi todos los estados de cierta entidad —igual que grandes corporaciones, movimientos políticos y organizaciones armadas paraestatales— dedican importantes esfuerzos a promover narrativas favorables, invirtiendo en diplomacia pú-

blica, «poder blando» y, cada vez más, en manipulación digital. Las redes sociales son hoy las nuevas plazas públicas, los mercados de ideas contemporáneos donde se moldean los pensamientos. Un aluvión de tuits, repetidos con diferentes formas durante cierto tiempo, pueden convencer a una persona de casi cualquier cosa. Los mensajes recibidos en una aplicación de mensajería por parte de un pariente en quien confiamos nos hacen bajar la guardia ante su contenido. Al hacer *scroll* en nuestras pantallas, somos bombardeados con imágenes, memes, textos... que van forjando la manera en la que percibimos el mundo. Poder dar forma a este proceso supone un poder inmenso.

En este contexto, prácticamente todos los ejércitos profesionales y todos los servicios de inteligencia dignos de tal nombre poseen algún tipo de capacidad de influencia psicológica. Gran parte de sus capacidades estarán ya proyectadas hacia las redes y las nuevas tecnologías. En España, por ejemplo, el Ejército de Tierra cuenta con el Regimiento de Operaciones de Información n.º 1, con sede en Valencia, cuya misión es apoyar las misiones en el extranjero buscando «influir en las mentes para crear un entorno operacional alternativo menos letal, con el objetivo de disminuir las ocasiones de confrontación directa entre fuerzas militares y, a través de actividades de la información, alcanzar la superioridad». Según el ejército, «permitirá minimizar la necesidad de desplegar fuerzas sobre el terreno».³

Otros países de la OTAN, como Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Alemania y Rumanía cuentan con unidades militares específicas con amplias capacidades.⁴ Los principios mencionados van en línea con la doctrina de la Alianza Atlántica, que define las operaciones psicológicas como «información verídica y atribuible dirigida contra los comportamientos y actitudes del adversario».⁵ Una definición bastante benigna, pues excluye la desinformación o la manipulación

digital. Eso no quiere decir que algunos estados de la OTAN no recurran a estas técnicas, o que no existan otros actores dedicados a dichas prácticas de las que un gobierno puede echar mano cuando no quiere implicar a sus fuerzas armadas. Los enemigos de Occidente, desde luego, no tienen tantos escrúpulos.

El doctor Steve Tatham, oficial de la Marina Real británica durante veinticinco años, la mayoría de ellos trabajando en operaciones cognitivas, describe en su libro *Operaciones de Información* que «el ejército ha aprendido, a través de amargas experiencias, que las falsedades y mentiras serán casi siempre desenmascaradas de forma invariable, y que eso en realidad produce resultados bastante menos exitosos que la verdad». Lo cual no significa que no se haga en ocasiones.

En 2011, la revista *Rolling Stone* reveló que William Caldwell, un teniente general de tres estrellas destinado en Afganistán, había ordenado a su equipo de operaciones de información que trabajasen para manipular a un grupo de senadores estadounidenses que iban a viajar al país, para convencerles de que asignasen más recursos a la misión. «¿Cómo consigo que estos tipos nos den más gente? ¿Qué tengo que plantar en sus cabezas?», preguntó Caldwell a sus hombres, a quienes encargó «un análisis en profundidad de los puntos de presión que podían usarse para influir en la delegación para obtener más fondos». ⁶ Uno de los responsables del equipo se negó: «Mi trabajo en operaciones de guerra psicológica es jugar con las cabezas de la gente, hacer que el enemigo se comporte de la manera que queremos que lo haga», le diría después el teniente coronel Michael Holmes, líder de la unidad, a *Rolling Stone*. «Tengo prohibido hacerle eso a nuestra propia gente. Cuando me pides que intente usar esas habilidades en senadores y congresistas, estás cruzando la línea», declaró. ⁷