

*Samuel Morales**

Guerra informativa: llenar la
información de desinformación

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

Guerra informativa: llenar la información de desinformación

Resumen:

Después de la Guerra Fría, las élites rusas se convencieron de que los intentos de expansión de la Unión Europea y la Alianza Atlántica, así como el impulso de los valores democráticos en los países del este europeo, estaban concebidos para aislar a Rusia. Como respuesta, Rusia comenzó la promoción de la ideología del tradicionalismo, la soberanía de los Estados y la exclusividad nacional.

Las campañas de propaganda utilizadas dieron lugar a una actividad continuada de operaciones de información procedente de Rusia, independientemente de las relaciones existentes con los países concernidos. Estas actividades han dado lugar al surgimiento de la seguridad cognitiva para hacer frente a una verdadera carrera de armamento para influir y proteger de la influencia a nuestras sociedades.

Palabras clave:

Desinformación, información, Internet, propaganda.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Informative war: fill in the information with disinformation

Abstract:

After the Cold War, Russian elites were convinced that the attempts of expansion by the European Union and the Atlantic Alliance, as well as the impulse of democratic values in the Eastern European countries, were designed to isolate Russia. In response, Russia began promoting the ideology of traditionalism, the sovereignty of States, and national exclusivity.

The propaganda campaigns used led to an ongoing information operations activity coming from Russia, regardless of the existing relations with the countries concerned. These activities have led to the emergence of cognitive security to face a true 'arms race' to influence and protect our societies.

Keywords:

Misinformation, information, Internet, propaganda.

Cómo citar este documento:

MORALES, Samuel. *Guerra informativa: llenar la información de desinformación*. Documento de Opinión IEEE 45/2019. [enlace web IEEE](#) y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

Introducción

En una entrevista al periódico *El Mundo*, Cédric Villani, Nobel de matemáticas, afirmó que aquello a lo que debemos temer es a lo que ya existe: los «bots» de «fake news». Además expresó su temor a una aplicación educativa que inculcase a los alumnos información falsa que a un robot asesino¹.

Por otra parte, Jordi Costa, firma habitual de *El País*, ha afirmado que los intentos de seducción basados en historias es algo ancestral que se tiene que negociar en cada época con las formas en las que se manifiesta. Se trata de una manifestación que, en la actualidad, se produce en un momento de efervescencia tecnológica constante en el que se esbozan cosas que no sabemos si se van a convertir en el modo habitual de consumir ficciones².

Con el desarrollo de la tecnología y de las redes sociales han comenzado a florecer narrativas mucho más parciales, fragmentadas e incluso efímeras. El académico Henry Jenkins definió, en un artículo de la revista *MIT Technological Review* publicado en 2003, la narrativa transmedia, un fenómeno que tiene dos características principales: que la historia se cuenta en muchos medios y plataformas y que el público participa difundirla.

Además, no podemos obviar que el carácter transversal de las redes sociales o buscadores en Internet ha permitido a sus responsables posicionarse como meros facilitadores de datos u opiniones sin tener la necesidad de asumir la responsabilidad sobre los contenidos que publican los usuarios, un hecho profundamente disruptivo.

El papel del público, el último eslabón de la cadena narrativa, es el que ha experimentado un cambio más drástico gracias a la tecnología, rompiéndose la frontera entre ciudadano espectador y creador. En poco más de una década, el desarrollo de la tecnología de las

¹ HERNÁNDEZ, Aitor. “El genio matemático de Macron: Temo más a las fake news que a un robot asesino”. *El Mundo* (2018). Disponible en:

<https://www.elmundo.es/papel/historias/2018/12/29/5c266777fc6c8345148b468f.html>

² ARENA, Guillermo. “Nuevas narrativas. Los secretos de los cuentistas del siglo XXI” *El País* (2018).

Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2018/11/19/tendencias/1542638174_916044.html

comunicaciones y la irrupción de las redes sociales ha convertido a cualquier ciudadano no solo en consumidor de información, sino también en un distribuidor de esta.

Esta nueva realidad representa un cambio de paradigma en la forma de atacar lo que el estratega prusiano Carl von Clausewitz consideraba el centro de gravedad del adversario, la mente y el espíritu de su población. Ya no se requieren bombardeos masivos o complicadas campañas de propaganda; lo único que se necesita es un teléfono inteligente y unos segundos de actividad.

De esta manera, la influencia sobre el espacio cognitivo a través de las redes sociales ha transformado la velocidad con la que se propaga la información, la distancia a la que viaja y la facilidad para acceder a ella. Una influencia que no hará más que aumentar a medida que se desarrollan nuevas formas de inteligencia artificial.

Esta nueva realidad lo ha cambiado todo, desde la planificación militar hasta el negocio de la información y las campañas políticas, creando un entorno caracterizado por una gran cantidad de contenidos generados por una amplia variedad de fuentes, lo que supone un auténtico desafío para las sociedades modernas.

Internet y la tecnología móvil han proporcionado a los actores estatales y no estatales una nueva herramienta de alcance global. Esta revolución obliga a gobiernos, empresas y ciudadanía a comprender las potenciales amenazas digitales para adaptar las estructuras y estrategias para enfrentarlas.

Un nuevo período histórico: la época de la posverdad

La Historia, como disciplina, nació como oposición a la propaganda de guerra. En el primer libro de Historia, *Las guerras del Peloponeso*, Tucídides tuvo cuidado de distinguir entre las explicaciones que daban los líderes de sus propios actos y los verdaderos motivos de sus decisiones. Hoy en día, a medida que el aumento de las desigualdades refuerza el papel de la ficción política, el periodismo de investigación cobra cada vez más importancia³.

³ SNYDER, Timothy. "El camino hacia la no libertad", Galaxia Gutenberg. Barcelona (2018)

No obstante, la mentira puede existir en política. Maquiavelo en *El Príncipe* ya explicaba que la ruptura de las promesas, cuando su observancia vaya en contra de la idea del gobernante, no solo era legítima en virtud de su practicidad, sino también fácil de acometer, ya que «los hombres son tan simples y están tan centrados en las necesidades del momento, que aquel que engaña encontrará siempre quien se deje engañar».

Diego Rubio afirma que la demagogia y la falsedad han desempeñado siempre un papel importante en política. La verdad no ha perdido importancia, lo que ocurre es que se ha multiplicado. Ya no es una, sino muchas, todas ellas igualmente válidas. Así, en el mundo de hoy, la verdad no compite contra la mentira, sino contra otras verdades⁴.

En los tiempos en los que vivimos, la verdad no es encontrada, sino construida. El problema es que el hombre moderno, como afirma Federico Aznar Montesinos, no piensa, se informa. El ciclo de la información es de 24 horas, máximo 48. No hay tiempo para contrastar el ingente número de noticias que fluyen a través de la red a diario⁵.

La fluidez del mundo actual ha contribuido al surgimiento de un nuevo concepto. Según el diccionario Oxford, el concepto de «posverdad» se define como la tendencia por la que «los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y creencias personales». Este concepto explica las actuales circunstancias y, si bien no es un fenómeno nuevo el hecho de que alguien poderoso quiera manejar la opinión pública, lo que sí es novedoso es que la influencia de estas mentiras emocionales haya calado tan hondo en la población y en una generación que supuestamente es la mejor formada de la historia.

Según el *Informe anual sobre tendencias en reputación y gestión de intangibles*, desarrollado por Corporate Excellence (Centre for Reputation Leadership) y Canvas Estrategias Sostenibles, más del 71 % de la población global no confía en sus instituciones y el 63 % de la población mundial no es capaz de distinguir entre noticias verídicas y rumores⁶.

⁴ RUBIO, Diego. "La política de la posverdad". *Política Exterior*, marzo/abril. Madrid (2017)

⁵ AZNAR FERNÁNDEZ-MONTESINOS, Federico. "La posverdad y la seguridad nacional" Claves de razón práctica, Nº 260. Madrid (2018)

⁶ Corporate Excellence "Informe anual sobre tendencias en reputación y gestión de intangibles" Madrid (2018). Disponible en: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/approaching-the-future-2018/010cd1e0-243f-3213-adc1->

La era de la posverdad surge también de la desconfianza en los argumentos racionales y la descalificación de quienes los transmiten. Según apunta el periodista Matthew D'Ancona en un estudio en el que se centra en el *brexit* y el ascenso de Trump, «el hundimiento de la confianza es la base social de la era de la posverdad: todo fluye de esta única fuente venenosa. Para decirlo de otra manera, todas las sociedades desarrolladas confían en un grado relativamente alto de honestidad para preservar el orden, respetar la ley, hacer que los poderosos rindan cuentas y generar prosperidad».

Sin embargo, según Felipe Fernández-Armesto, las élites son incapaces de ofrecer consuelo y seguridad a un público aterrorizado por cambios incontrolables y problemas insolubles. Cuando la gente acude a la Red busca soluciones, lo que importa no es que estas sean verdaderas, ni creíbles, ni fundamentadas en pruebas racionales ni científicas, sino sencillamente que sean simples e inteligibles⁷.

Una de las características del mundo en el que vivimos es la tendencia hacia la desconfianza y el escepticismo. Sin embargo, en esta realidad hay una gran paradoja: al mismo tiempo que la confianza en los gobiernos es mínima, nuestra credulidad frente a ciertos mensajes que llegan por Internet es máxima. Esto es a lo que Moisés Naím denomina la paradoja de la confianza. No creemos ni en el gobierno ni en los expertos, pero sí en mensajes anónimos que llegan de Facebook, Twitter o WhatsApp.

La gente confía en lo que suena bien y la confianza permite la manipulación. Esto facilita el auge de campañas de desinformación que no se generan de forma aleatoria sobre una sociedad, sino de acuerdo con sus respectivas vulnerabilidades puestas al descubierto por su costumbre en Internet. Una posible variante de estas campañas se produce cuando se conduce a la población hacia una indignación cada vez más intensa ante algo que ya temen u odian desde el principio.

⁷ FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. "La era de las noticias falsas" *El Mundo* (2018). Disponible en: <https://www.elmundo.es/opinion/2018/12/20/5c1a4702fdddfb5798b45f6.html>

Federico Aznar afirma que la posverdad plantea un importante riesgo para la seguridad nacional al tensionar tanto a la sociedad como al aparato en el que se sostiene. El ciudadano, a través de las redes sociales, ha quedado sobreexpuesto a la influencia de actores con intereses particulares que instrumentan las reglas y la conciencia moral de la sociedad⁸.

Una herramienta utilizada no solo por actores estatales

Para Sebastián Sánchez Castillo, la organización terrorista Al Qaeda ha estado profundamente concienciada sobre el papel determinante que la comunicación debe desempeñar en el logro de sus objetivos desde sus orígenes. Así, en una carta dirigida al líder espiritual de los talibán en Afganistán, el Mulá Omar, Bin Laden reconocía que «es obvio que en este siglo la guerra mediática es uno de los métodos más poderosos. De hecho, su aportación puede suponer el 90 % del total de la preparación de las batallas»⁹.

Esa preocupación por la difusión de la información llevó a Abu Musab al Zarqawi a afirmar que «estamos preparando de forma concienzuda material para los medios de comunicación que revelará los hechos, reafirmará nuestras intenciones, elevará nuestra determinación y se convertirá en la arena de la yihad, donde la pluma y la espada se contemplan mutuamente».

Sin embargo, a pesar de la importancia que se le concedía a la comunicación en el seno de Al Qaeda, la organización saudí necesitaría años hasta alcanzar unas destrezas comunicativas acordes a la importancia que le atribuía.

El surgimiento de la organización terrorista Dáesh en Siria e Irak supuso un nuevo salto cualitativo en la gestión de la comunicación dentro del orbe de organizaciones terroristas de etiología yihadistas. Según Fernando Reinares y Carlota García-Calvo, con su propaganda trataba de dar una imagen de éxito de su insurgencia para ofrecer sentido de pertenencia e incluso pasar a formar parte de una nueva sociedad yihadista, a los individuos de las sociedades europeas que atraviesan una crisis de identidad,

⁸ AZNAR FERNÁNDEZ-MONTESINO, Federico (2018). *Op. Cit.*

⁹ VERES, Luis y LLORCA, Germán (coord.) "Comunicación y terrorismo" Tirant humanidades. Valencia (2016)

pertencientes sobre todo a las segundas y terceras generaciones descendientes de inmigrantes procedentes de países con sociedades mayoritariamente musulmanas¹⁰.

Una dimensión mucho más desconocida es la que nos presentan Juan A. de Castro, Aurora Ferrer o el coronel Gómez de Ágreda. Según el coronel Ágreda, se ha roto la simetría existente donde Estados atacaban Estados, empresas competían con empresas, individuos se metían con individuos. El adversario ahora es un concepto, una forma de actuar, más que realmente un sector o un ámbito concretos¹¹.

Por otra parte, Juan A. de Castro y Aurora Ferrer, al hablar del empleo de las tácticas de desestabilización por parte de los gobiernos, afirman que para que estas campañas funcionen correctamente debe existir un tratamiento de la información bien organizado. Se trata de un punto que no puede llevarse a cabo si no existe un control mediático previo¹².

Añaden que, si bien hasta ahora la desinformación era un mecanismo recurrente para determinados mandatarios y un medio para luchar contra Estados no afines en momento de guerra, la práctica se ha extendido a cualquiera que ostente un mínimo de poder, ya sean tiburones, lobbies salvajes, organizaciones terroristas, grupos de presión o un hacker buscando su minuto de gloria.

Tradicionalmente se ha considerado que quien tenía la información tenía el poder, pero la realidad es que el poder lo ostenta quien controla la circulación de la comunicación. La lucha, por tanto, siempre girará en torno a la comunicación.

La operativización de una estrategia

El Instituto de Tecnología de Massachusetts realizó un estudio en el que se analizaron 126 000 rumores y noticias falsas publicadas en inglés en Twitter desde 2006 hasta 2017

¹⁰ REINARES, Fernando y GARCÍA-CALVO, Carola. "Siria, Irak y la movilización terrorista en España: reactivación de redes latentes y eclosión del yihadismo homegrown" Real Instituto Elcano, ARI 50/2014, (2014)

¹¹ ARALUCE, Gonzalo. "Coronel Gómez de Ágreda: Ha habido injerencias extranjeras para desestabilizar Cataluña". *El Español* (2019). Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/20190308/coronel-perez-agreda-documentadas-injerencias-desestabilizar-cataluna/381462864_0.html

¹² DE CASTRO, Juan A. y FERRER, Aurora. "Soros. Rompiendo España" Bibliotheca Homolegens. Madrid (2018)

con mensajes que llegaron a 3 millones de usuarios en 4,5 millones de ocasiones. Las conclusiones del estudio, publicado íntegramente en la revista *Science* y titulado *La difusión de noticias verdaderas y falsas online*, son alarmantes¹³.

Tomando como muestra un grupo de 1 500 usuarios comprobaron que una noticia falsa llega seis veces más rápido que otra verdadera. Esto sucede en todos los campos (finanzas, ciencia y tecnología), pero sobre todo en el de la información política. «Las noticias falsas sobre la política se difunden de forma más profunda y mayor, llegando a más gente, y son más virales que cualquier otra noticia de información falsa».

Según detalla el referido informe, la desinformación política llega a una muestra de 20 000 personas tres veces más rápido que lo que tarda la información real en llegar solo a 10 000, es decir, la mitad. Esto significa que la desinformación viaja más rápido y llega más lejos que las noticias reales. De su análisis, los autores extraen la conclusión de que una mentira tiende a ser compartida en las redes sociales un 70 % más que una verdad.

Un dato interesante extraído de dicho informe es que, al contrario de lo que se cree, los robots aceleraron la difusión de información de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se extienden más que la verdad porque los humanos, no los robots, tienen más probabilidades de difundirlo. Por lo tanto, se infiere claramente que las políticas de contención de desinformación también deben enfatizar las intervenciones sobre el comportamiento, en lugar de centrarse exclusivamente en restringir «bots».

El principal problema de la desinformación es, por lo tanto, su mera existencia como arma para desestabilizar procesos e instituciones democráticas. Una gran parte de las noticias falsas se crea con un fin político y estas se reproducen en las plataformas digitales aprovechándose de la arquitectura de sus algoritmos y no solo manipulándolos por vías tecnológicas. Es decir, las redes de «bots», tan difíciles de identificar y ubicar geográficamente, son una parte, pero solo una parte, del problema¹⁴.

¹³ VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb y ARAL, Sinan. "The spread of true and false news online" Revista *Science* (2018). Disponible en: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

¹⁴ ALANDATE, David. "Fake News: la nueva arma de destrucción masiva" Ediciones Deusto. Barcelona (2019)

No obstante, un estudio publicado la víspera de las elecciones estadounidenses advirtió que los «bots» podía poner en peligro la integridad de la elección presidencial. Mencionaba tres problemas fundamentales: «En primer lugar, la capacidad de influir puede repartirse entre distintas cuentas sospechosas que pueden manejarse con propósitos maliciosos. En segundo lugar, la conversación política puede polarizarse aún más. Y finalmente, puede intensificarse la difusión de informaciones falsas y sin verificar».

Como complemento al estudio publicado en la revista *Science*, en enero de 2018, Twitter admitió, a instancias del Congreso de Estados Unidos, que durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2016 detectó 50 528 perfiles automáticos que estaban ubicados en, o relacionados con, Rusia. Al menos 677 775 usuarios reales de esa red social siguieron al menos a uno de esos perfiles o interactuaron con sus publicaciones, compartiéndolas o dándoles a «me gusta».

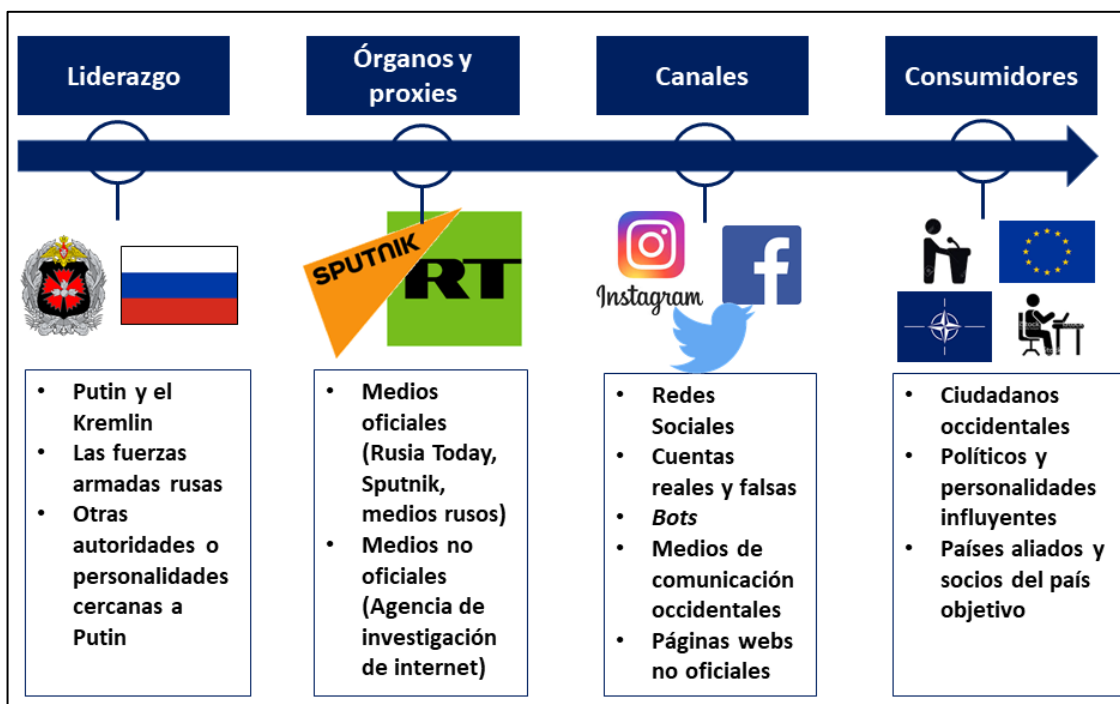


Figura 1. Cadena de desinformación.

Fuente: Adaptado de Rand Corporation "Countering Russian Social Media Influence"

Paralelamente, un grupo de investigadores de la City University de Londres investigó 10 millones de mensajes en Twitter sobre la campaña del *brexit* y encontró 13 493 perfiles falsos o automatizados relacionados con Rusia por su localización o el tipo de contenido que difundían antes del referéndum.

El referéndum del *brexit* es tal vez el mejor ejemplo de los efectos reales y perniciosos que la desinformación puede tener sobre una sociedad. David Alandete afirma que tan convencidos estaban quienes se oponían a la salida de Reino Unido de la Unión Europea que esta era imposible, incluido el Gobierno de David Cameron, que declinaron tomar medidas de protección frente a las noticias falsas¹⁵.

Ante estas evidencias, es muy probable que la mayoría de los votantes estadounidenses o del Reino Unido estuvieran expuestos a la propaganda generada desde Rusia durante 2016. Así, resulta significativo que Facebook cerrara 5,8 millones de cuentas falsas justos antes de las elecciones, en noviembre de 2016. Dichas cuentas se habían utilizado para promover mensajes políticos. En 2016, alrededor de un millón de páginas de Facebook utilizaron una herramienta que les permitía generar artificialmente decenas de millones de «me gusta» y, de esta forma, impulsar ciertas historias, a menudo mentiras, hacia los canales de información estadounidenses incautos.

Una de las intervenciones provenientes de Rusia más claras fue la de 470 páginas de Facebook creadas por la Agencia de Investigación de Internet, pero supuestamente pertenecientes a organizaciones o movimientos políticos de Estados Unidos. La campaña procedente de Rusia incluyó también un mínimo de 129 páginas de acontecimientos que llegaron al menos a 336 300 personas.

Además, justo antes de las elecciones, desde territorio ruso se enviaron 3 000 anuncios en Facebook y se promovieron como memes en un mínimo de 180 cuentas de Instagram. Esto se hizo sin incluir ningún aviso legal sobre quién había pagado los anuncios, de forma que los estadounidenses posiblemente se quedaron con la impresión de que la propaganda extranjera era un debate nacional.

¹⁵ *Ibid.*

Cuantificar el impacto real de toda esta actividad sobre la ciudadanía resulta una ingente y complicada labor. Sin embargo, hubo efectos claramente observables en la campaña para la presidencia de los Estados Unidos de 2016.

David Alandete afirma que, en 2016, Rusia negó la oportunidad de elegir un candidato de forma libre al Partido Demócrata debido al pirateo de las cuentas de miembros del Comité Nacional Demócrata y la campaña de Clinton justo antes de que se celebrara la convención¹⁶.

Los mensajes filtrados estaban cuidadosamente escogidos para garantizar la discordia entre los partidarios de Clinton y los de su rival para la nominación, Bernie Sanders, y crearon divisiones en el momento en el que la campaña debía confluir. La información que se hizo pública desde Rusia se refería a personas reales que estaban desempeñando importantes funciones en el proceso democrático de Estados Unidos; su publicación podría haber afectado a su estado psicológico y a su capacidad política durante unas elecciones.

También fue importante el hecho de que las personas que estaban tratando de organizar la Convención Nacional Demócrata recibieran amenazas de muerte en sus teléfonos móviles, cuyos números se habían publicado a través de redes sociales. Además, numerosos ciudadanos particulares que habían realizado donaciones al Partido Demócrata se vieron expuestos al acoso y a las amenazas después de que se publicaran sus datos personales.

Como consecuencia directa de la alarma creada por los incidentes ocurridos en Estados Unidos y Reino Unido, la Unión Europea creó un Grupo de Alto Nivel para estudiar la influencia de las «fake news» y de las campañas de desinformación a través de Internet. En el informe presentado por dicho Grupo ante la Comisión Europea se destacaba el papel de las plataformas de Internet a la hora de amplificar este tipo de contenido¹⁷. Así, según el informe mencionado, se produce una amplificación de la desinformación a través de las redes sociales y otros medios de comunicación en línea.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Comisión Europea “A multidimensional approach to disinformation” Bruselas (2018). Disponible en: https://blog.wan-iffra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf

Además, el documento publicado por la Comisión Europea establece una mecánica de la proliferación de la desinformación:

- a. Uso de algoritmos: los criterios que utilizan los algoritmos para priorizar la visualización de información están motivados por el modelo de negocio de las plataformas y por el hecho de que dichos algoritmos privilegian un contenido personalizado y sensacionalista, que normalmente, es más probable que atraiga la atención y se comparta entre los usuarios. Al facilitar el intercambio de contenido personalizado entre usuarios afines, los algoritmos aumentan indirectamente la polarización y refuerzan los efectos de la desinformación.
- b. Estrategia basada en la publicidad: el modelo actual de publicidad digital suele basarse en los clics del usuario, lo que favorece el contenido sensacionalista y viral. Este modelo utiliza redes publicitarias operadas por agencias que garantizan una colocación de anuncios en sitios web que publican contenido sensacionalista que apela a las emociones de los usuarios, incluida la desinformación.
- c. Facilitación tecnológica: las tecnologías en línea, como los servicios automatizados, amplifican artificialmente la difusión de desinformación. Este mecanismo tecnológico puede contar con la ayuda de perfiles simulados, detrás de los cuales no hay ningún usuario real, a veces orquestados a escala masiva.

Por otra parte, tras la supuesta injerencia desde Rusia en el referéndum del *brexit*, el Reino Unido creó un Comité para analizar tanto las causas como las posibles soluciones para hacer frente a este tipo de amenazas.

En el informe publicado por el Comité se confirma que la ciudadanía puede llegar a aceptar y dar crédito a la información que refuerza sus puntos de vista, sin importar cuán distorsionada o inexacta sea, al tiempo que descarta contenidos con los que no está de acuerdo como noticias falsas. Este fenómeno tiene un potencial efecto polarizador y reduce la capacidad de desarrollar un debate razonado basado en hechos objetivos¹⁸.

Además, el referido informe proporciona una detallada definición de lo que puede ser considerado como noticia falsa en un entorno informativo influido por la desinformación:

¹⁸ Parlamento del Reino Unido "Disinformation and 'fake news': Final Report". Reino Unido (2019). Disponible en: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>

1. Información inventada: contenido completamente falso.
2. Información manipulada: distorsión de la información o imágenes reales, por ejemplo, un titular en términos sensacionalistas, que acaba popularizándose con más clics.
3. Información de fuentes falsas: suplantación de fuentes por impostores, por ejemplo, con el uso de la imagen corporativa de una agencia informativa.
4. Información malintencionada: mal uso de información, por ejemplo, disfrazando un comentario de opinión como un hecho.
5. Contexto o conexiones falsas: información real que se comparte con información contextual falsa, por ejemplo, cuando el titular de un artículo no refleja el contenido de este.
6. Sátira y parodia: informaciones humorísticas se presentan como si fueran ciertas. Aunque no se caracteriza habitualmente como noticias falsas, esta categoría puede engañar a los lectores de forma intencionada.

Ante todas estas evidencias, podemos concluir que para que la actividad informativa pueda ser parte del hostigamiento ejercido en lo que se conoce como «zona gris», la información en sí tiene que convertirse en arma, lo que no es posible si se trata solo de una puesta en escena de la realidad. Para poder utilizar la información como arma habrá que transformarla, someterla a una modificación en función de los objetivos del conflicto.

Como resultado de estas injerencias, cuando la información es inexacta, incompleta, descontextualizada, basada en rumores o el resultado de desinformación o intentos de distorsión informativa, se pueden provocar reacciones apresuradas, tomar decisiones emocionales o de manera inconsciente con la situación real, incluso hasta poner fin a una acción que se encuentra en curso. Aparece de este modo un duelo de relatos en el que la arena de enfrentamiento es quién fija y cómo la narración de los acontecimientos.

Las operaciones de información en la doctrina militar rusa

En el desarrollo de este documento se han hecho reiteradas referencias a diversos autores que acusan a Rusia como supuesto responsable del uso de campañas de desinformación. Si bien se hace necesario reiterar que este tipo de operaciones pueden ser llevadas a cabo tanto por actores estatales como no estatales, lo cierto es que Rusia ha llevado las operaciones de información a un nuevo estado del arte. Sin embargo, sus orígenes no se sitúan en la inexistente doctrina Gerasimov, sino que constituyen una

característica estructural del modo en el que alcanzan sus objetivos políticos desde la misma Revolución Rusa de 1917.

El presidente de Rusia, Vladimir Putin, ha resucitado a Ivan Alexandrovich Ilyin (1883-1954), un filósofo e ideólogo ruso de la Unión Militar Rusa¹⁹. Ilyin y otros nacionalistas rusos después de él habían definido a Occidente como una amenaza espiritual cuya mera existencia daba pie a realidades que podían ser dañinas o confusas para los rusos.

Según esa lógica, la guerra cibernética preventiva contra Europa y Estados Unidos estaba justificada en cuanto fue técnicamente factible. A Rusia, después de los desencuentros políticos con Occidente, le interesa una Europa débil, unos Estados Unidos noqueados y una OTAN paralizada. Para alcanzar sus objetivos estratégicos utiliza como una de sus herramientas las campañas de desinformación con el objetivo de crear confusión y agravar los problemas existentes, no para lograr un resultado que favorezca a unos u otros.

Las acciones de desinformación para influir en los Estados de la Unión Europea parecen haber adoptado varias formas: el reclutamiento de dirigentes y partidos europeos para que representaran los intereses afines a los promotores de este tipo de acciones tendentes a desintegración de Europa; la penetración digital y la televisiva del discurso público para sembrar la desconfianza respecto a la Unión; y el apoyo de todo tipo de separatismos²⁰.

Algunos medios de comunicación rusos siguen una estrategia de amplificar cualquier protesta que dañe a las autoridades europeas, tratando de propagar el caos y difundir un mensaje de odio. No por una causa, sino porque las condiciones sean favorables. Así sus actividades tendrían como objetivo crear situaciones problemáticas y de incertidumbre.

En el ámbito interno, el temor a campañas de desestabilización por parte de Occidente, a similitud de las revoluciones de colores dentro del propio país llevó a la creación de una enorme red de medios informativos digitales a su disposición, con dos vertientes: la

¹⁹ SNYDER, Timothy. "El camino hacia la no libertad" *Op. Cit*

²⁰ Agencia EFE "Snyder: Es claro que Rusia está detrás del "brexit" y del separatismo catalán" OK Diario (2919). Disponible en: https://www.eldiario.es/cultura/Snyder-Rusia-detras-separatismo-catalan_0_842366405.html

informativa y la tecnológica, es decir, la diferencia entre el contenido y las vías para distribuirlo de forma masiva.

Margarita Simonián, redactora jefa de la versión en lengua inglesa de *Russia Today*, habló en 2013 de información en términos bélicos y destacó su uso en momentos críticos: «El arma informativa, por supuesto, se usa en momentos críticos, y la guerra siempre es un momento crítico. Se trata de guerra. Es un arma como cualquier otra. Y, ¿por qué la necesitamos? Es casi lo mismo que decir ¿por qué necesitamos al Ministerio de Defensa si no hay guerra?»²¹.

El uso de la información como arma requiere evidentemente una pérdida de objetividad. Alekséi Volin, viceministro de comunicaciones, describía la trayectoria que le esperaba a los empleados de cadenas estatales de televisión de la siguiente manera: «Van a trabajar para el Hombre y el Hombre les dirá qué escribir, qué no escribir y cómo hay que escribir esto o aquello. El Hombre tiene derecho a hacerlo porque es el que les paga»²².

Esta pérdida de objetividad era concurrente con la descripción del mundo de Vladislav Surkov, primer jefe adjunto de la Administración presidencial rusa de 1999 a 2011, tiempo durante el cual fue considerado como uno de los mayores ideólogos políticos dentro de Rusia y que propuso e implementó el concepto de «democracia soberana» en Rusia. Según Surkov, nadie dice nunca la verdad, quizás no existe la verdad²³.

En su obra, *Casi cero*, Surkov afirma que el conocimiento solo da conocimiento, pero la incertidumbre da esperanza. Así que limitémonos a repetir las cosas que nos gusta oír y a obedecer a quienes las dicen. Si la única verdad era la ausencia de verdad, los mentirosos serían honrados servidores de Rusia.

También en 2013, Dimitri Kiselyov, nombrado director del conglomerado *Rossiya Segodnia* (*Russia Today*), tenía como objetivo diluir la labor informativa de los medios estatales rusos en una nueva tarea: la elaboración de una ficción útil. Kiselyov saludó a su nuevo equipo con las palabras: «La objetividad es un mito» y fijó la nueva línea editorial: «El amor a Rusia».

²¹ ALANDATE, David. "Fake News: la nueva arma de destrucción masiva" *Op. Cit*

²² ALANDATE, David. "Fake News: la nueva arma de destrucción masiva" *Op. Cit*

²³ SNYDER, Timothy. "El camino hacia la no libertad" *Op. Cit*

En 2014, Kiselyov definiría su labor en términos militares: «Está claro que Rusia quiere ser un jugador competitivo en el espacio mediático internacional, porque las guerras informativas, hoy en día, se han convertido en una práctica habitual y predominante. Los bombardeos se envían solo al conseguir la victoria mediática. En el caso de Siria, por ejemplo, los estadounidenses perdieron la guerra de la información. En el caso de Crimea también. Antes se lanzaba un ataque masivo de artillería previo al combate. Ahora un ataque mediático»²⁴.

Según afirma David Alandete, para Kiselyov la guerra informativa era el tipo de guerra más importante. En el otro extremo, la presidenta del Partido Demócrata escribió que había «una guerra, sin duda, pero que se libra en otro tipo de campo de batalla». El término debía tomarse de forma literal²⁵.

Carl von Clausewitz definió la guerra como «un acto de fuerza para obligar a nuestro enemigo a hacer nuestra voluntad». ¿Y si, como sugería la doctrina militar rusa de la década de 2010, la tecnología permitía capturar la voluntad del enemigo directamente, sin necesidad de violencia? Debería ser posible, como proponía Valery Gerasimov en 2013, movilizar «el potencial de protesta de la población»²⁶ en contra de sus propios intereses o, como concretó el Club de Izborsk en 2014, generar en Estados Unidos una «reflexión paranoica y destructiva»²⁷.

El Club de Izborsk es el grupo intelectual más influyente de Rusia y está especializado en el estudio de la política exterior e interior del país. Entre sus principales objetivos se encuentra la creación y presentación de informes de análisis dirigidos a crear una política estatal patriótica en todos los ámbitos de la vida nacional. Este grupo de pensamiento es responsable, en gran medida, del planteamiento de las estrategias que sigue el presidente Putin. En diciembre de 2014, publicó una serie de artículos sobre una nueva

²⁴ KISELYOV, D. 2014. Дмитрий Киселёв представил международный проект “Спутник”. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WR6qEi8l-IE>

²⁵ ALANDATE, David. (2019). *Op. Cit.*

²⁶ GERASIMOV, Valery. “Мир на гранях войны. Мало учитывать сегодняшние вызовы, надо прогнозировать будущее” (La paz al borde de la guerra. No es suficiente tener en cuenta los retos de hoy, es necesario predecir el futuro), VPK, No 38/2017 (702) Marzo, 2017. Disponible en: <http://vpk-news.ru/articles/35591>

²⁷ SNYDER, Timothy. “Russia is winning the Information War. The Invasion of Ukraine was a Practice Run for the 2016 American Election” *Literary Hub* (2018). Disponible en: <https://lithub.com/russia-is-winning-the-information-war/>

Guerra Fría dirigida contra Estados Unidos que iba a consistir en una guerra informativa. Preveía «llenar la información de desinformación». El objetivo era «la destrucción de varios de los principales pilares de la sociedad occidental»²⁸.

La gestión de la información presentando realidades alternativas se asemeja a la «denegación implausible». La idea de la denegación implausible, creada por los Estados Unidos en los años ochenta, consistía en hacer afirmaciones lo suficientemente vagas como para poder eludir las acusaciones de racismo.

Después de la denegabilidad implausible, la segunda estrategia de propaganda utilizada habitualmente por determinadas fuentes rusas es la proclamación de inocencia. Durante la invasión de Crimea, la propaganda rusa presentó esta no como un país más fuerte que atacaba a un vecino más débil en un momento de extrema vulnerabilidad, sino como la rebelión legítima de un pueblo oprimido contra una conspiración mundial aplastante.

Con una visión más concreta en el ámbito interno de las Fuerzas Armadas rusas era patente que, tras haber empleado supuestamente sus capacidades cibernéticas en Estonia (2007) y en Georgia (2008), estaba claro que aún necesitaban desarrollar la parte informativa ya que, a pesar de sus logros militares en la guerra, Rusia había perdido la parte informativa y propagandística de estas operaciones ante el clamor internacional en su contra. En consecuencia, la capacidad de desarrollar operaciones de información fue descrita por el general Valeri Gerasimov, jefe del Estado Mayor, como necesaria.

En un artículo publicado en febrero de 2013, Gerasimov abogaba por la adaptación de sus estrategias militares al entorno digital. Su razonamiento partía de la importancia de las redes sociales en el éxito de la llamada primavera árabe y de las revoluciones contra regímenes alineados con Moscú en Europa del Este²⁹.

En ese artículo Gerasimov afirmó que «Las normas de la guerra han cambiado. El papel de los medios no militares para lograr fines políticos y estratégicos ha crecido y, en muchos casos, ha demostrado ser mucho más efectivo que el uso de la fuerza con armas».

²⁸ *Ibid.*

²⁹ GERASIMOV, Valery. “Мир на гранях войны. Мало учитывать сегодняшние вызовы, надо прогнозировать будущее” *Op. Cit.*

El general advertía de la necesidad de debilitar al enemigo alimentando «la oposición interna para abrir un frente permanente en todo el territorio del Estado enemigo». Sobre estas medidas informativas, Gerasimov afirmaba que «los nuevos espacios informativos abren posibilidades asimétricas para reducir la capacidad de lucha del enemigo. En el norte de África ya vimos el uso de esas tecnologías para influir sobre las estructuras del Estado y la población con la ayuda de redes informativas».

Aunque modesta en términos militares, la operación militar rusa en sur y sudeste de Ucrania incluyó la campaña de propaganda más avanzada de la historia bélica. La propaganda actuó en dos planos: primero como un ataque directo a la objetividad consistente, como ya se ha indicado, en negar lo obvio, incluso la propia guerra; segundo, como una proclamación incondicional de inocencia de que Rusia pudiera ser responsable de ningún mal. No había ninguna guerra y, si la hubiese, estaba totalmente justificada.

De esta manera, uno de los elementos más importantes de la operación rusa de Ucrania en 2014 fue la guerra informativa, concebida para desautorizar la realidad e insistir en la inocencia. Operaciones que se trasladaron a Estados Unidos y la Unión Europea con más complejidad y resultados más impresionantes que en Ucrania, provocando que se perdiera la guerra informativa frente a Rusia porque no se comprendió totalmente lo que estaba pasando.

Esta evolución en la doctrina militar rusa se ha hecho cada vez más patente. Así, a partir de 2016, altos funcionarios rusos han ubicado la propaganda dentro de su estrategia militar en varios discursos. El 21 de febrero de 2017, el ministro de Defensa, Sergei Shoigu, compareció ante la Cámara Baja del Parlamento para detallar una serie de medidas de refuerzo que suponían un considerable incremento del gasto militar. El ministro admitió por primera vez la creación de una división encargada de acometer acciones informativas. Según dijo Shoigu, «la propaganda debe ser inteligente, lista y eficiente»³⁰.

Por otra parte, el general retirado, Vladímir Shamanov, que presidía el Comité de Defensa de la Cámara Baja, admitió también en aquella sesión la existencia de esa

³⁰ Agencia “Ministro de Defensa ruso ataca las revoluciones de color y a la OTAN” La RouchePac (2017). Disponible en: <https://spanish.larouchepac.com/es/20170224>

división, refiriéndose solo a ella por sus objetivos: «proteger los intereses de la defensa nacional y acometer operaciones de guerra informativa», incluidos los ciberataques³¹.

Además, la agencia RIA Novosti citó al coronel retirado Leonid Ivashov, que había estado al frente del departamento de Cooperación Internacional del Ministerio de Defensa: «Debemos dejar de ofrecer excusas y obligar a Occidente a ponerse a la defensiva con operaciones que nos permitan dejar al descubierto sus mentiras»³².

La estrategia de la contra-desinformación

En marzo de 2018, el comisario europeo de Seguridad, el británico Julian King, pidió a Mariya Gabriel, comisaria de Economía y Sociedad Digital, que propusiera medidas de obligado cumplimiento ante la grave amenaza que la desinformación supone para la democracia. En esa petición, King afirmaba la evidencia de que la amenaza de ciberseguridad a la que nos enfrentamos está mutando su orientación, de un enfoque centrado en sistemas a otro que se basa cada vez más en el uso de medios cibernéticos para manipular conductas, profundizar las divisiones sociales, subvertir nuestros sistemas democráticos y cuestionar nuestras instituciones.

La comisaria Gabriel desoyó estas peticiones, pero en una comunicación pública incluyó una certera descripción del problema. Definió la desinformación como «información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población y que puede causar un perjuicio público. El perjuicio público comprende amenazas contra procesos democráticos políticos y de elaboración de políticas, así como contra los bienes públicos o la seguridad de los ciudadanos de la Unión Europea»³³.

Es evidente que para hacer frente a esta tendencia es fundamental comprender el entorno en el que nos encontramos. Adaptando la cita de Ortega y Gasset, podríamos decir que somos nosotros y nuestras circunstancias. Como ya se ha indicado, no

³¹ Agencia "Las tropas informativas, al servicio de la Defensa de Rusia" Sputnik (2017). Disponible en: <https://mundo.sputniknews.com/defensa/201702231067162979-rusia-tropas-informativas/>.

³² *Ibid.*

³³ Comisión Europea (2018). *Op. Cit.*

podemos obviar que estas operaciones se utilizan para crear confusión y agravar los problemas existentes.

Por ello, no podemos pensar en el vacío, situar las ideas alejadas de la realidad, donde solo les afecten las circunstancias que nuestro razonamiento quiera. Así, el grado en el que un acontecimiento, idea, cuestión, etc. nos afecta, está condicionado no tanto por lo que sucede, sino por la manera en la que interpretamos ese acontecimiento.

El contexto es esencial para contrarrestar las campañas de desinformación. Por ello tenemos que aprender a reconocerlo, a observar más allá de lo que hacemos y ampliar el campo de miras más allá de lo inmediato. Para tomar decisiones que sean lo más acertadas posible es necesario analizar los contextos, sobre todo el propio.

Victoria Clarke, consultora de comunicaciones estadounidense que ha ocupado varios cargos en el sector privado y en tres administraciones presidenciales republicanas, sobre todo como subsecretaria de Defensa para Asuntos Públicos bajo Donald Rumsfeld, publicó un documento titulado *Contra la desinformación* en el que abordaba «¿Cómo podemos hacer un trabajo mejor en contra de la desinformación en general y en relación con la guerra contra el terrorismo en particular?». Ante esta disyuntiva, la principal estrategia que planteaba Victoria Clarke era crecer en volumen y ganar credibilidad mediante la validación de terceros³⁴.

A nivel nacional, el Centro Criptológico Nacional publicó, en febrero de 2019, una interesante guía titulada *Desinformación en el Ciberespacio*³⁵ en la que se aborda un parte del problema, el empleo de un ciberataque destinado a erosionar la opinión pública de un Estado y que, de producirse de forma exitosa, sus daños no se limitarían a pérdidas económicas o materiales, sino que podrían erosionar la naturaleza y razón de ser de un sistema de gobierno basado en una democracia liberal, afectando a los factores que proporcionan integridad a un Estado-nación.

³⁴ BAULUZ, Alfonso. "Prensa y manipulación. El Pentágono y las Operaciones de Información" Editorial Fragua. Madrid (2018)

³⁵ Centro Criptológico Nacional "Desinformación en el espacio" CCN-CERT BP/13. Madrid (2019). Disponible en: <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>

En esa guía, el Centro Criptológico Nacional apunta a un reto quíntuple para contrarrestar y anular las campañas de desinformación:

1. Detectar y atajar los intentos de influencia ilegítima en asuntos concretos de polarización social y política.
2. Analizar adecuadamente esos intentos ilegítimos para distinguirlos de procesos de influencia política y social por actores legítimos.
3. Contextualizar adecuadamente las atribuciones sobre intenciones y capacidades de actores con objetivos de desinformación para enmarcar correctamente la dimensión pequeña o grande de esos actores en el conjunto global de la comunicación masiva y transmedia que se está dando ya en cualquier proceso democrático.
4. Arbitrar campañas de información al ciudadano sobre la desinformación, sus intenciones y sus alcances, así sobre los intentos de algunos actores de hacer parecer ante la opinión pública que pueden ejercer sobre ella una «total manipulación» cuando ni tienen los recursos ni muchas veces esas intenciones tan ambiciosas.
5. Introducir buenas prácticas en análisis académicos o por medios de prensa para, describiendo intentos de campañas desinformativas en redes sociales, dimensionar adecuadamente el alcance que esas campañas pueden tener y cómo esas campañas maliciosas comparten espacio con otro volumen de información legítima que, en la mayoría de los casos, es la que en mayor cantidad y calidad está llegando al ciudadano.

Unos esfuerzos que, a nuestro juicio, sobrepasan la mera defensa del ciberespacio y requieren de soluciones amplias bajo una acción todo gobierno con una dirección colegiada desde las posiciones más altas del Sistema de Seguridad Nacional y no solo desde la perspectiva de alguno de sus órganos.

Conclusiones

La forma en que algunos autores utilizan en la actualidad la guerra informativa ha causado una considerable alarma en la comunidad internacional. Los medios para ejercer el poder nacional y alcanzar objetivos estratégicos parecen haber dejado de lado los medios militares convencionales, lo que socava el concepto tradicional de disuasión militar.

Las reacciones frente a la actuación de Rusia en Ucrania o a la presunta en Estados Unidos y Reino Unido durante el año 2016 fueron lentas, ineficaces y basadas en criterios obsoletos. En general no se fue capaz de apreciar de forma nítida la sofisticación, intensidad, alcance e impacto de la campaña de la guerra de información rusa.

Tucídides nos relata en su obra *Las guerras del Peloponeso*, que Nicias, tras ser los atenienses derrotados en la batalla, les alentaba y consolaba con estas razones: «los hombres son la ciudad y no los muros, ni menos las naves sin nombres»³⁶. En esa misma obra Tucídides nos recordaba que Esparta no tenía murallas porque tenía a sus ciudadanos.

En una entrevista al campeón mundial de ajedrez en el periódico *El País*, Garry Kasparov, el famoso ajedrecista proporciona una de las bases más importante para hacer frente al fenómeno de las campañas de desinformación: la construcción de sociedades críticas y bien informadas. Un proceso que inexorablemente pasa por dedicar esfuerzos en educación³⁷.

La mayoría de los investigadores sobre la influencia de la desinformación en las sociedades modernas coinciden en que la mejor herramienta para luchar contra este fenómeno es fortalecer la formación y el pensamiento crítico de la ciudadanía. Diego Rubio concluye que la ignorancia y el olvido son los lodos en los que germina la mentira

³⁶ Tucídides "Las guerras del Peloponeso" Ediciones Orbis S.A. Barcelona (1986)

³⁷ GORDON, Ben y MÍGEL, Azahara. "Garry Kasparov explica cómo funcionan las fake news". *El País* (2019) Disponible en: <https://elfuturoesapasionante.elpais.com/garry-kasparov-explica-como-funcionan-las-fake-news/>

en política³⁸. De ahí que la educación esté llamada a desempeñar un papel fundamental para hacer frente a la época de la posverdad.

Sin embargo, hoy en día una educación humanística que vale para descifrar mentiras, no es accesible a la gran mayoría de las personas. José Carlos Ruiz, en su libro *El arte de pensar*, afirma que se ha impuesto la dictadura de la acción frente a la reflexión y es más urgente que nunca reavivar el pensamiento crítico que agoniza. Continúa añadiendo que aprender a pensar es poder activar correctamente dos mecanismos que es mejor que permanezcan juntos a la hora de analizar un asunto o tomar una decisión: la razón y el sentimiento³⁹.

El esfuerzo tendrá que ser duradero, ya que cambiar las percepciones, actitudes y, en última instancia, el comportamiento es un esfuerzo generacional. Solo entonces se podrá nivelar el campo de batalla de la información y ganar la batalla de las ideas.

Pero la historia nos muestra que Esparta sí necesitó murallas. Si el hostigamiento informativo o la desinformación convierten la información en arma, es decir, en un instrumento, medio o máquina destinada a atacar o a defenderse; y si dicha desinformación es intrínsecamente intencional, podríamos estar ante actividades que pueden suponer una amenaza para la seguridad nacional, poniendo en riesgo bienes y derechos que deberían estar jurídicamente protegidos.

Quizás haya llegado el momento de abrir un debate sereno y sosegado con el fin de valorar la necesidad de otorgar un marco jurídico a la desinformación, habida cuenta de que ha pasado a ser uno de los problemas que más incertidumbre genera. Para ello, es preciso valorar si se están poniendo en riesgo bienes jurídicamente protegibles y si es necesario poner límites para evitar el declive de los Estados en manos de poderosos magnates, terroristas u otros elementos criminales.

A nivel nacional, el secretario de Estado y director del Centro Nacional de Inteligencia afirmaba hace escasas fechas en una comparecencia ante la Comisión Mixta de Seguridad Nacional que España estaba preparada para proteger las elecciones de cualquier ciberataque, aunque sin embargo no estábamos exentos de las noticias falsas

³⁸ RUBIO, Diego. (2017). *Op. Cit.*

³⁹ RUIZ, José Carlos "El arte de pensar. Como los grandes filósofos pueden estimular nuestro pensamiento crítico" Editorial Almuzara. Córdoba (2018)

o de cualquier otro tipo de influencia externa. En esa misma comparecencia explicó que en un breve plazo de tiempo estaría funcionando el Centro de Operaciones de Ciberseguridad Nacional⁴⁰.

La creación de este centro, en el seno del Sistema de Seguridad Nacional, probablemente responde a las recomendaciones emitidas por la Unión Europea para luchar contra la desinformación. Sin embargo, abordar las operaciones de desinformación desde una perspectiva de ciberseguridad podría llegar a ser una respuesta limitada.

Un informe publicado por la Rand Corporation recomienda la adopción de respuestas de naturaleza holística, integral e interconectada. Evitando así esfuerzos fragmentados e incompletos. Según este informe, la mayor parte de las respuestas proporcionadas por los Estados se desarrollan de forma poco coordinada y, en algunos casos, incluso independiente, entre los diferentes organismos concernidos. Estas soluciones nunca pondrán ser realmente efectivas para hacer frente a esta tendencia⁴¹.

A pesar de lo que pueda parecer, no nos encontramos ante una situación irresoluble. Tanto Alemania como Francia han proporcionado a estas operaciones de información respuestas eficaces basadas en una precisa comprensión del entorno y de la amenaza. Sin embargo, para ellos es condición imprescindible huir de soluciones parciales que por definición serán ineficaces o de respuestas lentas sobre la base de modelos propios de otra realidad.

*Samuel Morales**

Teniente coronel de Infantería de Marina, DEM

⁴⁰ Diario de Sesiones de las Cortes Generales. Comisión Mixta de Seguridad Nacional celebrada el jueves 14 de febrero de 2019 en el Palacio del Congreso de los Diputados. Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CORT/DS/CM/DSCG-12-CM-131.PDF

⁴¹ BODINE-BARON, Elizabeth, HELMUS, Todd C., RADIN, Andrew y TREYGER, Elina. "Countering Russian Social Media Influence" Santa Monica, CA: RAND Corporation (2018). Disponible en: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2740.html