

JUNGLA 3.0

**Trolls:
información y
desinformación**

Diego Cano

Pluma digital
EDICIONES



Cano, Diego Hernán

Jungla 3.0: trolls información y desinformación / Diego Hernán Cano.
1a edición para el profesor - Ciudad Autónoma de Buenos Aires:
Pluma Digital Ediciones, 2017.

310 p.; 23 x 16 cm.

ISBN 978-987-3645-34-1

1. Acceso a la Información Pública. I. Título.

CDD 343.0999

Coordinación editorial: Osvaldo Pacheco
opacheco@plumadigital.com.ar

Diseño de cubiertas e interior: www.editopia.com.ar

ISBN 978-987-3645-34-1



Queda hecho el depósito que marca la ley 11723.

No se permite la reproducción parcial o total de este libro.

A Bizancio

El valor de una intriga no debe juzgarse por su eficacia a corto plazo. También es posible pensar un movimiento cuyos términos oscilarían entre intrigar, conspirar / no dar el golpe. Habrá que suponer entonces un aparato de producción virtual, desfasado de las diferentes cadenas de montaje, cuyo “producido” (palabra que siempre será necesario leer entre comillas) se concentrará en la instauración de un signo *medio* depravado, escindido, ambiguo: la historia es un vaciadero que acepta todo. “La intriga”. *Revista Literal*. 1973

Como en el arte de la novela, en el ejercicio de la profesión de abogado y en la política, lo importante es la verosimilitud, no la Verdad.

R.S. abogado argentino

Índice

Prólogo del autor.....	9
Introducción.....	15

Primera Parte

Guerra y política en la sociedad global.

Las operaciones psicológicas más allá de la Guerra Fría

1-Lo político y la lucha por el poder.....	31
1.1 Guerra y política.....	31
1.2 La guerra psicológica como forma de la guerra política....	39
1.3 Propaganda y desinformación.....	50
1.4 Actualidad de las luchas por el poder. La era de la desinformación.....	59
1.5 Guerra política y guerrilla comunicacional.....	78
2-Operaciones psicológicas.....	93
2.1 Objetivos y blancos.....	95
2.2 Credibilidad y eficacia.....	99
2.3 Técnicas y métodos.....	102
2.4 Operaciones psicológicas en el contexto actual.....	107
2.5 La psicología del rumor en los tiempos de Facebook.....	108

Segunda Parte

Disputas de poder y operaciones en el mundo virtual

3-Los medios sociales (social media) y la construcción de una imagen pública	135
3.1 Nuevas formas de comunicación.....	135
3.2 Reputación y prestigio en los medios sociales.....	141
3.3 Netiqueta y buenas prácticas en los medios sociales.....	154
3.3.1 Los blogs.....	166
3.3.2 Facebook.....	169
3.3.3 Twitter.....	177
3.3.4 Instagram.....	180
3.3.5 Youtube.....	181
3.4 <i>Trolls</i> : un estado de la cuestión.....	183
3.4.1 Diferencias entre <i>trolls</i> y <i>bots</i>	189
3.4.2 Distinto tipos de <i>bots</i>	189
3.4.3 No alimentar a los <i>trolls</i>	190
3.4.4 Algunas herramientas útiles para detectarlos.....	191
3.4.5 La programación al servicio de la identificación de <i>trolls</i> y <i>bots</i>	194
3.4.6 Informe de la universidad de Oxford sobre redes sociales en Argentina.....	200
3.4.7 <i>Astroturfing</i> , individual <i>targetting</i> y otras técnicas.....	201
3.5 Viralización.....	205

4- Ataques y operaciones en el mundo de las redes sociales de segundo orden.....	211
4.1 De la exposición de la intimidad al riesgo de intimidación.....	211
4.1.1 Denegación de crédito.....	220
4.2 Perfiles falsos en un mundo de simulación.....	221
4.2.1 Los amigos del CEO.....	228
4.3 Ciberactivismo y ataques a la imagen pública.....	234
4.3.1 Contaminación virtual.....	236
4.4 Ataque y defensa, provocación y control.....	241
4.4.1 Comunicación orquestada.....	248
4.5 El monitoreo y la estrategia de defensa.....	255
4.5.1 Herramientas de monitoreo y escucha activa.....	255
4.5.2 Identificar un ataque y diseñar la respuesta.....	259
4.6 Buenas prácticas en materia de defensa.....	272
 5- Algunas consideraciones finales para una conclusión inconclusa.....	 283
 Bibliografía.....	 288

Prólogo del autor

He decidido publicar este libro que analiza (que piensa) un aspecto de la sociedad que nos toca vivir. Soy consciente de que eso puede parecer ir en contra del sentido común

La idea de progreso de la sociedad como una línea recta que avanza sin cesar hacia adelante está todavía presente en ese sentido común. Los avances proclamados en la ciencia y la tecnología generan la apariencia de un aumento permanente de la capacidad humana de conocimiento y de control de las propias condiciones de vida. Esta creencia tiene, como uno de sus aspectos clave, la confianza en la posibilidad de alcanzar un total control de la información que producimos y en la propia capacidad para poder tamizar racionalmente, por fuera de cualquier emoción, la cada vez mayor cantidad de información que tenemos disponible. En esta interpretación de las condiciones que surgen de la extensión de las nuevas tecnologías se basan las visiones más optimistas de nuestro futuro, que nos muestran como seres humanos cada vez más racionales, capaces de generar las condiciones para decidir en libertad las formas más deseables de aprovechar ese control inédito sobre las condiciones de reproducción de la propia vida.

En principio, podemos aceptar que los avances tecnológicos de las últimas décadas han posibilitado un salto en la productividad enorme, que aun todavía está lejos de mostrar todo su alcance, y una extensión de la capacidad de acceder a información prácticamente en tiempo real, llevándola muy por encima de lo que era concebible en otras épocas. Lo que sin dudas es cuestionable es que de esto se siga necesariamente la idea de una mayor racionalidad y un aumento del poder que los seres humanos tenemos sobre nuestras vidas. Este libro viene a exponer una idea diferente respecto a esas capacidades.

Esta formidable comunicación social tiene su aspecto negativo, vinculado con el costado irracional, emocional, y por tanto manipulable, de la condición humana. Es por eso que fenómenos como el rumor, la manipulación psicológica y las humillaciones públicas son características de la sociedad actual tanto como la difusión del conocimiento. Sin embargo, han sido desdeñados por las construcciones que sustentan el discurso apologético de la *Era de la Información* y su consideración ha quedado reducida a las aplicaciones de la guerra y a las teorías conspirativas.

Aunque no vivimos en una sociedad controlada por el Gran Hermano²⁵, la capacidad de los grupos más poderosos para dirigir nuestras creencias y, las ideas que tenemos respecto de ellos, de nosotros mismos y de las formas que toma el orden social es innegable. Las redes sociales y sus mensajes son un claro ejemplo que veremos más adelante. A este control, orquestado en su máxima expresión se suman los intentos de intervención en las luchas por el poder de múltiples grupos que recurren, igualmente, a la manipulación psicológica. Este escenario para nada idílico es el que me lleva a definir la época que estamos viviendo como una *Era de la Desinformación*.

Vivimos en un tiempo en que se han extendido como práctica al servicio de la construcción de la hegemonía, ataques de todo tipo que

25 Con Gran Hermano hacemos referencia a la conocida novela de George Orwell 1984.

intentan descalificar públicamente, a personajes públicos, empresas o instituciones con las que se está en conflicto. La intención es apelar a aspectos emocionales y prejuicios para identificar a esos otros, los enemigos, con el mal, y que esto lleve a una descalificación tal que lo inhabilite para la discusión pública e inclusive, en sus formas extremas, lo declare fuera de la sociedad. El papel de los *trolls* en redes sociales como Twitter o Facebook es bien claro en este sentido.

Personalmente, sufrí un ataque de este tipo a través de una operación en las redes sociales y en sitios de videos para afectar mi imagen pública. A pesar de tener cierta experiencia con este tipo de problemas, en ese momento pude experimentar en carne propia lo que se siente cuando se es puesto en la mira de miles de personas dispuestas a juzgar y condenar a partir de una acción premeditada de alguien que, desde el anonimato, recurre a estas poderosas armas para desprestigiar.

Comencé a pensar, entonces, en que este tipo de operaciones son posibles en la medida en que lo que denomino *la pereza del pensamiento propio* se impone cada vez más en esta sociedad hiperinformada. Los rasgos más negativos de los seres humanos, como la envidia, la desconfianza, el resentimiento y el miedo son utilizados para desencadenar estigmatizaciones y linchamientos virtuales, difíciles de contrarrestar, aunque no imposibles. Por supuesto, los poderes económicos que disponen de fuerza mediática y equipos de comunicación sólidos y de trabajo permanente pueden trabajar con mayor firmeza en imponer una explicación propia que, aun cuando no pueda eliminar por completo los rumores negativos, al menos deje esas sospechas en el olvido. Pero este no es el caso para la gran mayoría de las personas que se pueden ver expuestas por las más diversas razones a estas prácticas, aún cuando muchas veces puedan presentarse amparadas en el derecho a la libertad de expresión.

El papel de los medios masivos de comunicación en la manipulación ideológica y en el éxito de estrategias destinadas a estigmatizar

y destruir a los oponentes ha sido objeto de discusión (claro que sin demasiado efecto en cuanto a la limitación de esas prácticas), pero poco se conoce respecto del uso que se da a las redes sociales y otros medios de comunicación digitales con esta finalidad. Por esto es que pretendo en este libro rescatar del olvido las teorías sobre la propaganda, el rumor y la acción psicológica, convencido de que nos brindan una plataforma teórica perfecta para estudiar todos estos nuevos fenómenos que vivimos hoy.

Confío en que no se entienda esta posición como una forma de petición de principios sustentada en una interpretación paranoica de la historia. No es tampoco una crítica radical de la idea de racionalidad, todo lo contrario. Lejos de cualquier interpretación paranoica de control absoluto de la vida humana, a la Orwell en *1984*, que encierra como contracara un sentido negativo de la actividad política y por tanto de la fuerza humana para poder influir sobre la realidad a través de sus acciones, en este libro intento rescatar la posibilidad de dominar ese carácter emocional que el ser humano tiene por delante, no para eliminarlo de su vida, sino para integrarlo en un sentido de libertad y conducta ética.

Los conflictos seguirán existiendo, y no es a través de su negación, o de la abstracta negación moral de la humanidad de otros identificados como seres malignos y perversos, que seremos capaces de mejorar las formas en las que resolvemos esos conflictos. El conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, como las redes sociales, y sus usos posibles resultan fundamentales para la construcción de una imagen positiva en las condiciones actuales de la comunicación social, al mismo tiempo que posibilitan mejores y más eficaces respuestas frente a ataques a la imagen pública, ya sean aislados o como parte de una operación.

Que quede claro entonces que este libro no pretende otra cosa que dar una idea más realista de la sociedad actual que la usual entre

los partidarios incondicionales de las nuevas tecnologías. No implica asumir una posición diametralmente opuesta a estos, que afirmaría que esas tecnologías no servirían a un avance en el conocimiento sino tan solo al control y la manipulación. Tampoco supone una condena del estado actual de la comunicación en la sociedad global como si se tratara de un extravío en la historia. Siguiendo al filósofo esloveno Žižek, esta forma de sociedad no es anómala ni repudiable moralmente, es la forma misma en que funciona la sociedad y nosotros mismos. Creyendo controlar nuestras propias vidas y pensamientos, apenas podemos decidir en el pequeño espacio de nuestra propia producción; en nuestra relación con el resto de la sociedad, las máscaras o distorsiones ideológicas son formas constitutivas de nuestro propio ser.

Diego Cano,
noviembre de 2017

Introducción

El momento histórico que estamos atravesando a nivel mundial ha sido definido por diversos autores como la *Era de la información* y algunas otras denominaciones en torno de la misma idea, tales como *Era del conocimiento* y *Era digital*. Estas definiciones se basan en una concepción que encuentra en la irrupción de las tecnologías digitales un fenómeno que transforma radicalmente las bases materiales de las sociedades humanas, y con ello modifica la totalidad de las formas en que se realizan las relaciones sociales, afectando fundamentalmente a la economía, pero también a la cultura y la política.

Lo cierto de esto es que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten una comunicación que, prácticamente, borra las limitaciones que históricamente marcaron a este fenómeno. Hoy se puede transmitir un mensaje casi instantánea y simultáneamente a una enorme cantidad de personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia en casi todos los formatos: textos, sonido, imágenes. Incluso es posible realizar conferencias múltiples en tiempo real con personas que se encuentran en distintas ciudades de distintos continentes.

La potencia de estas nuevas herramientas para conectar a las personas es un hecho indudable, pero las consecuencias que se extraen

de este hecho merecen una consideración más detenida y con espíritu crítico ¿Son realmente las nuevas TIC un medio destinado a crear una sociedad igualitaria y armónica, como algunos pretenden? ¿Son la garantía de una expansión del conocimiento humano hasta niveles no imaginados antes? ¿O pueden resultar un nuevo, y muy poderoso, medio para potenciar los conflictos y aumentar el control social y la desigualdad?

En la mayoría de los casos, las posturas que se han definido en torno de esta caracterización destacan mayoritariamente los aspectos positivos de este cambio, postulando un efecto democratizador de las nuevas tecnologías sobre el conocimiento y una ampliación de las posibilidades de intervención en la vida pública de las sociedades. Desde esta perspectiva, las tecnologías digitales permitirían un nivel nunca antes visto de comunicación global que aumentaría y extendería el conocimiento humano, al mismo tiempo que otorgaría voz a personas y grupos que en otros momentos históricos no la tuvieron, generando una nueva forma de ciudadanía activa.

La propia forma que toman estas nuevas tecnologías presenta características que repercuten en el nivel del imaginario. La sensación de inmaterialidad que transmiten, especialmente Internet, está asociada con la idea de liberación de los condicionamientos de la materia, al mismo tiempo que la facilidad con la cual podemos movernos en este mundo, ante la falta de barreras evidentes para quienes quieran hacerlo, alimenta la ilusión de libertad y horizontalidad.

Frente a estas posturas es posible encontrar otras visiones más críticas de los cambios que provocan las TIC, visiones que apelan a un análisis más profundo de las dimensiones política y económica para describir un escenario en el cual estas nuevas tecnologías no vienen a establecer condiciones de igualdad que compensen o incluso reviertan las desigualdades existentes, sino que, por el contrario, se inscriben en el marco estructural previo para convertirse en un nuevo

factor de segregación y diferenciación, y hasta en poderosos instrumentos para la manipulación y control de las poblaciones.

Esta caracterización de la situación de la sociedad global, alternativa a aquella que sostiene una visión optimista de las transformaciones en curso, puede comprenderse más cabalmente si se adopta una concepción de lo político más amplia que aquella que se difunde en los medios masivos de comunicación y que cala en el sentido común, al menos de las sociedades occidentales. En este sentido, algunos autores como Mouffe (2007) plantean una diferenciación entre la política y lo político, para deslindar aquellas prácticas que tradicionalmente se han identificado como parte de la política (entendida como un sistema específico de las sociedades modernas encargado de las cuestiones del poder y de la toma de decisiones que involucran al conjunto de la sociedad), de la multiplicidad de prácticas en diferentes niveles que intervienen en la institucionalización en esas sociedades. La primera de las perspectivas implicaría una definición en sentido restringido de la política, mientras que la segunda invita a una extensión de lo que se considera alcanzado por lo político a todos los ámbitos de la vida social.

Esta concepción amplia de lo político ofrece la posibilidad de incluir en el análisis político fenómenos mucho más cercanos a la porción de realidad que nos toca vivir todos los días, porque desde esta perspectiva la política no se reduciría a la competencia y negociaciones que protagonizan los dirigentes y las élites, sino que abarcaría las acciones que se despliegan en todos los ámbitos de la sociedad, en tanto están atravesadas por las cuestiones que se ponen en juego en esas disputas. Considerada la cuestión de esta forma, podría decirse que cualquier actor social, esté particularmente interesado en tener una presencia dominante en la sociedad o no, es alcanzado por la dinámica de lo político y sus efectos.

Hasta aquí esta caracterización podría seguir sirviendo a los fines

de las utopías de la democratización y la construcción de un consenso global a través de una comunicación social abierta y democrática, en la medida en que podría pensarse que este reconocimiento de la calidad de actores políticos de quienes no son explícitamente señalados como tales en una sociedad, lo es también de su poder para participar en las discusiones e influir en los mecanismos de toma de decisiones. Pero la concepción de lo político que adoptamos aquí, y que es similar en este sentido a la que presenta Mouffe, enfatiza la existencia inevitable de conflictos en el proceso de institucionalización por sobre la construcción de consensos a través del diálogo. Lo cierto es que, lejos de constituir un proceso lineal y sin sobresaltos, la institucionalización pone en juego un movimiento “dialéctico” entre lo instituido y lo instituyente que implica un escenario de luchas por el poder en todo el espacio público. En esas condiciones, el poder se expresa fundamentalmente como una capacidad para imponer una visión determinada de los hechos e influir sobre las creencias, actitudes y acciones de la población.

Éste es el aspecto que pretendemos rescatar en este libro y desarrollar en relación con la realidad actual de las comunicaciones en las redes sociales virtuales e Internet. Desde nuestra mirada, lo político se caracteriza por el antagonismo más que por el consenso, y las luchas de poder son el fenómeno que define y determina la realidad de lo político que, por otra parte, atraviesa todas las manifestaciones de la vida en las sociedades humanas.

En este sentido, se rescatan aquí dos concepciones históricas formalmente opuestas pero que invitan, en última instancia, a pensar a la sociedad como un espacio de conflicto, más que como el resultado de la armonización de intereses diversos por medio de la comunicación. Una de ellas es la ya clásica caracterización de la guerra planteada por Von Clausewitz como “la continuación de la política por otros medios”. Esta definición ubica a la violencia que se expresa en las guerras como un medio para la imposición de una voluntad definida

políticamente sobre adversarios y neutrales. La otra es la inversión realizada por Foucault de la frase del general prusiano en sus cursos dictados en el *Collège de France* en los años 1975 y 1976. Según ella la política sería “la continuación de la guerra por otros medios”. Se percibe aquí la intención de destacar el componente de violencia que, según el autor, es inseparable de lo político.

Como resultado de la consideración crítica de ambas frases puede afirmarse que guerra y política han estado íntimamente relacionadas. Hoy no quedan dudas de que, más allá de las razones que se esgriman para justificarlas, las guerras entre naciones son el resultado de las disputas entre Estados que representan la voluntad política de espacios humanos definidos históricamente, que se construye en virtud de la expresión política de intereses económicos o de otro tipo. Pero además, aceptando que lo político constituye una dimensión de las sociedades humanas que atraviesa todas sus manifestaciones, y que se caracteriza por el conflicto, debemos aceptar también que hay formas de la guerra que están instaladas en nuestras sociedades, aún en aquellas en donde los conflictos sociales no han tomado la forma de un enfrentamiento abierto, como puede ocurrir allí donde existe una guerra civil declarada.

En este panorama viene a insertarse una práctica forjada en el contexto de la guerra, del enfrentamiento entre Estados nacionales, y que apela a utilizar tanto los medios materiales disponibles, como el conocimiento sobre diversos aspectos de lo humano, herramientas para la concreción de objetivos que se inscriben en una estrategia general que busca influir sobre las actitudes, pensamientos y conductas de las personas para dirigirlos en un sentido favorable a los intereses particulares de un grupo con una voluntad definida. Estoy hablando de lo que se conoce con el nombre de operaciones psicológicas; un campo de acción que, aun cuando reconoce antecedentes históricos incluso en la antigüedad, creció y se desarrolló a lo largo del siglo xx al calor de las guerras mundiales y de la Guerra Fría.

Históricamente, las operaciones psicológicas han tenido el objetivo de debilitar la moral del enemigo, generando dudas, confusión y temor, y acrecentar la moral de la propia población, reforzando la obediencia y la capacidad de realizar grandes esfuerzos con el objetivo de alcanzar la victoria.

Una de las formas privilegiadas de la guerra psicológica durante el siglo xx ha sido la propaganda, que tiene como objetivo influir sobre personas y grupos a los que se dirige con la finalidad de hacerlos actuar de una cierta manera o simplemente para volverlos pasivos y poco proclives a responder a las apelaciones de otros emisores determinados, para responder exclusivamente a sus líderes y dirigentes. La desinformación, por su parte, ha sido un medio clave para lograr objetivos estratégicos a través de la acción psicológica sobre el enemigo, y generó todo un campo de especialización dentro de la guerra psicológica que multiplicó y perfeccionó los medios para intoxicar informativamente al enemigo con el fin de inducirlo al error y la confusión.

Ahora bien, los medios desarrollados en el campo de las operaciones psicológicas, incluyendo las tácticas de propaganda y de desinformación se han extendido hasta la actualidad incorporándose a la competencia económica, las luchas políticas de todo nivel, e incluso a campos supuestamente alejados del conflicto, como el de la ciencia y tecnología y el del arte.

Por eso, decir que las operaciones psicológicas siguen siendo un fenómeno plenamente vigente en la actualidad no se reduce a afirmar que las operaciones psicológicas encaradas por los Estados que protagonizaron las guerras del siglo pasado se hayan continuado hasta la actualidad con nuevas características y objetivos. Aunque las potencias mundiales, son actores principales de la lucha geopolítica, y por lo tanto usuarios privilegiados de las herramientas que las operaciones políticas les ofrecen, el escenario actual es mucho más

complejo de lo que podría esperarse si no se reduce la idea de guerra al enfrentamiento armado entre Estados-Nación.

Lo característico del tiempo que nos toca vivir es que las condiciones en materia de comunicación e información representen un escenario privilegiado para que múltiples y diversos actores se sumen al despliegue de acciones que, por influencia más o menos directa o por simple afinidad, tienen muchos puntos en común con las operaciones psicológicas y que, fundamentalmente, comparten su espíritu.

Además de la explosión de las TIC en las últimas décadas, el progreso de la ciencias sociales, la psicología y la estadística, estuvieron, más al servicio del control de la población por parte de quienes ostentan el poder que en función de la emancipación y la libertad de acción. En conjunto, los avances en el conocimiento y la técnica registrados durante las últimas décadas han configurado un escenario en el cual las acciones destinadas a influir sobre otros para lograr objetivos definidos encuentran condiciones propicias, tal como nunca antes se había dado en la historia de la humanidad ¿Cómo podrían haber logrado Goebbels y los artífices de la propaganda nazi conocer lo que los alemanes pensaban acerca de sus mensajes, de las políticas del Reich y de la guerra que estaban llevando adelante? . Pues bien, hoy podemos asegurar que buen uso de las herramientas de búsqueda y análisis que brindan tanto Facebook (con sus limitaciones de privacidad) y Twitter con sus estadísticas propias, y Google Adwords que tiene la capacidad de conocer algunas características de las personas que interactúan con nuestros sitios y contenidos es inmensa.

Justamente, una de las cuestiones en debate en la actualidad es la capacidad que tienen los poderosos para construir un sistema de vigilancia a nivel global que les permita controlar las acciones de la población en una escala jamás antes vista. Los medios de comunicación masivos, los controladores del tráfico por Internet (los dueños de la infraestructura material de esa red), los proveedores de servicios

de todo tipo, en alianza con las corporaciones que ofrecen productos y servicios en esos canales, ocupan la cima de la pirámide del poder sobre la comunicación global. Y en el ejercicio de ese poder que les otorga su posición privilegiada en el monumental sistema que se ha ido construyendo en las últimas décadas cuentan con el beneplácito y la colaboración de los Estados nacionales, especialmente de aquellos que tienen la capacidad económica y política suficiente para apostar a imponer su voluntad a escala global (Leroy, 2014).

Además de la capacidad de vigilancia y control que estos actores tienen, es necesario considerar las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen a las organizaciones económicas con la capacidad operativa suficiente, y a numerosos grupos con motivaciones políticas (en el sentido amplio del término) para intervenir en las luchas que atraviesan a la sociedad global. En el nivel más bajo de la pirámide del poder social, es posible pensar que las nuevas tecnologías habilitan alguna medida de control social. No puede decirse que la posibilidad de que ciudadanos comunes intervengan en el diálogo social y cuestionen las prácticas de líderes políticos y organizaciones económicas implique un equilibrio de poder. Pero al menos habilita una vía de influencia que ya no es la vertical a la que el poder concentrado aspira.

En medio de estas circunstancias, las empresas, las personas físicas y las marcas en general, ya sean la expresión de organizaciones económicas o políticas o la condensación en una imagen pública de personalidades ubicadas en lugares preferenciales de esta sociedad global, se ven involucradas en un escenario de luchas de poder que encuentran, en las nuevas tecnologías los medios para potenciar sus acciones y extender sus efectos con una amplitud inimaginable.

En el campo de la política, en el de la economía y en todos aquellos que son atravesados por disputas que pueden definirse en términos de luchas de poder, se ha producido una fenomenal extensión de las acciones capaces de afectar la imagen pública de personas y

organizaciones a un nivel que permite la entrada de grupos que, sin el recurso de las TIC, no contarían con el poder suficiente para imponerse en el campo de las luchas sociales. Además, en la medida en que el espacio público se amplía día a día, todos estamos en mayor o menor medida expuestos a las consecuencias de ataques directos o indirectos que pueden llegar a afectar gravemente nuestra imagen pública, y con ello, nuestro bienestar y patrimonio.

Más aún, en virtud de la relación que el espíritu de enfrentamiento mantiene con las sordas luchas de poder que se libran en la sociedad global, las tácticas de guerrilla han saltado del campo de batalla tradicional al de las comunicaciones. “Guerrilla comunicacional” es un término acuñado para describir la actividad de múltiples y diversos grupos que ponen en juego los conocimientos construidos en el último siglo acerca de la guerra psicológica, articulándolos con aquellos que permiten sacar provecho de las TIC para desarrollar acciones destinadas a atacar a gobiernos, organizaciones políticas y figuras públicas identificadas con aspectos negativos de un sistema que se desea combatir.

Pero la influencia de la guerrilla comunicacional no se limita a las actividades de grupos políticos organizados, sino que se extiende más allá de ellos, involucrando potencialmente a millones de personas en todo el mundo que están hoy en condiciones de intervenir en estas acciones, ya sea activamente, o simplemente colaborando en la difusión de mensajes. En algunos casos, esta acción es consciente y vivida como un nuevo tipo de militancia político-social que es lo suficientemente flexible como para subirse a distintas causas, sin necesidad de enrolarse exclusivamente en una ideología política definida y materializada en una organización. En otros, simplemente responde a una cultura generada en parte con ayuda de Internet y las redes sociales virtuales que alberga, y que tiene, como uno de sus rasgos característicos, una tendencia a reaccionar ante mensajes que actúan como estímulos que apelan, más o menos veladamente, a

ciertos valores, creencias y emociones, reproduciéndolos y, en algunos casos, agregándoles la impronta personal.

En las páginas de este libro desarrollaremos esta concepción amplia de lo político, que incorpora elementos propios de la teoría del conflicto y, en última instancia, de la guerra, para analizar la forma en que las operaciones psicológicas y la desinformación han crecido en el invernadero de la Guerra Fría para después extenderse a casi todas las esferas de la sociedad. En función de ello se presentarán algunas cuestiones relacionadas con las operaciones psicológicas y su historia, con la guerrilla comunicacional y su impronta en las luchas de poder que atraviesan a las sociedades modernas y con la psicología del rumor, fenómeno asociado íntimamente con las estrategias que se ponen en juego en los campos anteriores y, por supuesto, la construcción y herramientas de las campañas de desinformación a través de *trolls* y *bots* tan usadas en los últimos años.

Basándonos en estas cuestiones, consideraremos la realidad de la sociedad global que se ha ido construyendo en las últimas décadas, cuestionando la denominación laudatoria de *Era de la información* para proponer en su lugar la de *Era de la desinformación*. Ésta última sugiere que la inédita cantidad de información accesible para buena parte de la población mundial gracias a las TIC y los nuevos canales de comunicación, tiene en el fondo un efecto negativo en cuanto a las posibilidades de contar con información significativa que permita desarrollar un conocimiento de la realidad capaz de potenciar las acciones conscientes en la sociedad. La inundación de información genera, en muchos casos, confusión e incertidumbre respecto de cuál es verdaderamente valiosa. Llevado al extremo, esto puede conducir al escepticismo y la inacción, exactamente lo contrario de lo que se supone que debería suceder en una época marcada por la información y el conocimiento.

En este escenario de explosión informativa, Estados, empresas, grupos políticos (en el sentido amplio del término), organizaciones

militares, delictivas, y otros grupos con intereses particulares, encuentran las condiciones para operar bombardeando a la población con información de todo tipo: oficial y no oficial; confirmada, sugerida o remotamente probable, superficial o pretendidamente profunda. Este bombardeo termina saturando las capacidades de apropiación del ciudadano promedio, al punto que ya no es capaz de procesarla y elaborar un análisis más o menos racional de ella. En ese contexto, (en gran medida generado intencionalmente, aunque no por una voluntad individual) la capacidad de intervenir, apoyándose en el conocimiento de la psicología humana y sus motivaciones se traduce en la probabilidad de influir, y de manipular las voluntades en función de objetivos asociados diversos intereses.

La manipulación a través de la propaganda estatal y sus estrategias de desinformación son algo ya conocido, y muchas veces denunciado como práctica antidemocrática, aun cuando sea poco lo que ha podido hacerse para combatirla. Al mismo tiempo que se denuncian las perversidades de las políticas estatales de control del pensamiento, encontramos a empresas operando para desprestigiar y sabotear a sus competidores, agrupaciones políticas que desatan verdaderas guerras de operaciones en tiempos electorales, grupos de activistas aprovechando cada oportunidad que la comunicación social les brinda para realizar sus acciones, y hasta agrupaciones de personas que surgen más o menos espontáneamente (aunque siempre puede haber una operación detrás) pero que, aún en su precariedad organizativa tienen la capacidad de hacerse oír y subirse a la ola de comunicación existente. Esta proliferación de acciones identificadas como operaciones psicológicas determina una complejidad inusitada de las disputas de poder, que no se desarrollan en un único nivel, ni tienen líneas de ataque claramente identificables, por lo que generan un medio en el que la desinformación es la norma, en mucha mayor medida que la información útil.

En medio de tantas operaciones cruzadas, campañas de propaganda y mensajes que desinforman, *trolls* y *bots* por doquier, las TIC,

fundamentalmente Internet y las redes sociales, han llevado la exposición pública a un nuevo nivel. Todos aquellos que tengan la necesidad, por sus actividades, de desarrollar una marca deberán tener presencia allí. Además, las características de estos canales hace que muchas personas se conviertan en personalidades, simplemente a partir de su exposición en ellos, pasando a constituirse en voces privilegiadas en el intercambio de los discursos sociales. La exposición implica para la mayoría un aumento del riesgo de ser víctimas de ataques, campañas de rumores y operaciones psicológicas destinadas a desprestigiar. Por mucho que alguien pueda desear el transitar por el mundo de las comunicaciones digitales recogiendo sólo *Me gusta* y mensajes laudatorios, lo más probable es que más temprano que tarde se encuentre con críticas que le parecerán excesivas, comentarios sarcásticos, acusaciones encendidas y un conjunto de operaciones que estarán lejos de responder a sus expectativas optimistas.

En función de este escenario, en la segunda parte de este libro expondré algunos aspectos a considerar para participar de manera segura y efectiva en este mundo, obteniendo provecho de las posibilidades que brindan las redes sociales. También mencionaremos a algunas de las tácticas y métodos utilizados para llevar a cabo operaciones psicológicas y acciones de guerrilla comunicacional que aprovechan las nuevas tecnologías y las redes. En ese contexto, se incluye una breve reseña de lo que se conoce como viralización, un fenómeno que ha cobrado importancia en la actualidad y que sirve tanto a las estrategias de marketing y comercialización como a la difusión de ideas y noticias, pero también se presta para potenciar al rumor, y para realizar ataques al prestigio de personas y organizaciones. Por fin, un apartado especial merecen las actividades de campaña negativa y *trolls* y lo que podemos mencionar al día de hoy acerca del estado de la cuestión del tema.

Finalmente, presentamos algunas recomendaciones en materia de prevención y respuesta temprana frente a ataques y operaciones psi-

cológicas, señalando aquello que puede hacerse para reducir las probabilidades de ser víctimas de tal acción y para morigerar los efectos cuando una crisis amenaza con estallar o ya lo ha hecho.

Es necesario decir que un grado de prevención que garantice la inmunidad total frente a ataques de este tipo es algo imposible de lograr. Pero siempre es mejor tener el conocimiento y la actitud adecuados para reducir, en la medida de lo posible, las probabilidades de que ocurra y, sobre todo, para estar en condiciones de responder efectivamente frente a ellos. Nadie puede evitar que un día aparezca en la red una información, una imagen, un vídeo editado, algo que potencialmente amenace su imagen pública o la de su empresa; pero el prestigio y credibilidad que se haya logrado construir hasta ese momento serán una buena protección frente al ataque y las medidas defensivas que se hayan implementado, aun cuando no hayan alcanzado para evitar un incidente, servirán como base para desarrollar respuestas efectivas, ya sea que adopten formas distractivas o de ataque directo, que eviten consecuencias que dañen seriamente una carrera o un patrimonio.

PRIMERA PARTE

Guerra y política en la sociedad global.
Las operaciones psicológicas
más allá de la Guerra Fría

Capítulo 1

Lo político y la lucha por el poder

1.1 Guerra y política

“La guerra es la continuación de la política por otros medios”. Esta frase del general Von Clausewitz (1999) marcó toda una época en la concepción de la guerra entre los Estados convirtiéndolo en un clásico. A pesar de lo que posteriormente se pudo haber pensado, en esta idea de Von Clausewitz no podemos suponer la existencia de ningún componente de cinismo, como puede apreciarse al considerar todo el contexto de este libro. Von Clausewitz a partir de sus escritos entendemos que la guerra era considerada que la guerra moderna es un acto político, e incluso sostenía que su forma de abordarla, desde lo político, ponía en juego el único elemento racional que intervenía en una guerra. En esta concepción, los otros dos elementos presentes en la guerra son la enemistad, condimentada por el odio y que conducía a la violencia primitiva, y las vicisitudes del azar.

La pasión, el juego y la inteligencia eran, entonces, elementos de una trinidad inseparable en el fenómeno de la guerra; y de estos tres elementos, la inteligencia (asociada a la política) era aquel que permitía encontrar un hilo de racionalidad en medio de la violencia

desatada en una guerra. Para Von Clausewitz, esto es lo que permite caracterizar a la guerra como un acto político, en tanto implica la puesta en juego de la fuerza para lograr un objetivo eminentemente político: obligar al adversario a hacer nuestra voluntad. El siglo xx, que fue un siglo de guerras, puso en escena esta concepción de la lucha entre los Estados hasta el punto de movilizar todos los recursos disponibles para alcanzar la victoria que hiciera posible la imposición de la voluntad del vencedor sobre los vencidos.

Una cuestión fundamental a la hora de intentar comprender el fenómeno de las guerras del siglo pasado tiene que ver con el papel de las masas en esos conflictos. Aun cuando la intervención de colectivos humanos ha existido desde siempre en la historia de los pueblos, podemos coincidir en que la Revolución Francesa y la extensión de la política democrática con su apelación al *pueblo* y a la *ciudadanía* le confirieron al fenómeno un estatus diferente en la política. Con cierta influencia del pensamiento reaccionario, se comenzó a denominar “masas” a los colectivos humanos que actuaban en bloque, subsumiendo los aspectos individuales de sus miembros. En esta misma línea se le atribuyeron a los sujetos en situación de masa características negativas, como la irracionalidad, el contagio inmediato de emociones y la impulsividad (Le Bon, 2000). Este fenómeno pasó a ser un elemento fundamental de la política moderna. En este sentido, el siglo xx fue testigo del surgimiento de los partidos de masas caracterizados por las grandes movilizaciones, en oposición a los partidos tradicionales dirigidos por élites culturales y económicas.

Las operaciones psicológicas, aun cuando existieron desde la antigüedad, adquieren en este contexto una importancia fundamental. En la medida en que las guerras implicaron la movilización masiva, en el campo de batalla, en las fábricas y en todas las actividades de una nación, como una condición clave para lograr la victoria, las acciones destinadas a manipular las conciencias, ya sea para estimular el esfuerzo y la obediencia en las propias filas, o para destruir la moral,

y generar confusión y temor en el enemigo, se volvieron un elemento tan importante en la estrategia militar como la preparación de las tropas o su aprovisionamiento. Este es el sentido fundamental de lo que entendemos por operaciones psicológicas: acciones de propaganda de todo tipo destinadas tanto a elevar la moral de la propia población como a minar las fuerzas del enemigo y explotar sus debilidades.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, la guerra psicológica se volvió un tema para los encargados de llevarla adelante en las fuerzas armadas de las grandes potencias. Con el tiempo, y a partir del análisis de los manuales de guerra psicológica que se han desclasificado en las últimas décadas, fue haciéndose claro que el objetivo de la guerra para quienes tenían a su cargo la planificación estratégica no era solo destruir militarmente al enemigo, sino imponerle la propia voluntad, o incluso cambiar la forma en que el enemigo piensa y actúa (Linebarger, 1951). Este principio implica una diferenciación entre los objetivos más específicos de la guerra, entendida como enfrentamiento en el plano militar, y la lucha política, como fenómeno más abarcador, y lugar último de la significación de las acciones de los hombres en el marco de un conflicto bélico. En función de estos nuevos objetivos, la apelación a las masas, propias y del enemigo, pasó a ser un espacio más a tener en cuenta en el enfrentamiento, que daría lugar paulatinamente a un campo específico de estudio y de acción.

Si tomamos el caso de la ex Unión Soviética la concepción de lucha política, que comienza con la llegada de Lenin al poder, está considerada como una totalidad que le da sentido a la estrategia y la táctica. El uso de la violencia aparece allí justificado por las necesidades de la liberación del pueblo de sus opresores. De alguna manera se inscribe en la larga tradición que diferencia entre guerra justa e injusta, considerando que las luchas de liberación entran dentro del primer tipo, y que la guerra imperialista, como expresión del afán de dominación, es arquetipo de las segundas. En esta perspectiva, entonces, la guerra, como expresión del uso de la violencia, es un

momento que cobra sentido dentro del contexto más amplio de la política revolucionaria. Sin embargo, y quizás paradójicamente, esta inscripción en el marco de la lucha revolucionaria hace que la política soviética haya estado buena parte de su historia supeditada a las necesidades de la guerra.

En este sentido este libro pretende, desde el principio, plantear la lucha política como un concepto más abarcador que permite comprender el alcance de otros que se han venido utilizando desde principios del siglo xx: guerra psicológica, operaciones psicológicas, propaganda, lucha ideológica, desinformación. Y esto más allá de las justificaciones que los diferentes actores podrían esgrimir para enmarcar sus acciones dentro de lo que se considera una “guerra justa”.

Desde esta perspectiva, lo político es una idea más amplia que aquella que lo identifica con la política partidaria o la lucha entre posturas políticas-ideológicas más o menos globalizadoras como el socialismo y el liberalismo. Tal vez la clave para comprender cabalmente los fenómenos que van a tratarse a lo largo de estas páginas sea realizar un desplazamiento hacia algo más abarcador, como las luchas de poder en el espacio público para imponer una visión determinada de los hechos e influir sobre las actitudes y acciones de la población en torno a intereses económicos. Al mismo tiempo que responde a esta concepción amplia de la guerra política, este enfoque ofrece la posibilidad de entender fenómenos mucho más cercanos a la porción de realidad en la que vivimos, ya que este es un espacio desde el que todos podemos participar.

En un sentido que podemos considerar inspirador, Michel Foucault (1976) propuso invertir la máxima de Clausewitz para obtener una afirmación más controvertida que aquella, o quizás tan controvertida como lo fuera la del general prusiano en su época. La idea foucaultiana es que “la política es la continuación de la guerra por otros medios”. Más allá del juego de lenguaje que implica esta transformación, puede pensarse que la inversión vuelve a poner en el pri-

mer plano el elemento de violencia por sobre el de racionalidad. Si Von Clausewitz quería destacar el sentido racional que podía encontrarse a través de la política en medio de la violencia atroz que se desataba durante una guerra, Foucault llama la atención sobre el componente de violencia que subyace en todo acto político, por más revestido de racionalidad que se presente.

Desde esta nueva perspectiva, todas las formas de legitimación del poder responden a esta normalización de la guerra, de la imposición de la voluntad de aquel que ha sabido vencer a través de la fuerza. Pero como esta victoria no puede ser nunca definitiva, el campo de la política se transforma en el campo de Marte, en el escenario de una guerra permanente por la imposición de la propia voluntad.

En países como en el nuestro, la política difícilmente pudo separarse de la violencia. Incluso en aquellos momentos en que intentó mostrar su cara racional, de administración y orden, la imposición de una visión del mundo, de una concepción del orden político y de la racionalidad económica, resultaron formas en que la victoria obtenida a través de la guerra pudo diluirse en las formas sociales, normalizando la vida de las personas y transformando una voluntad impuesta en dinámica cotidiana, en representaciones dominantes en el imaginario colectivo y en inmediatez del sentido común. Pero nunca esta rutinización de la imposición logró impedir que la guerra, la lucha por la imposición de las condiciones de ese orden, siguiera transcurriendo, operando aquí y allá con su lógica de confrontación, incorporando terrenos y generando batallas, de una manera sorda pero insidiosa y ubicua.

En esta guerra permanente que se plantea en el seno de las sociedades, no hay un campo de batalla real en el que se definan las victorias y las derrotas como en el plano militar. En cambio, toda la sociedad es un espacio sembrado de campos de batalla donde el avance en las posiciones estratégicas es el objetivo primordial. Gramsci (2001) teorizó y escribió acerca de estas guerras de posiciones en las cuales

destacó a la iglesia católica como un actor particularmente capacitado, aun cuando claramente no se trata de un cuerpo político con una estructura militar.

Hegemonía es el concepto utilizado por el teórico político italiano para describir el ascendente de una parte de la sociedad sobre el conjunto; y, en los términos de la guerra, el establecimiento de una hegemonía debe ser considerado como el triunfo de una estrategia en la confrontación con otras desplegadas por grupos colocados en una relación de oposición.

Una visión más actual y dinámica de las relaciones de poder y dominación en el contexto social es la que propone Bourdieu (1995). A través de los conceptos de *campo* y *habitus* analiza el sentido de las motivaciones que los actores sociales tienen para insertarse en esas relaciones. El concepto articulador entre los dos anteriores es el de *illusio*, que refiere a la relación, no captada conscientemente, entre un cierto campo y un habitus correlativo. Esta *illusio* funciona como un factor que da sentido al juego de poder y que actúa como motivador. Es una especie de interés genérico que implica un valor reconocido y buscado por quienes participan en un campo determinado. Para Bourdieu esta *illusio* varía de un campo a otro; pero, si pensamos su planteo en conjunción con otras teorías, puede considerarse que la credibilidad otorgada al discurso, en sus distintas formas, es un valor que atraviesa los distintos campos. Esto brinda una oportunidad para que se verifique aquello que señaló respecto de la expresión de la fuerza en la sociedad. Lo que dice es que todo poder que logra imponer significados como legítimos y válidos, ocultando al mismo tiempo las relaciones de fuerza en que se funda su poder para hacerlo, añade la fuerza simbólica a la de las relaciones ya existentes.

La omnipresente globalización ha tenido múltiples consecuencias que pueden apreciarse en todos los niveles de análisis posibles, algunas de las cuales consideraremos más adelante. Pero, fundamentalmente, la globalización de las relaciones económicas y políticas ha

dado lugar a la instauración de un espacio capitalista mundial, configurando una espacialidad estratégica, desde el momento en que la reproducción de la vida en esta sociedad global ha quedado inmersa en un entramado de capitales concentrados y estados nacionales al servicio de sus propios capitalistas que luchan recurriendo a los más diversos medios para imponer sus intereses sirviéndose de la tramada relaciones de poder de distintos niveles que componen la sociedad.

Cuando Foucault afirma que la guerra se ha desplazado a las fronteras, nos está diciendo que las relaciones de fuerza a las que hace referencia tienen un carácter interno, y que en el interior de los Estados y más allá de las fronteras se dan luchas entre grupos e individuos por la imposición de la voluntad propia sobre otros. Estas luchas no son más que luchas políticas, enfrentamientos relativos al poder, que ponen el poder en juego y sirven a la dinámica del poder. Las modificaciones en las relaciones de fuerza sociales que surgen de estas luchas incluyen los cambios en las actitudes y conductas de ciertos grupos sociales que se pueden interpretar en el sentido de las formas de imposición de una voluntad política a las que se refería Von Clausewitz cuando hablaba de la guerra.

Existen algunos elementos que resultan fundamentales para apreciar la guerra de una manera particular, permitiendo superar su definición más estrecha en términos de enfrentamiento armado para incorporar la guerra psicológica como un fenómeno particular dentro del más general y, al mismo tiempo, un momento necesario. La guerra puede ser entendida en su naturaleza objetiva como la expresión de una voluntad política que utiliza medios materiales e inmateriales, proporcionados a la naturaleza de los intereses en juego, fundándose en una apreciación y valoración del papel específico desempeñado por las masas implicadas en el conflicto. Los dos elementos definitorios son la voluntad política que existe detrás de la movilización y la apelación a las masas como protagonistas del conflicto.

La imposición de esa voluntad en el seno de una sociedad puede

incluir, en algunos casos, la apelación directa a la fuerza, pero lo que caracteriza a las luchas por el poder en la sociedad actual es la disputa por el control de las conciencias, las voluntades y los cuerpos. Y un medio importante para lograr tal objetivo es el de la comunicación. Desde hace casi veinte años Eco (1999) decía que más importante que controlar el poder armado en un territorio era controlar los medios de comunicación. Así es como hoy los medios constituyen un poder en sí mismos, hoy de manera cada vez más evidente las redes sociales empiezan a competir por ese lugar que hasta hace pocos años ocupaban los medios de comunicación.

Desde los tiempos en que los primeros periódicos eran leídos por una minoría hasta hoy, los medios de comunicación se han multiplicado, expandido su alcance y articulado de manera efectiva para alcanzar a toda la sociedad e influir en todos los ámbitos de actividad, de la misma forma en que hoy lo hacen las redes sociales. En esta compleja trama comunicacional es donde se da el juego del poder, “esa cosa tan enigmática, a la vez visible e invisible, presente y oculta, investida en todas partes”, según dijera el propio Foucault (1993, p. 83).

Las preguntas “¿Quién ejerce el poder?”, “¿Dónde y cómo lo ejerce?” no tienen una respuesta única y simple. La respuesta debe buscarse siempre en una situación determinada y tomará la forma de unas coordenadas en el campo social y unos vectores que indican distintas direcciones en las cuales el poder se ejerce con diferentes modalidades e intensidades a través de la comunicación. El papel de los medios de comunicación en este juego es el de determinar aquello que es información diferenciándola de lo que no lo es, y esto, independientemente de su relación con la verdad y la mentira. Esto significa que, más allá de que exista o no una intención de presentar una imagen falseada de lo que se considera real en virtud de un cierto interés, lo que inevitablemente se produce es una construcción de la realidad que funciona como duplicación y que tiene cierto grado de ambigüedad aunque no se lo perciba así.

Este es el escenario de luchas de poder a través del entramado comunicacional que constituye la sociedad, donde las operaciones psicológicas adquieren una nueva e interesante dimensión, la de ser la forma predominante de la lucha política. Quienes intervienen activamente en esa comunicación apelan constantemente a nuestra necesidad de saber qué es lo que sucede para concretar todo tipo de acciones de confusión, tergiversación y ataques más o menos directos al prestigio de aquellos que se definen como enemigos en esa lucha para obtener un cierto beneficio capitalizable en términos políticos, económicos, e incluso militares. Vemos aquí que el factor militar, lejos de ser el único o siquiera el principal, es uno más de los aspectos que pueden movilizar las fuerzas sociales en el contexto de la lucha política.

1.2 La guerra psicológica como forma de la guerra política

La llamada guerra psicológica no es en absoluto un fenómeno novedoso. Su presencia se remonta hasta la antigüedad y se pueden encontrar ejemplos de acciones que podrían incluirse dentro de la guerra psicológica en la Biblia (muros de Jericó, Gedeón, Judith), en las sagas de la antigua Grecia (el Caballo de Troya en la *Iliada*) e incluso fuera de la cultura occidental, en los registros históricos de Sima Qian sobre las luchas de la dinastía Han. En estos y otros ejemplos puede verse cómo los ejércitos apelaron a factores psicológicos para doblegar a sus enemigos, quebrar su voluntad de lucha e infundirles temor para capitalizar estos efectos en términos militares.

Megret (1959) nos brinda una interesante mirada acerca de los antecedentes históricos más inmediatos de la guerra psicológica y de los factores que determinaron su transformación en un fenómeno central de la sociedad. Nos recuerda que la falta de un Estado moderno plenamente desarrollado y la inexistencia de una tecnología

desarrollada como ocurre en la actualidad hizo que hasta el momento de la Revolución Francesa la guerra psicológica sólo fuera utilizada como un sustituto limitado de la violencia en la guerra militar.

Podemos pensar que esta caracterización de Megret tiene que ver con que asocia directamente la guerra psicológica con el enfrentamiento militar entre Estados. Un antecedente histórico muy interesante para la perspectiva que considera la operación psicológica como un fenómeno que va más allá de lo militar es la existencia de escritores de libelos, pequeñas obras literarias clandestinas disponibles para todo tipo de lector, que tenían en común la burla y la difamación de las grandes personalidades. En un extenso y erudito estudio, Darnton (2014) muestra el gran desarrollo que este tipo de literatura tuvo en Francia desde la mitad del siglo XVIII y hasta la Revolución Francesa. En este caso no se trataba de un enfrentamiento entre Estados, sino de un conflicto latente en el interior del absolutismo francés, y aunque no puede decirse que este fenómeno haya sido determinante para el desenlace que conocemos, es probable que la difamación de la familia real y de varios personajes ligados a ella haya tenido alguna influencia en el clima hostil que se expresaría durante la Revolución.

El desarrollo tecnológico, pero también el de la política, brindaron la posibilidad de contar con una estrategia que integrara a la guerra psicológica completamente, de manera que se aplicara a la conducción de la guerra globalmente, y no sólo a la conducción de los ejércitos, teniendo a las acciones psicológicas como una alternativa para ciertos casos.

La lucha política entre los Estados tiene una larguísima historia, que se remonta a los orígenes de la civilización. Con el nacimiento y desarrollo del capitalismo, ya desde las primeras compañías como la de Indias, estos enfrentamientos incorporaron a las empresas como protagonistas fundamentales, planteando las condiciones para la extensión de las luchas de poder más allá de los enfrentamientos entre organizaciones político-territoriales. La prensa, los documentos ofi-

ciales, los informes generados por organizaciones de distinto estatus fueron entonces las armas con las que se dieron las luchas en un primitivo campo de la comunicación, aunque la calificación de primitivo sólo puede aplicarse desde la perspectiva actual. El desarrollo del telégrafo y, posteriormente, la radio comercial sumaron medios/armas aumentando las posibilidades de acción cuantitativa y cualitativamente, mientras que la extensión de la escolarización aumentó el público potencialmente destinatario de los mensajes transmitidos a través de la prensa transformando y redimensionando a ésta.

Quizás por el lugar que ocuparon en los orígenes del capitalismo, los británicos tuvieron desde un principio una idea más acabada de la articulación entre guerra psicológica y guerra política. Para ellos resultaba claro que la primera era una de las formas fundamentales en que se daba la segunda y que en todo momento debían mantenerse las prioridades que ésta imponía. Los norteamericanos, en cambio, acometieron la guerra psicológica durante su participación en la segunda Guerra Mundial de manera mucho menos articulada, dotando de cierta autonomía a los distintos comandos militares para desarrollar estrategias limitadas y particulares. Por eso, quizás, se aventuraron a realizar acciones que generaron innumerables dificultades y contradicciones a las que fueron arrastrados por el dualismo de sus servicios de guerra psicológica, entregados, por otra parte, a los estímulos de la técnica.

Los primeros psiquiatras rusos entendieron que por efecto de un agudo miedo se podía producir una especie de estado hipnótico. También descubrieron que ese estado podía ser provocado previo shock de naturaleza emocional, como así también por privaciones extremas, drogas y castigos. Tomado literalmente, esto sólo aplicaría a las técnicas de torturas utilizadas en tiempos de guerra o en la lucha contra organizaciones declaradas terroristas. Pero el recurso al terror no es patrimonio exclusivo de quienes estrellan aviones contra edificios o colocan bombas en lugares públicos. “La doctrina de

Shock”, libro de Naomi Klein (2007), presenta una visión crítica de las formas en que se aplica el terror sobre la población, caracterizando al capitalismo neoliberal como *capitalismo del desastre*. La idea central es que, si las personas viven una experiencia shockeante, ya sea un atentado, una crisis económica grave, un desastre natural, una guerra, y además se les conduce a sentir que la situación es crítica y que es necesario tomar decisiones drásticas rápidamente, estarán más dispuestas a aceptar cualquier tipo de medidas, aunque ellas impliquen que se supriman algunas de sus libertades y derechos, o se reduzca su patrimonio.

En lo que respecta a las operaciones psicológicas, se puede decir que el efecto del miedo es importante para la eficacia de un ataque, para la aceptación de un rumor, para la generación de un clima de desconfianza y sospecha respecto de los gobernantes, o, todo lo contrario, para la aceptación pasiva de sus decisiones, vividas con un espíritu de sacrificio que se pretende acorde con la gravedad de la situación.

Para los soviéticos, que venían de la experiencia de la revolución y tenían una idea clara de la política como enfrentamiento y no como construcción de consenso, las concepciones operativas de la guerra psicológica estaban lejos de resultarles extrañas. Su método se inspiraba en dos preocupaciones coincidentes y armónicas entre sí: delegar la conducción de esta clase de acciones en organismos especializados de carácter secreto; y en la relación permanente entre la acción psicológica y la planificación estratégica o táctica general. Durante la segunda Guerra, por ejemplo, existió una particular preocupación por no generar acciones psicológicas que se perdieran por no poder ser capitalizadas militar o políticamente. La consigna era actuar en el plano psicológico cuando el enorme aparato de la fuerza soviética estuviera en condiciones de ponerse en marcha.

En el sistema soviético, lo fundamental para la guerra psicológica no era el artificio de la palabra o la imaginación con que se cons-

truyen los mensajes, sino el contexto operativo de donde provienen y en el cual se incluyen como una pieza más. Hay aquí una lección cuyo alcance se extiende hasta hoy: las formas de la propaganda, las técnicas cada día más refinadas para tomar por asalto las conciencias (y el inconsciente) de una audiencia no son en sí mismas el factor determinante de una estrategia de guerra política. No pueden serlo. El “enamoramiento” de las técnicas de la guerra psicológica en el que pueden caer los expertos tiene consecuencias negativas para el objetivo último de cualquier campaña de guerra psicológica que, fundamentalmente, es político.

De la misma manera, después del final de la guerra, la Unión Soviética entró cómodamente en la Guerra Fría, al menos mucho más cómodamente que los Estados Unidos, no solamente porque no desmovilizó en el sentido militar de la palabra, como se lo reprocharon durante los primeros años, los órganos de guerra psicológica occidentales, sino porque su sistema político es incompatible con la idea misma de desmovilización (Schütz& Goldson, 1986).

La idea es que para el comunismo la propaganda es una cuestión fundamental y no simplemente una cuestión accesorio de la política, es, por tanto, una parte indispensable de la guerra política que es permanente. Sabemos que en el capitalismo esto puede considerarse también una doctrina vigente, aunque tenga que manejarse de manera solapada.

Esta cuestión se podría extrapolar de las vicisitudes de la geopolítica para aplicarla a los ataques a instituciones y empresas. Más allá de la tranquilidad relativa con la que una organización económica pueda afrontar sus actividades, confiando en la imagen que ha logrado proyectar en la sociedad, siempre existirán potencialmente grupos que por diversas cuestiones tomen a una o varias de estas organizaciones como blanco. Y si esto sucede, seguramente lo harán valorando el contexto en el cual determinadas palabras e imágenes cobran un significado y un peso especial y aportan a un resultado que en alguna medida representa

un cambio en el escenario político que les parece deseable. Las formas que adquirirán las acciones puntuales de estos grupos pueden ir desde la difusión de mensajes que enfatizan principios que sensibilizan a una audiencia determinada con la finalidad de afectar la imagen pública de personas públicas u organizaciones, hasta ataques más directos a través de rumores insidiosos y denuncias públicas, escudándose en el anonimato que les ofrecen las nuevas tecnologías.

Todos estos antecedentes, lejanos y cercanos, no hubieran tenido una posteridad tan innumerable y heterogénea como la que puede encontrarse hoy si no se hubiera producido la extensión del fenómeno de la guerra psicológica más allá del tiempo de guerra, y en integración con la política, marcada por las tensiones interminables en el seno de esa articulación compleja y cambiante que es la sociedad global.

En la década del '50 todavía podía considerarse a la guerra psicológica como una forma de sublimación de la violencia, un camino menos cruento que el militar para la imposición de la voluntad, algo así como una opción éticamente superior. Hoy, podemos decir con mayor solidez que la guerra psicológica es en realidad una sustitución temporal de la violencia material para ejercer, en su lugar un tipo de violencia menos condenada por los potenciales espectadores que el daño físico y la muerte del enemigo, aunque se podría decir que asusta más y que es muchas veces más efectiva para imponer la propia voluntad.

Históricamente, después de la segunda Guerra Mundial y durante todo el transcurso de la Guerra Fría, la guerra psicológica se fue extendiendo, transformando y complejizando. Desarrollando de diversas formas los caracteres que la definen como una forma de sublimación de la violencia, pero también de su multiplicación y sistematización.

La sistematización de la violencia es todo un tema en sí mismo, los intelectuales más pesimistas respecto del futuro de una sociedad hi-

perconectada y productora permanente de contenidos para consumo masivo, aquellos a los que Eco (1968) llamó *apocalípticos*, encuentran que este escenario resulta ideal para la consagración del lavado de cerebros a través del consumo de información irrelevante. Sin aceptar por completo la caracterización que los llamados *apocalípticos* hacen de la cultura de masas, puede aceptarse que ésta es un medio para la difusión de propaganda que ha permitido desarrollar formas nuevas y más sutiles. El cine ha dado muestras de ser particularmente apto para difundir imágenes negativas sobre colectivos humanos o grupos políticos bajo el ropaje de la ficción, y también para hacer aceptables ciertas cuestiones potencialmente controversiales, recurriendo a la construcción de un enemigo o una amenaza que invita a minimizar los cuestionamientos políticos o incluso éticos.

Megret (1959), por su parte, hace referencia a un *automatismo de la violencia psicológica*, una visión todavía más negativa de la sociedad actual que percibe una sistematización de esta violencia en todos los niveles. Una vez más, sin aceptar que la violencia psicológica sea la norma en nuestros días, podemos considerar que el recurso a los factores psicológicos para manipular las conciencias y destruir la imagen pública de quienes se definen como enemigos es algo que, definitivamente, ha superado los límites del universo bélico para instalarse en la política y la competencia económica.

Sin ninguna intención de plantear aquí una valoración positiva o negativa, puede deducirse de todo lo dicho hasta aquí que *la guerra*, aún como extensión de la política, no es en esta época una cuestión solamente militar, de ejércitos, armamentos, tácticas y demás; su forma predominante hoy es la de la guerra psicológica, una lucha más o menos solapada para conquistar, ya no un territorio sino el pensamiento y la voluntad de las personas. Legítimamente, se pueden extender las consecuencias de este planteo más allá de los enfrentamientos entre los bloques políticos mundiales, y para decirlo de una vez y claramente: si la idea de guerra ya no refiere unívocamente al

recurso de medios militares para dirimir cuestiones de poder entre Estados sino que es una lucha por el control de las personas, existe en la actualidad una guerra general, que se concreta en múltiples batallas en dimensiones muy diferentes y con contendientes de todos los tipos que, se articulan y se alimentan unas a otras, y en algunos casos se potencian más allá de lo que los propios protagonistas podrían esperar.

Pero la guerra psicológica no solo se extendió más allá del marco de los enfrentamientos armados para ocupar un lugar en las relaciones entre los Estados y los bloques de Estados definidos sobre la base de alianzas y acuerdos; las luchas en el terreno económico entre grandes corporaciones competidoras y, entre algunas de ellas y organizaciones menores, expresan en tiempos “de paz” la extensión de la guerra política al conjunto de la sociedad.

La acción de agentes secretos, los rumores, y la introducción de ruido de todo tipo en la comunicación son elementos fundamentales de la acción en el marco de la guerra psicológica. El rumor tiene sus particularidades y constituye por sí mismo todo un fenómeno complejo y por demás interesante. El ruido también puede jugar un papel importante en la guerra psicológica. Tal cosa ocurre cuando la opinión pública de una nación queda sepultada por una avalancha de noticias contradictorias y presentadas de manera confusa. Cuando no se puede determinar con certeza cuáles de ellas son verdad y cuáles son mentiras, la propia idea de verdad puede verse en peligro. La falsificación de las fuentes de la información es uno de los medios tradicionales a través de los cuales se busca generar confusión. También puede operarse sobre fuentes más o menos reconocidas para que transmitan un contenido que está alineado con los intereses particulares de quien realiza la operación.

En la actualización que tenemos que hacer del ámbito que nos ocupa podríamos señalar el funcionamiento paralelo de pequeñas organizaciones políticas, o simplemente grupos con intereses particulares, que encuentran en el poder de los medios de comunicación

actuales la oportunidad de hacer daño a organizaciones grandes y poderosas. En este sentido, puede decirse que los medios de la guerra psicológica son afines a las tácticas análogas a la guerra de guerrillas, siempre que permitan que se beneficie un adversario de menor fuerza y con menos recursos en términos relativos, en la medida en que tenga la capacidad, con astucia y esfuerzo, de convertir una enorme maquinaria comunicacional como la que existe hoy, en una fuente de confusión y sospecha que afecte a su enemigo. Megret (1959) recuerda la alusión de Clausewitz a Federico II, cuando señalaba que la astucia se vuelve el último recurso cuando un poder muy débil y pequeño encuentra que la prudencia y la sensatez ya no le sirven.

Hay una cuestión respecto de la guerra psicológica que resulta fundamental a la hora de emprender una acción de este tipo, especialmente en un ámbito que no es el del enfrentamiento entre Estados. Megret destaca que los americanos y los soviéticos, durante la segunda Guerra Mundial, nunca cayeron en el error de confundir los medios de la guerra psicológica con los fines.

Una acción de este tipo puede ser un arma de doble filo cuando se pierde de vista el objetivo final al que apuntan y termina convirtiéndose en un fin en sí mismo sin que se detecte lo que está sucediendo. Los alemanes, por ejemplo, le otorgaban mucha fuerza a la propaganda con el objetivo de integrar pueblo y ejército, cerrando el círculo que alejara de la voluntad inquebrantable de lucha a las influencias de la propaganda enemiga. Si bien esta estrategia permitió mantener la moral alemana alta hasta el final de la guerra, terminaría intoxicando y desgastando la moral del pueblo por muchos años, cuando tuvo que reconocer la realidad de la derrota.

Esto sucedió en las operaciones que estaban dirigidas al propio pueblo durante la guerra, pero en el caso del frente oriental, por ejemplo, los alemanes cometieron el grave error de exhibir una falta total de concordancia entre la propaganda y las acciones político-militares.

Mientras la propaganda se había enfocado a transmitir la imagen de que el avance del ejército alemán significaba la liberación de las poblaciones de la opresión de los soviéticos, la línea político-militar apuntaba al sometimiento de los pueblos ocupados, instalando inmediatamente un control total.

En el caso de las operaciones psicológicas que pueden realizarse hoy en el ámbito económico y en el político, si bien las audiencias en juego no pueden considerarse en el mismo nivel de necesidad en el que se encuentra el pueblo de un estado que está en guerra, no son precisamente enemigos, y siempre se necesitará apelar a ellos en ocasiones futuras. Aun en el caso de que se desee crear un cierto grado de confusión en la audiencia para que no reciba un mensaje negativo acerca de nuestra imagen, o para que haga o deje de hacer algo en particular, crear una atmósfera de desconfianza y apatía no puede ser del todo beneficioso para quienes saben que tienen que contar con esas audiencias como consumidores o como votantes. Quizás en el caso de los consumidores es menos importante lo que ellos piensen acerca de la veracidad de las publicidades o de la sinceridad con que se presenta la imagen de una marca, pero en el caso de la política, este es un aspecto más sensible.

Intentando un paralelismo entre la experiencia de los alemanes en el frente oriental y lo que puede suceder fuera del ámbito militar, una empresa puede presentar con mucha fuerza una imagen de responsabilidad social y preocupación por el medio ambiente. Pero, si en los hechos las acciones de la empresa no están a la altura de los valores que se proclaman, el resultado final puede ser peor que si no se recurriera a la propaganda, porque la audiencia estimará que aquella está decidida a mentir abiertamente y que todo lo que presenta en su discurso es parte de una actitud hipócrita. Demasiado énfasis en las cuestiones en las que la empresa quiere aparecer como ejemplar pueden volverse en contra si se abre una grieta, una duda en la imagen que ella se construye respecto a ese problema.

Esto último se relaciona con otro punto controversial de la propaganda, como forma de operación psicológica: la posibilidad de revelar a los competidores y a potenciales enemigos las propias intenciones a través de ellas. Un Estado, un partido político, una organización de cualquier tipo deben cuidarse de ser demasiado transparentes en cuanto a sus planes. Esta es la razón por la cual los Estados, y la URSS (y los partidos comunistas de todos los países bajo su influencia) han sido particularmente hábiles en esto, jamás recurrieron exclusivamente a una propaganda abierta, sino que multiplicaron las voces bajo su control, construyendo un entramado complejo de mensajes orientado como totalidad a la consecución de sus objetivos políticos.

La evolución de la guerra psicológica y todos los fenómenos asociados a ella, ha derivado en un cuadro de gran complejidad que se expresa en una lucha por el poder librada en múltiples escenarios, en donde participan los Estados nacionales, pero también los grupos políticos organizados, las empresas que tienen cierta capacidad para maniobrar y colectivos de individuos que surgen en torno de intereses específicos sirviéndose de las posibilidades de los nuevos canales de comunicación.

¿Qué consecuencia se puede extraer de esto para todo aquel que quiera manejarse activamente en la vida pública de la sociedad actual? Que en ningún momento se puede bajar la guardia y suponer, inocentemente, que se vive en un estado de paz que no implica amenazas de ningún tipo. Por el contrario, es una condición permanente de la sociedad en que vivimos el que focos de poder apelen a la movilización controlada de las masas en función de sus intereses, moldeando hasta el límite de lo posible las ideas, sentimientos y actitudes de los públicos a los cuales se dirigen, directa o indirectamente, incluyendo el ataque a la imagen de quienes han definido como enemigos para poner a jugar el factor moral en su beneficio.

1.3 Propaganda y desinformación

Una de las formas privilegiadas en que se manifestó la guerra psicológica durante el siglo xx ha sido la propaganda, que tiene como objetivo influir sobre las personas y los grupos con la finalidad de hacerlos actuar de una cierta manera o, simplemente, para volverlos pasivos y poco proclives a responder a las apelaciones de otros emisores determinados, generalmente sus líderes y dirigentes.

Visto desde la perspectiva que nos otorga el conocer el grado de desarrollo y extensión que ha adquirido el fenómeno, el lugar ocupado por la propaganda durante la primera Guerra Mundial casi no merece ser distinguido con una denominación específica que sugiera un lugar diferenciado y con un algún relieve particular para la guerra psicológica. Pero entre las dos Guerras ocurren varias revelaciones en el campo de la psicología acerca de la psique humana, (con obras destacadas como las de Jung, Freud y Pavlov) que aportaron nuevas claves para la comprensión de la conducta humana. Los descubrimientos de la psicología clínica y de las investigaciones de distintas orientaciones, resultaron fundamentales para esclarecer los vínculos que ligan al hombre con sus semejantes y brindaron, al mismo tiempo, nuevas oportunidades de acción al propagandista.

Así, por ejemplo, el aspecto de la identificación de la masa con su líder ha sido intensamente explotado en la propaganda política, comenzando por el fascismo y el nazismo. Según la teoría freudiana, los miembros de la masa colocan al líder en el lugar del ideal del yo, y así proyectan sobre él sus fantasías (Freud, 2000). Esta objetivación del inconsciente hace que la masa pase a considerar al líder como el mejor intérprete de los deseos de su pueblo. Existen estudios que demuestran la importancia, de relativa a baja, que tuvo para la cohesión de Alemania frente a la segunda guerra el contenido de la ideología nazi, destacando, en cambio, el papel fundamental de la figura del fñhrer como líder.

Los norteamericanos pudieron constatar, entonces, la importancia del fenómeno de la identificación con el líder para lograr mantener al ejército cohesionado como si se tratara de un grupo primario, unido por lazos emocionales. Ante esta situación, el efecto de las acciones psicológicas del enemigo es mucho menor, ya que la guerra psicológica cobra su verdadero poder cuando esta cohesión es débil y ofrece puntos de quiebre que pueden ser capitalizados.

Pero la propaganda no fue únicamente una herramienta utilizada por los movimientos totalitarios para la movilización de las poblaciones en función de la guerra. Ya en la segunda posguerra, Megret (1959) afirmaba que no había ningún periódico, por más que proclamara sus deseos de objetividad, que no se expresara en el lenguaje de la propaganda. Además, buena parte del desarrollo de la psicología y las ciencias sociales registrado desde principio del siglo pasado ha estado marcado, en buena parte, por las necesidades de la propaganda y su hermana mejor considerada, la publicidad.

A partir de los desarrollos que la psicología ha hecho desde entonces, la guerra psicológica, especialmente durante la segunda mitad del siglo xx, no se ha limitado a la difusión de las ideas y la apelación abierta a la masa para su movilización en función de unas necesidades presentadas como de interés general, sino que se ha enriquecido con la exploración del inconsciente, las investigaciones acerca de las raíces colectivas de los imaginarios sociales y la apertura del campo de estudio a la comunicación social.

De esta manera, a partir de la aplicación de los conocimientos y técnicas desarrollados en el campo de la psicología y en las demás ciencias sociales, la propaganda adquirió un estatuto especial y pasó a ocupar un lugar privilegiado en la sociedad, ya no sólo durante la guerra, sino también durante los tiempos de paz. De hecho, muchos expertos, siguiendo al pionero Bernays (2008) consideran que la propaganda es fundamental en una sociedad democrática, al mismo tiempo que en una posición un tanto cínica la define como “la ma-

nipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas”.

Así fue como, de la mano de la extensión de la guerra psicológica más allá del contexto de un enfrentamiento bélico, los aportes de estas disciplinas a la propaganda y la guerra psicológica se volvieron algo orgánico, y hoy ya no resulta novedosa esta relación, fuera del ámbito de la guerra entre Estados. De hecho, nadie se sorprende cuando se difunde públicamente que la construcción de la campaña política de un candidato recurre al estudio de las expectativas, creencias y prioridades percibidas en el electorado para amoldar sus contenidos a ellas y determinar las formas en que harán llegar su mensaje a los distintos públicos que pueden identificarse. O más aún, cuando resulta claro que, como parte de esta campaña, se identifican las debilidades del adversario para atacarlo públicamente, destruyendo su imagen.

Incluso organizaciones alejadas de las cuestiones de la guerra, como pueden ser las grandes empresas, pasaron a servirse de los conocimientos aportados por la psicología. Esto explica que la relación que se busca establecer con el público vaya más allá de la de simples consumidores de los productos que ofrece una empresa, buscando, en cambio, una identificación mayor con la marca. Este vínculo de naturaleza afectiva y que apela a las fantasías inconscientes de los consumidores representa una mayor garantía de fidelidad y protege, en cierta medida, contra campañas negativas y ataques a la imagen corporativa. En cualquier caso, visto desde el lado opuesto, el primer objetivo será debilitar ese lazo de identificación para romper la fidelidad que bloquea las posiciones críticas.

En todo caso, todavía podría considerarse un fenómeno relativamente reciente el que estas técnicas hayan dejado de ser herramientas propias de Estados, ejércitos, corporaciones y partidos políticos para estar al alcance de grupos y organizaciones que poseen variados orígenes e intereses diversos, que son, en principio, menos poderosos que aquellos y no están identificados con la visión tradicional del poder.

La distinción entre propaganda blanca, negra y gris, que surgió como resultado de la experiencia de la segunda Guerra, fue uno de los conocimientos que permitió desarrollar estrategias más complejas de guerra psicológica. La primera es aquella en la cual se difunde un mensaje reconociéndose el emisor como su fuente. La propaganda negra, en cambio, es aquella en la que se falsea la fuente del mensaje adjudicándose al enemigo. Existe el mito, de que Goebbels tuvo que desengañar a Hitler que estaba exultante por el hundimiento de un importante buque inglés cuya noticia le había llegado y que en realidad era una operación de propaganda negra de los propios nazis (Newcourt-Nowodworski, 2006). La propaganda gris es aquella cuya fuente no es identificada o bien también es falsificada, pero adjudicándole el mensaje a un tercero neutral.

En tiempos de paz, la URSS realizó varias de estas operaciones que luego fueron constatadas, generando informaciones favorables a sus posiciones políticas en el escenario internacional en países que no eran de su bloque. En este caso, las operaciones tenían un armado complejo e incluían, por ejemplo, la participación de organizaciones pacifistas que se oponían a las armas nucleares en Europa y expertos e intelectuales de varios países. Esto nos introduce a un fenómeno complejo que está relacionado con las formas más intrincadas de la propaganda y que es ya parte importante de las acciones de la guerra psicológica: la desinformación, un factor clave para la estrategia geopolítica de los Estados, pero también en el marco de la competencia económica y la lucha política (Shultz & Godson, 1986).

La desinformación, como concepto diferenciable del de propaganda, implica la intención de engañar generando una información tóxica. La propaganda no necesariamente incluye mentiras, aunque ya las propagandas gris y negra entran dentro del terreno de la desinformación. Esta última constituye toda una especialidad orientada a la confusión del enemigo y su planificación y ejecución son cuestiones delicadas y complejas.

La confusión puede definirse como la contraimagen de la comunicación, si aceptamos que un proceso de comunicación bien logrado tiene como resultado la correcta transmisión de información útil. La desinformación tiene como objetivo sabotear el proceso de la comunicación introduciendo información que induce a la confusión y al error, buscando, de esta manera, bloquear el pensamiento, el sentimiento y la acción. Tres aspectos fundamentales de la vida y la actividad humana.

Como parte de la estrategia de guerra política de la Unión Soviética, durante la Guerra Mundial y después durante la Guerra Fría, múltiples formas de la propaganda y de la acción psicológica directa fueron puestas en juego con el objetivo de multiplicar y diferenciar las voces que emitían todo tipo de mensajes. Agencias de noticias, radios, revistas destinadas a distintos públicos, periódicos, comités internacionales, sponsoreo de personajes influyentes. Todo esto fue puesto al servicio de la desinformación, que era reconocida como una herramienta clave de la guerra política. Desde el primer momento, los soviéticos tuvieron una oficina dedicada a la desinformación y más tarde la KGB contó con un *Departamento de Desinformación* integrado por especialistas en propaganda y adoctrinamiento (Shultz & Godson, 1986).

Los manuales soviéticos distinguen dos niveles de desinformación: táctico y estratégico. Desinformación estratégica alude al instrumento que ayuda al Estado en el cumplimiento de sus funciones buscando confundir al enemigo en lo concerniente a la política del Estado. Las líneas directrices en este nivel venían directamente del Kremlin. Esto puede identificarse con el nivel macro de la planificación de una operación psicológica, aquel que define los objetivos principales que se busca alcanzar y que determina los recursos acordes a esos objetivos. La desinformación táctica, por su parte, corría por cuenta de la KGB y tenía por objetivo conducir al enemigo a tomar decisiones basadas en información errónea en distintos niveles.

Por supuesto que los soviéticos no fueron los únicos que recurrieron a la desinformación como arma en la guerra psicológica. Los alemanes, británicos y norteamericanos también utilizaron estos medios. Pero quizás lo que resulta interesante del caso soviético es el lugar preponderante que le dieron, la conciencia de que era algo que debía ser planificado y ejecutado por especialistas y que debía estar coordinado al más alto grado posible de decisión política, basándose en un estudio preciso de la correlación de fuerzas en un momento determinado.

Durante la Guerra Fría, la política exterior soviética desplegó un complejo juego de propaganda y desinformación, recurriendo a la propaganda abierta de medios oficiales relativamente prestigiosos como *Pravda* y las agencias de noticias, y recurriendo también a medios afines de países aliados o incluso neutrales, a operaciones encubiertas y cooptación de medios de prensa, así como a la influencia sobre públicos diferentes de personalidades destacadas, organizaciones internacionales y, finalmente, a todos los partidos comunistas en todo el mundo. Los mensajes difundidos no eran similares, ni en su contenido, ni en la forma, pero lo que cada uno de los medios utilizados difundía en espacios diferentes tenía una coherencia a un nivel superior y respondía a la evaluación que se hacía de la correlación de fuerzas a nivel mundial y regional.

Este último concepto resulta fundamental para comprender el fenómeno de la desinformación y, además, es también muy útil al trasladarlo al contexto de las operaciones psicológicas, políticas y económicas que no competen a los Estados. Claro que son pocos los que pueden contar con la capacidad operativa para plantearse una estrategia compleja y diversificada como la que plantean los soviéticos, pero tal vez se podría tomar de su concepción de la desinformación la idea de recurrir a distintos medios y canales para difundir mensajes diversos pero que en conjunto apuntan a generar una reacción determinada en un público escogido como blanco, de manera que

esta reacción resulte en una modificación favorable en la correlación de fuerzas existente.

Las potencias occidentales no comprendieron inmediatamente el significado de este concepto, identificándolo simplemente con la contrastación del poder económico y militar de los bandos enfrentados. En realidad, y esto es lo que resulta interesante para el traslado del concepto al marco que presentamos, la correlación de fuerzas incluye más que la fuerza militar o la capacidad económica para afrontar un conflicto. Los factores sociales, políticos, étnicos, culturales, todos ellos entran en el análisis de la correlación de fuerzas, abordándolos además no como una serie de aspectos aislados, sino como un conjunto interrelacionado y dinámico.

Quizás pueda servir como ejemplo que aclare el panorama, que no casualmente suena a algo complicado, lo que sucedió durante la década del '60 con la guerra de Vietnam, y en la del '70 con el equilibrio nuclear y las negociaciones de desarme. En el caso de Vietnam, la Unión Soviética, además de su propaganda oficial en contra de la intervención estadounidense, desarrolló medidas activas para influir sobre la opinión pública de los países occidentales. A pesar de que algunos autores exageran el papel que le cupo en la oposición mundial a la guerra, lo cierto es que los soviéticos apoyaron, a través de comités internacionales y organizaciones no gubernamentales, los movimientos contra la guerra de Vietnam, e incluso participaron (no oficialmente, claro) en la organización de conferencias por la paz que condenaron el papel de los Estados Unidos en el conflicto. Puede decirse que los comités por la paz podrían simplemente haber surgido a partir de un sentimiento antibelicista legítimo, pero desde el punto de vista de la guerra política, los esfuerzos de los soviéticos para influir sobre ellos y extender su predicamento pueden considerarse una intervención inteligente en el marco de su estrategia principal, que demuestra a qué nos referimos cuando hablamos de realizar un análisis completo de la correlación de fuerzas.

Algo similar ocurrió en ocasión de la renovación del arsenal nuclear norteamericano asentado en Europa occidental. Sin dudas había mucha gente en Europa, e incluso en Norteamérica, que era potencialmente sensible a una campaña contra la proliferación nuclear. En ese contexto, el gobierno soviético aparece proponiendo un límite a la escalada nuclear, al mismo tiempo que organizaciones e intelectuales de todo el mundo se pronuncian en contra de la amenaza que representa la guerra nuclear para toda la humanidad. Esto crea un escenario favorable para los soviéticos en cuanto a la diplomacia y las negociaciones políticas, y a través de ellas para posicionarse en el terreno militar. ¿Por qué favorable en el terreno militar? Porque según sus propios cálculos, frente a una hipótesis de conflicto armado en Europa, su superioridad militar podía imponerse en una invasión terrestre y con armamento convencional, mientras que los misiles instalados en Europa eran un elemento disuasivo ante cualquier plan de invasión.

Dos lecciones, al menos, pueden extraerse de estos episodios. En primer lugar, si las operaciones psicológicas, las campañas de propaganda y demás acciones de guerra psicológica nacen como instrumentos de la guerra militar, en un nivel superior de su desarrollo y de los equilibrios políticos mundiales es necesario considerarlas con mayor amplitud. Resulta claro que ya no se resuelve todo enfrentamiento entre Estados en el terreno de las armas.

Por otra parte, puede observarse aquí la forma en que la propaganda y la desinformación actúan articuladamente en el marco de una estrategia de alcance más amplio, en donde el tiempo es un factor fundamental. En este contexto, más importante que el efecto aislado de cada operación es el efecto acumulativo que resulta de su combinación oportuna. Esta perspectiva constituye una forma particular de evaluar las acciones de propaganda y desinformación que ponían en juego los soviéticos, pero seguramente es algo que se puede extender más allá al análisis de las operaciones psicológicas de cualquier tipo.

En la planificación de una operación pueden determinarse diferentes etapas en las que se pueden desplegar varias acciones complementarias. Quizás, con una acción determinada se busca conseguir un efecto mínimo, que no implica la concreción de un objetivo importante, pero que abre un nuevo escenario sobre el que es posible desplegar una nueva acción, que junto a otras desarrolladas en distintos niveles apuntan hacia un objetivo definido como importante.

Una palabra clave en el terreno de la desinformación es *intoxicación*. Esta idea que transmite introducir un agente nocivo en un cuerpo y eso es lo que supone que ocurre cuando información falsa, tergiversada, incompleta o contradictoria, o distintas combinaciones de ellas, son incorporadas por los servicios de información del enemigo.

Un factor clave para lograr esa introducción es que esta información que proveemos al enemigo llegue de manera que parezca, dentro de lo posible, un logro de sus servicios de información. Sólo así tendrá el grado de credibilidad que se requiere para que la intoxicación comience a dar resultado.

En el contexto de la inteligencia militar, la desinformación es parte de lo que se denomina contraespionaje. El espionaje refiere a la actividad que tiene como objetivo la obtención de información, mientras que el contraespionaje incluye todas las acciones destinadas a evitar que el enemigo obtenga información propia, e incluso a suministrarle información falsa. Este es el espacio de la desinformación, de la intoxicación. Los servicios de inteligencia de las grandes potencias han desarrollado todo un arsenal de técnicas de contrainteligencia y desinformación, y los agentes preparados para este tipo de actividades deben tener características particulares, ya que se espera que puedan lograr la confianza de los enemigos y, de este modo, permitirles introducir la información falsa.

En el contexto de la sociedad actual, y extrapolando las prácticas de la desinformación a la actividad de organizaciones políticas y económicas, las oportunidades para la intoxicación se multiplican

y ya no es imprescindible preparar agentes especialmente con estos fines, sino que es posible servirse de las múltiples oportunidades que ofrecen las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) para echar a correr información tóxica que, al ser incorporada por los enemigos, generen confusión o lleven a tomar decisiones equivocadas. También pueden utilizarse estas herramientas para modificar las actitudes y conductas de una parte de la sociedad, de manera que resulte dañada la imagen y la capacidad de maniobra del enemigo.

1.4 Actualidad de las luchas por el poder. La era de la desinformación.

Todo lo desarrollado en los apartados anteriores respecto del entrelazamiento entre guerra y política que se expresa en las operaciones de propaganda y desinformación está relacionado con un fenómeno humano que resulta fundamental para cada una de ellas por separado y para su articulación, ya que las atraviesa inexorablemente: la información. Desde la antigüedad, el poder ha estado indisolublemente ligado al control de la información. La nominación de lo real, la definición del bien y el mal, de lo deseable y lo prohibido, la construcción de un relato histórico que otorgue un sentido de trascendencia a la vida presente, todo ello formó parte de las formas de control de las poblaciones en las cuales el lenguaje es utilizado como una herramienta para elaborar un discurso que tiene efectos de poder.

En la época en que el poder era concebido y ejercido como dominación vertical, las tecnologías de la información acompañaron y sostuvieron un proyecto político que constituía una forma de programar y controlar la vida de las personas. La concepción reticular y ubicua del poder paradigmáticamente expuesta por Foucault (1979), que lo representa como relaciones de fuerza ejercidas en un espacio complejo de vinculaciones asimétricas, es una forma de concebir las luchas políticas que se adecúa al escenario que el desarrollo de las TIC han

configurado para el nuevo milenio, multiplicando los canales a través de los cuales estas luchas pueden tener lugar y acelerando de manera notable la velocidad de los intercambios.

Hasta hace un par de décadas, para poder transmitir un mensaje buscando influir en un grupo o una población con la posibilidad de llegar a grandes cantidades de personas era necesario, o bien contar con los recursos económicos para controlar a los medios masivos de comunicación, o, en su defecto, amoldarse a las limitaciones impuestas por quienes sí contaban con esos recursos. En estas condiciones, como decía Eco (1999), los contenidos que se transmiten ya no dependen del autor, sino que están determinados por las condiciones técnicas, económicas y sociológicas del medio.

Esto sigue sucediendo, en cierta medida, en la actualidad. De hecho, en la llamada era de la información, los medios masivos de comunicación conservan un gran poder para imponer temas a la opinión pública, influir sobre sus ideas, actitudes y conductas a través de la información, la ficción, la propaganda, la publicidad y también la desinformación. Sin embargo, la difusión de las TIC ha creado un nuevo espacio de comunicación en donde la asimetría se ve reducida, fundamentalmente, porque la diferencia entre los recursos necesarios para difundir un mensaje y así como para recibirlos, prácticamente ha desaparecido.

Los grandes cambios experimentados a nivel mundial durante las últimas décadas del siglo xx estimularon una tendencia intelectual a buscar nuevas formas de definir a lo que se consideraba una nueva forma de sociedad. En términos económicos, se habló de capitalismo globalizado, capitalismo financiero, capitalismo tardío y algunas otras denominaciones más abstractas, como economía del conocimiento. Relacionada con esta última se encuentra una de las conceptualizaciones más exitosas surgida en la década del noventa: la sociedad de la información.

Como parte de los cambios tecnológicos que marcaron la época, la extensión y desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dieron lugar al convencimiento de que estamos viviendo una nueva era histórica, caracterizada por la extensión de las comunicaciones a nivel global y por el flujo acelerado de la información, sin limitación en cuanto a las distancias geográficas. La novedad en este terreno es que ahora es posible llegar a miles y hasta a millones de personas a través de Internet sin necesidad de contar con grandes recursos económicos y, en cierta medida, sin tener que adecuar el mensaje y las formas a las exigencias de los medios.

Por supuesto que en algunos campos y para muchos grupos los medios de comunicación masiva tradicionales siguen teniendo un gran peso, por su prestigio y por el supuesto profesionalismo de quienes se desempeñan en ellos. Pero la influencia que tienen quienes utilizan las nuevas TIC para comunicar ha ido creciendo y expandiéndose desde sectores más o menos marginales hasta los más centrales. Hoy en día, no sólo los jóvenes recurren a estos canales para encontrar novedades y tendencias, sino que también son muchos los adultos que se sumergen en este nuevo mundo para informarse acerca de cuestiones que consideran importantes para su vida profesional, laboral o personal.

Aunque algunos autores han alertado acerca de los aspectos negativos de este fenómeno, entre ellos el efecto potenciador de estas nuevas tecnologías sobre las desigualdades y asimetrías existentes, ha predominado generalmente una visión positiva, y con proyecciones más o menos optimistas. Ésta se basa en la caracterización de la información como un recurso muy valioso, cuya posesión significa una ventaja en muchos aspectos, incluido el económico, y en una visión inocente acerca de las posibilidades que las TIC ofrecerían para compartir esa información sin restricciones, en tanto no existirían limitaciones de tipo material para hacerlo.

La sensación de inmaterialidad que transmiten estas nuevas tecnologías, especialmente la Internet, está asociada con la de libertad. La facilidad con la cual podemos movernos en este mundo, la falta de barreras evidentes para quienes pueden hacerlo, alimenta la ilusión de libertad y horizontalidad. Pero, más allá de las metáforas, la red tiene una materialidad; para que podamos servirnos de *la nube* deben existir las conexiones de fibra óptica, los servidores, la infraestructura de los proveedores de servicios y las de las empresas que desarrollan allí sus actividades. Estas empresas son, en algunos casos, muy importantes en la economía, y pueden imponer sus condiciones, aun cuando los estados más poderosos están en condiciones de negociar con ellas arreglos que favorezcan sus intereses políticos.

Otro aspecto habilitado por la forma abierta y descentralizada adoptada por Internet que resulta fundamental para las visiones optimistas es, la facilidad que ofrece para compartir contenidos casi instantáneamente con personas de cualquier lugar del mundo casi sin implicar costos. Algunos destacan la posibilidad histórica de transformar ese enorme flujo de información en conocimiento, considerado un recurso indispensable para la nueva economía en las condiciones actuales de la generación de riqueza. Supuestamente, Internet y otras TICs brindarían una provisión virtualmente ilimitada de este recurso e incluso lo pondrían al alcance de un enorme número de personas, fomentando la innovación y la creatividad.

Sin embargo, es necesario mantener una mirada crítica sobre estos procesos ya que, si bien es cierto que la explosión de las TIC brinda oportunidades únicas en la historia de la humanidad para la producción de conocimiento, es indudable que la igualdad y la horizontalidad no imperan en ese campo, y además, y fundamentalmente, como medio de difusión, se presta para la tergiversación, la manipulación y el fraude en muchos sentidos.

Existen algunas condiciones necesarias para que se concrete la

transmisión de una información verdaderamente válida, en el sentido de que resulte asimilable y útil para quien lo recibe, y podamos decir entonces que se ha generado nuevo conocimiento.

La primera de ellas tiene que ver con la información misma, y es que sea lo más exacta posible. Esto implica que haya un cierto grado de adecuación entre lo que se afirma y un estado de cosas real. La realidad es aquello que se intenta conocer, el objeto al que se refiere un discurso que, en este caso, se presenta como conocimiento. Éste es la representación que uno se hace de la realidad, que puede ser más o menos compleja, apuntar a objetos pretendidamente naturales o contruidos, pero que en cualquier caso debe guardar una cierta relación de adecuación con aquello a lo que representa. Si un conocimiento es suficientemente adecuado a la realidad, podremos decir que estamos ante un conocimiento verdadero; si no lo es, diremos que es erróneo.

Hasta aquí nos movemos en el campo de la construcción del conocimiento sin considerar lo que sucede en cuanto a la transmisión, problemática que es clave para comprender el fenómeno de la información, si aceptamos que informar es transmitir un conocimiento. A continuación, pasaremos a considerar lo que se pone en juego cuando se trata de información y conocimiento, verdad y valor, siguiendo a Durandin (1995) y comentándolo en algunos puntos.

En primer lugar, para poder hablar de transmisión debe existir un código de comunicación común entre los interlocutores que les permita, a quienes reciben un mensaje, apropiarse del conocimiento incluido en él. En principio, cuando hablamos de este código en común estamos hablando de un lenguaje, en lo que refiere a la inmensa mayoría de los mensajes que circulan en la red, a un idioma. Cuando analizamos esto concretamente en Internet resulta claro que el idioma representará una ventaja en algunos casos (por ejemplo, para los hablantes de inglés), y en otros será una barrera para acceder a buena

parte de los mensajes que allí circulan. Yendo más allá del idioma en el cual están los contenidos, la cuestión del lenguaje puede resultar algo mucho más compleja, si se consideran los matices que pueden existir dentro de un mismo idioma, y las diferencias de códigos entre grupos sociales, generaciones y grupos profesionales. Mucho de lo que se puede encontrar en la red y que podría calificarse como conocimiento útil supone un lenguaje elaborado o específico que sólo dominan grupos reducidos. Esto se relaciona, además, con otra de las condiciones para que se dé una verdadera comunicación: el conocimiento previo.

La importancia y características de estos conocimientos varían considerablemente según el tipo de contenido incluido en el mensaje y la forma en que se lo presenta. Conocimiento previo y código en común no son cosas que se den de manera aislada, sino que están siempre ligadas y hacen en conjunto a la transmisión del conocimiento en tanto representación. Un recorte de la realidad, como por ejemplo un plan económico, se puede presentar de diferentes formas, desde una simplificada y exenta de términos técnicos que apunte a describir sus efectos inmediatos en la vida cotidiana, hasta una forma no apta para legos, con conceptos específicos, datos estadísticos y proyecciones basadas en relaciones entre variables para nada transparentes para quien no conozca la materia. Cada una de estas formas, y todas las posibilidades intermedias, definirán una audiencia para la cual esa información representará una posibilidad real de conocimiento, mientras que para el resto no lo será, aun cuando esté materialmente tan disponible para ellos como para los primeros.

En síntesis, no todo mensaje transmitido a través de la inmensa y activa red que caracteriza a nuestra sociedad global implica información útil para todo potencial receptor, y menos un conocimiento disponible. Un mensaje determinado será información para unos y para otros no, y esto considerando solamente los mínimos parámetros que hemos presentado, sin entrar a considerar cuestiones de creencias, valores y gustos personales.

Quizás se considere que en esta delimitación del alcance de la información no hay nada novedoso, en el sentido de que haya surgido a partir de los cambios tecnológicos y sociales que marcaron el nacimiento de la sociedad global. Y es cierto, las exigencias de conocimientos previos y código común no son sustancialmente diferentes de las que existían para la cultura libresca, por ejemplo. Pero el solo hecho de recordar que estas condiciones no desaparecen porque las posibilidades de transmisión se hayan desarrollado enormemente es algo válido para mantener el espíritu crítico en medio de la exaltación de la omnipresencia de la información.

Aquí entran en consideración cuestiones de importancia como la calidad de esa información y la oportunidad de su recepción.

La oportunidad implica contar con la información necesaria en el momento en que se la precisa implica la previsión y la inteligencia. Más adelante trataremos esta cuestión en relación con las necesidades de prevención de ataques y protección de la imagen, en relación con el monitoreo inteligente.

La calidad de la información es una cuestión compleja, que incluye el problema de la relación entre el discurso y el conocimiento. Un discurso, en relación con el problema que estamos tratando, articula una representación de la realidad que se transmite a un interlocutor. Cuando el discurso se adecua al conocimiento de la realidad que tiene quien lo emite es un discurso verídico, en caso contrario es uno engañoso. Lo que está en juego aquí no es la adecuación entre conocimiento y realidad, sino la veracidad de quien emite el discurso. Si éste es sincero respecto del valor que le otorga a aquello que presenta como un conocimiento verdadero, podría ocurrir que se equivocara, con lo cual estaría transmitiendo en realidad un conocimiento errado, pero no estaría engañando.

Se pueden establecer, entonces, dos tipos de correlaciones entre realidad, conocimiento y discurso. La relación entre realidad y cono-

cimiento, que implica el problema de la diferenciación entre verdad y error, y que implica las reglas para la obtención de un conocimiento válido, sea éste científico o no; y la relación entre el conocimiento y el discurso, en donde se pone en juego la cuestión de la veracidad o la mentira (Durandin, 1995).

La primera cuestión es la de más difícil resolución. Es que el conocimiento no es un simple reflejo de la realidad, sino que es el resultado de una apropiación por parte del sujeto de las determinaciones presentes en el objeto a conocer, y la distinción entre verdad y error, en el fondo, remite a las teorías del conocimiento en general y a la epistemología. Existen sobre esto distintas posturas que implican diferentes grados de reconocimiento de la realidad, desde un extremo positivo sobre la capacidad humana de conocimiento que considera que existe, indudablemente, la posibilidad de reproducir lo real mentalmente y, por tanto, que es posible construir un conocimiento objetivo sobre ello; hasta el extremo opuesto que sostiene que no existe una única realidad sino distintas construcciones acerca de ella realizadas en contextos particulares, sin que exista forma de determinar, objetivamente, y de manera definitiva el grado de adecuación con la realidad de cada una de ellas. Lo que es indudable, en cualquier caso, es que ni bien se acomete la tarea de hablar del conocimiento y la información en términos de verdad o error, es imposible dejar de lado completamente la necesidad de criterios para distinguir entre aquello que responde en alguna medida a la realidad y lo que no.

Una forma de responder a este problema es diferenciando entre una realidad de primer orden, que correspondería a las características materiales, físicas del mundo y que puede abordarse con éxito más que aceptable mediante las formas de producción del conocimiento científico; y una realidad de segundo orden, que es aquella que involucra las cuestiones del sentido y la valoración, en donde las reglas pueden considerarse subjetivas, o al menos históricamente construidas y limitadas social y culturalmente.

Si abordamos ahora la segunda relación, aquella entre conocimiento y discurso, encontramos que es aparentemente más fácil de dirimir, al menos en teoría. Aquí la cosa pasa por establecer si el emisor de un discurso está transmitiendo algo que realmente tiene por conocimiento verdadero o no. Mientras que en el aspecto anterior existen muchas dudas respecto de que la vinculación entre realidad y conocimiento sea clara y directa, puede aceptarse sin demasiado recelo que, o bien el discurso de alguien refleja lo que conoce acerca de un tema, o bien no lo hace. Pero, a pesar de esta seguridad en el nivel de la teoría, en la práctica es mucho más difícil para quien recibe una información determinar si el emisor está diciendo algo que corresponde a lo que verdaderamente sabe, o si está falseando de alguna manera, ocultando, tergiversando o mintiendo sin más.

La mentira, la falsificación, la tergiversación son elementos clave en la problemática que nos ocupa. Según la terminología que hemos planteado aquí, la mentira se define básicamente por una diferencia entre un cierto conocimiento de la realidad que alguien tiene y el discurso que, como emisor, conscientemente busca transmitir. Para no confundirlo con el error, es fundamental señalar que en la mentira hay una intencionalidad: la intención de engañar.

Para ampliar la cuestión acerca de la mentira sería necesario considerar otros factores que implican matices en la valoración de la información como fenómeno y que representan puntos débiles en la pretendida sociedad de la información. La mentira, al tener una intencionalidad, tiene motivos detrás, que pueden ser de lo más variados, desde los más personales y egoístas hasta aquellos que surgen de las determinaciones históricas y sociales y se justifican por razones altruistas, con todos los matices posibles en el medio. Además, se refiere a ciertos objetos de la realidad (hechos, personas, instituciones) que tienen estatus y grados de visibilidad muy diferentes. Por otra parte, la mentira tiene sus destinatarios, que en principio son quienes forman la audiencia que actúa como interlocutora del mensaje, pero

su impacto puede extenderse más allá de la audiencia inicial para abarcar a todo aquel que llegue a saber de ella o a experimentar sus efectos de poder.

La representación falsa de un estado de cosas, sólo en algunos casos se reduce a afirmar algo que se sabe no es cierto, en muchos casos puede constituir todo un arte, que implica una gran cantidad de métodos y formas, y que pone en juego ciertos signos, operaciones discursivas y canales de comunicación (Durandin, 1983). No es necesario insistir en que la llamada Sociedad de la Información implica una multiplicación fenomenal de elementos que pueden convertirse en herramientas para la construcción de la mentira.

Más importante aún, en el contexto de este libro, resulta el considerar que las luchas de poder y las operaciones a las que venimos refiriéndonos constituyen el marco en el que se da ese flujo de mensajes que encierran la potencialidad de transformarse en información. Y es que en esta sociedad que valora a la información como uno de sus recursos fundamentales, existe igualmente una lucha a brazo partido por la posesión de esa información y por su aprovechamiento. En este contexto, la propaganda política, las acciones de inteligencia y contrainteligencia de los diversos Estados y las grandes corporaciones, las operaciones psicológicas y de manipulación de la opinión pública, acometidas por un número cada vez mayor de grupos de interés, encontraron un exuberante paraíso de posibilidades.

Está claro que, más allá de las ilusiones acerca de la democratización del conocimiento que podría impulsar la generalización del uso de las TIC, las asimetrías de poder y capacidad de control siguen existiendo; pero no sólo eso, sino que además se potencian en una medida que está todavía por determinarse. Los medios de comunicación, los controladores del tráfico por internet (los dueños de la infraestructura material de esa red), los proveedores de servicios de todo tipo, en alianza con las corporaciones que ofrecen productos y

servicios en esos canales, ocupan la cima de la pirámide del poder sobre la comunicación global, en la mayoría de los casos en alianza con los Estados con la capacidad económica y política suficiente para apostar a imponer su voluntad.

Leroy (2014) presenta un análisis de este aspecto de Internet, señalando que, aunque muchas veces se destacan sobremanera las posibilidades de conexiones horizontales que brinda la red, no hay que olvidar el aspecto vertical. Así es como, a pesar de su supuesta concepción reticular, puede pensarse la estructura de Internet como una pirámide con flujos no sólo horizontales, sino también ascendentes y descendentes.

En el sector medio de esa pirámide se encuentran los responsables de los dispositivos destinados a la captura y circulación de la información. Estos son actores fundamentales del intercambio de información a nivel global, y al mismo tiempo que lo hacen posible, también están en condiciones de permitir la interceptación y captura de la información circulante.

Las grandes redes sociales, como Facebook, Instagram (que pertenece al mismo grupo) o Twitter, y los gigantes del tráfico en Internet como Google y Yahoo!, se encuentran en una posición privilegiada para obtener información acerca de las preferencias, ideas y actividades de los usuarios que puede ser utilizada con fines diversos.

La explosión del caso Snowden representó la confirmación de las sospechas respecto de la participación de algunas de estas organizaciones en sistemas de vigilancia del tráfico en Internet que pondrían a disposición de las agencias de seguridad de los países centrales, fundamentalmente de los Estados Unidos, los datos acerca de la actividad en la red de millones de personas, con la excusa de la lucha contra el terrorismo internacional y el narcotráfico (Lefébure, 2014).

Las disputas en cuanto a la posibilidad de regular este poder están

en el orden del día de algunos Estados, y quizás deberían estar en el de muchos más. Fundamentalmente en Europa, en virtud del control que parecían tener los Estados Unidos a través de la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) sobre el tráfico de Internet en el continente, hubo varias iniciativas legislativas tendientes a garantizar la seguridad de los ciudadanos en cuanto a su privacidad, poniendo limitaciones a la posibilidad de intervenir en las comunicaciones digitales en función de objetivos proclamados como prioritarios. A pesar de esta relativa actualidad del problema, como sucede siempre en el terreno de la vanguardia tecnológica, las regulaciones van siempre por detrás del fenómeno; y, lo que es más importante, parecen ser mucho más difíciles de aplicar efectivamente de lo que sus impulsores desearían.

Además de la posibilidad de monitorear la información que se genera en la red que poseen los grandes controladores del flujo informático, existen muchas aplicaciones, más o menos legales o directamente ilegales que permiten a usuarios con el conocimiento adecuado recolectar información de la red, obviamente no con la impresionante capacidad de los gigantes, pero sí con la suficiente como para sacar provecho de ella. Las propias características del medio hacen que este tipo de herramientas se difunda mucho más rápido y a una gran cantidad de personas. De esta manera, las herramientas para la vigilancia van dejando de ser patrimonio de una reducida élite de expertos.

Todo lo anterior intenta aportar fundamentos que inviten a pensar acerca de los aspectos contradictorios y negativos de la aclamada sociedad de la información, y puede considerarse como un adelanto de la descripción general del fenómeno. La información es aquello que más produce la humanidad hoy y hay quienes sostienen que esto representa una riqueza sin precedentes siendo así un motivo para esperanzarse al pensar en el futuro. Pero mientras nos entregamos a generar más información de la que somos conscientes, no estamos lo suficientemente prevenidos respecto de la posibilidad de que ella sea utilizada con fines contrarios a nuestro deseo y beneficio, incluso

directamente para perjudicarnos. Esto si permanecemos en el terreno de la cuestión que representa el control y la vigilancia de la información, más acá de la discusión acerca de su valor real y de si se puede o no transformar en conocimiento con potencialidades para alguien en particular.

Parados desde este punto llegamos a otro aspecto que puede ofrecer material para la crítica de las teorías que proclaman a la información como recurso valioso y la identifican con el conocimiento. Así como puede volcarse al flujo de la red contenido veraz, novedoso y en buena medida valioso, también puede usársela como un canal para la desinformación, la confusión y la manipulación. Y en esto la democratización es de un nivel similar al que se verifica para la difusión y acceso a información válida.

Por supuesto que los servicios de inteligencia, las agencias de fiscalización estatal, y las grandes corporaciones tienen un interés especial en este tipo de cuestiones, además de contar con los recursos materiales y humanos necesarios para llevar adelante acciones extensas y eficaces. Pero existen innumerables organizaciones políticas, delictivas y grupos de interés que encuentran en la red global la oportunidad para actuar en función de sus intereses particulares como no hubieran estado en condiciones de hacerlo treinta o cuarenta años atrás.

Las acciones posibles van desde los más directos ataques a la infraestructura informática del tipo de la infección con virus informáticos, la denegación de servicio, el envenenamiento del caché DNS, hasta la difusión de información confidencial, verdadera o falsa, y la propagación de rumores. Los primeros implican un cierto grado de experticia con los medios digitales y, en cierta medida, también la posesión de recursos. Pero los segundos, dadas las características de Internet, implican que grupos pequeños, sin la capacidad operativa de los servicios de inteligencia o de una organización de alcance

mundial, puedan entrar en el juego de la guerra comunicacional con un estilo similar al que las guerrillas utilizaron históricamente para hacer frente a oponentes más poderosos en el terreno militar.

A pesar de la extensión relativa que las denominaciones “guerrilla comunicacional”, “guerrilla informática” y otras similares, han logrado conseguir entre quienes abordan estos temas, se trata más de un uso metafórico que de una analogía. Cuando hablamos de tácticas de guerrilla en el terreno comunicacional estamos hablando en realidad de formas particulares de influir en la tan mentada opinión pública, pero también sobre el conocimiento del adversario y su estado de ánimo. En algunos casos también se busca generar una respuesta en el plano de la acción a través de las maniobras desplegadas y, cuando se tiene una visión suficientemente amplia de lo político, el objetivo puede ser incluso tan ambicioso como modificar el propio sistema, al menos a nivel de las alianzas y vinculaciones entre los distintos grupos.

Esto último nos lleva a aquello que une ambos fenómenos, más allá de las comparaciones posibles en el estilo de las acciones y las dimensiones de los oponentes: lo político. Y vale usar aquí el neutro con el fin de evitar una definición más o menos cerrada de la política, como un sustantivo que designa a algo de algún modo sustancial y que puede diferenciarse y marcar sus límites con otras entidades como, por ejemplo, la economía. Una forma de aproximación más productiva es considerar lo político como un aspecto de las sociedades humanas que atraviesa las distintas manifestaciones de la vida social. Hay un componente político en las organizaciones armadas que apelan a las tácticas de guerrilla, esto es indudable, y también lo hay detrás de los grupos que se embarcan en acciones de guerrilla comunicacional.

En algunos casos, esta pregnancia de lo político resulta manifiesta, como sucede con los grupos que se oponen a la globalización como

forma superior de dominación económica y política y con los grupos ecologistas; pero en otros casos, en que esto resulta menos evidente, también se puede rastrear este aspecto, desde el momento en que se realizan intervenciones en el espacio público que persiguen un objetivo determinado.

Otra cuestión surge aquí que se presta para el análisis y el debate: las transformaciones en el espacio público que se producen a partir de la extensión de los canales que permiten la comunicación en un nivel nunca antes visto y la visibilidad y exposición derivados del lugar que las personas ocupan en ese entramado. Para cualquier persona u organización que esté sujeta a la exposición social esta es, o debería ser, una cuestión de mucha importancia. No hay lugar para la prescindencia; no es una opción válida pretender no haberse dado cuenta de todo eso y tratar de sustraerse de los efectos de esta novedosa configuración de la comunicación social, escamoteando nuestra presencia en la red. Esta actitud sería algo así como lo que ocurre con los niños que creen haberse escondido una vez que cerraron sus ojos y se taparon la cara con las manos. Si por alguna razón no podemos “gozar” del anonimato, tarde o temprano estaremos allí, y mejor saber cómo estar de un modo seguro.

En un interesante trabajo de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario aplican las cuatro dimensiones del *tétrade* de McLuhan a las redes sociales y lo utilizan para criticar la introducción de esta tecnología reemplazando el contacto personal *face to face*. Esto es algo a lo que muchas veces se hace referencia cuando se aborda el análisis de las redes sociales, generalmente con un tono crítico y un dejo de sospechosa nostalgia por un supuesto pasado idílico de contactos cercanos más plenos. Pero, más allá de las valoraciones, ¿qué puede implicar esta transformación en la materialidad de las comunicaciones humanas para el futuro de los lazos sociales? Veamos:

Toda vez que en la historia de las sociedades humanas una tecnología permitió extender la capacidad de comunicación más allá de la presencia física inmediata, esto creó un cierto halo de misterio en torno a esa tecnología; y, por extensión, dotó a aquel mensaje que se presentó a través de ellas de un plus de poder para concitar adhesiones. A lo largo de esa misma historia, este fenómeno se vio sometido una y otra vez a la influencia del tiempo, diluyéndose más o menos rápidamente su poder mágico en la medida en que la tecnología en cuestión era incorporada socialmente como parte del ambiente. He allí la magia de la radio en su época de oro, encerrando la capacidad de hacer creer a miles de personas que estaba produciéndose algo tan extraordinario como una invasión extraterrestre²⁶.

Al mismo tiempo, y en relación con la problemática de las operaciones psicológicas, la supresión del contacto personal hace que resulte imposible recurrir a indicadores propios de la cercanía de las relaciones cara a cara que nos permitirían chequear, al menos intuitivamente, la veracidad del mensaje. Tenemos entonces, un conjunto de tecnologías que, al mismo tiempo que extienden notablemente la capacidad para proyectar la palabra o la imagen y entablar intercambios sociales, generando las condiciones para una mayor eficacia comunicativa, brindan nuevas y fecundas oportunidades para la propagación de rumores, la difusión de propaganda y la intoxicación a través de la desinformación.

Otro aspecto que resulta afectado por el retroceso de las relaciones cara a cara es el grado de crueldad con el que se manifiestan en ciertas circunstancias las personas a través de las TIC. En su libro sobre las humillaciones a través de las redes, Ronson (2015) considera este factor entre otros para explicar la conducta de aquellos que están dispuestos a participar del escarnio público de quienes han cometido

26 Orson Welles realizó un programa de radio con una adaptación de su *Guerra de los mundos* donde tuvo lugar una invasión extraterrestre tan convincente que causó pánico entre sus oyentes de Nueva Jersey.

faltas condenadas por la opinión pública digital. Comparando esa conducta con las humillaciones públicas de hace unos siglos, encuentra que al no tener contacto directo con la persona que las sufre resulta más fácil encarnizarse. Así, faltas relativamente leves, como publicar en una red social un chiste de dudoso gusto sobre los enfermos de SIDA en África puede merecer críticas y acusaciones muy duras, pedidos de castigo y hasta insultos y amenazas de lo más violentos. Esto, repetido miles de veces, puede destruir la imagen pública de una persona afectando significativamente su vida.

Como expresión del fenómeno de la comunicación en la red, los weblogs, o simplemente blogs, explotaron al entrar en el nuevo milenio y pasaron rápidamente de ser una moda a un medio utilizado por millones de personas para comunicarse con otros tantos millones. Cuando, aproximadamente en 2010, las redes sociales tuvieron su propia explosión, los blogs privados se vieron desplazados por estas nuevas herramientas y la mayoría tendieron a languidecer o sus usuarios se volcaron también a las redes sociales reconvirtiendo sus blogs. Pero los blogs de perfil más público, llevados adelante por profesionales, periodistas, especialistas de distintas disciplinas o simplemente aficionados con un real interés en la comunicación, lograron sobrevivir al fenómeno y continúan teniendo una presencia importante en el mundo de Internet.

Si es cierto que los medios de comunicación son, en sí, un espacio ideológico, y que tienen el poder de bombardear con información de todo tipo a las personas, generando un estado de anonadamiento en el cual las diferencias entre los distintos contenidos se confunden, el estado de cosas actual, con la conexión masiva a Internet y su articulación con los medios de comunicación que ya existían aumentan, exponencialmente este bombardeo y, de ser posible, el efecto de nivelación y confusión en el público.

Esto es una mala noticia para muchos, pero puede ser una buena oportunidad para muchos otros, y de hecho lo es. La existencia de

sobornos, corrupción política, violaciones a la ley, nepotismo, acuerdos ilegales o antiéticos es algo que no puede negarse de ninguna manera y, fundamentalmente, que no puede ocultarse completamente a la mirada de la sociedad. Siempre existirá la posibilidad de que se filtren informaciones respecto de estas cuestiones, que lleguen en algún momento a manos de quienes tengan algún interés en utilizar esta información para obtener un beneficio económico, o tal vez una satisfacción moral o política. En esto se mezclan casi sin importar las distinciones aquellos que actúan por una motivación ideológica, o incluso moral y quienes sólo lo hacen por ambición, resentimiento, o venganza.

Con distintos grados de atención, son muchas las personas que están atentas para detectar los deslices que puedan cometer las figuras públicas en su comunicación.

Algunas pueden tener razones personales, como un competidor resentido, alguien a quien la actividad de esa persona haya perjudicado de alguna manera, un ex socio o pareja, pero también las razones pueden estar completamente alejadas de lo personal, como ocurre en el caso de aquellos que tienen una mala imagen de alguien por cuestiones políticas o ideológicas, o, simplemente, lo envidian porque lo consideran injustamente exitoso. Cierta tipo de periodismo, en algunos casos profesionales y en otros aficionados en busca de su oportunidad, hace de esto una especie de cruzada, que en el libro ya citado de Ronson (2015) se define como “una guerra contra los defectos de los otros”. La utilización de la palabra *guerra* plantea esta práctica como parte de lo que estamos describiendo aquí. Los que llevan adelante esta guerra están atentos a cualquier dicho o actitud considerada condenable para exponerla frente a una opinión pública que, por diversas razones, está dispuesta a descargar su ira contra los señalados como culpables.

Las múltiples razones que las personas tienen para actuar de esta manera presentan además muchos matices, e implican combinacio-

nes complejas y no completamente predecibles entre las creencias y valores de los individuos o grupos, la información que poseen acerca de una cuestión determinada y su historia particular. En este último sentido, se señala las que personas que se han sentido humilladas o maltratadas en algún momento de sus vidas estarán más predispuestas a descargarse humillando a otros, particularmente cuando puedan ver a esos otros como poderosos, ricos o famosos.

Siempre, además, más allá de quienes sean los actores que den el primer paso en una batalla puntual de este entramado de luchas de poder, las repercusiones pueden llevar la disputa más allá de los límites de su ámbito originario.

Por dar un ejemplo que nos permita aprehender esta caracterización más allá de lo conceptual, podría hablarse aquí de un hipotético caso de daño al medio ambiente provocado por una empresa muy ocupada por el cuidado de su imagen corporativa.

Supongamos que un empleado resentido por su posición dentro de esa organización, que se considera injustamente postergado en sus aspiraciones de carrera y poco valorado por sus aportes, se desahoga a través de Twitter respecto de la situación que está viviendo, incluyendo un comentario indebido acerca de las actividades de sus empleadores, en principio con su círculo reducido de seguidores.. Simplemente, consideremos que el empleado resentido no tuvo la intención de atacar a la empresa para la cual trabaja, sino que simplemente sucumbió a la tentación de descargar su malestar. Ahora bien, uno de sus seguidores, particularmente sensibilizado con las cuestiones implicadas en el mensaje que recibe, retuitea el descargo de su contacto y le agrega un comentario en tono indignado. Si del otro lado se encuentra alguien que tiene un blog, y las probabilidades no son bajas existiendo millones de blogs en todo el mundo, o simplemente mantiene una actividad intensa en Facebook, el mensaje arrojado en una botella en un momento de debilidad emocional está ahora a disposición de muchas personas. ¿Cuántas? En principio podrían ser

unos cientos, o tal vez miles, dependiendo de quiénes sean los nodos en esa porción de la red que se vio activada por...un momento de debilidad, digamos. Todos podemos tenerlos.

1.5 Guerra política y guerrilla comunicacional

Una concepción de la guerra política como un fenómeno extendido al ámbito total de las sociedades implica la multiplicación de los actores, que ya no serán solamente los Estados, como podría caber a la visión más tradicional. Esta multiplicación de los contendientes es un reconocimiento de las acciones de diversos grupos políticos que encuentran en este escenario la oportunidad de participar en las luchas con y por el poder como formas legítimas de la guerra política.

Esto, en principio, no es una novedad absoluta. Puede rastrearse muy atrás en la historia de la humanidad. La participación de grupos sociales que, sin contar con el poder de administrar y dirigir las vidas de agrupaciones humanas, estaban en condiciones, sin embargo, de desplegar acciones de diversa índole para defender e impulsar sus intereses particulares.

En todo tiempo y lugar pueden encontrarse ejemplos de grupos que, enfrentados a un enemigo más poderoso cuantitativa y cualitativamente, han recurrido a tácticas que buscaban explotar las pocas ventajas disponibles para asestar golpes certeros aquí y allí utilizando una mayor capacidad de movilización, la velocidad y las ventajas que da la información. Los españoles, que acuñaron el término, recurrieron a la guerra de guerrillas para resistir la invasión napoleónica, y hay quienes sostienen que la tradición de esta táctica militar en la región se remonta a las luchas contra la invasión romana. En el reciente siglo xx las guerrillas fueron una parte fundamental de la resistencia frente a la ocupación nazi de buena parte de Europa, antes de convertirse en una de las formas privilegiadas de la lucha por la liberación de los espacios coloniales después de la guerra mundial, y por la im-

posición del socialismo, como ocurrió en Vietnam y en varios países de Latinoamérica.

La característica definitoria de la guerrilla es la ser una táctica que permite afrontar una contienda con un oponente con mayor poder de daño a través de numerosas acciones de alcance reducido y recurriendo al desgaste del oponente. Considerando que, como táctica militar, la guerrilla es propia de los enfrentamientos asimétricos, puede extenderse el concepto de guerrilla al escenario ya descrito de luchas de poder generalizadas en el seno de una sociedad, sociedad que hoy, en su nivel más abarcativo, puede reconocerse como una sociedad global.

Algunos autores consideran a la guerrilla como la forma típica de la guerra no convencional, llevada a cabo más allá de las prácticas de la guerra. Y, considerada en el marco de una estrategia militar, puede asociarse a la acción psicológica sobre el enemigo (Babuck, 1973).

En esta sociedad global, la cultura de Internet favorece el contacto con miles de usuarios de distintos lugares del mundo en una trama abierta y despersonalizada, que ha sido concebida desde su origen como parte de una cultura antiautoritaria. Los jóvenes, que son quienes en mayor porcentaje utilizan las redes sociales, tienen una tendencia naturalmente antiautoritaria, y la red y los nuevos canales de comunicación social encajan perfectamente con esta tendencia, permitiendo que se establezcan comunicaciones fluidas entre aquellos que tienen estas actitudes.

Para la mayoría de los Estados la existencia de esta cultura, simultáneamente orientada contra las estructuras de autoridad y en favor de una comunicación abierta y profusa, representa un problema de importancia, en tanto proveería un medio propicio para el desarrollo de acciones que desafiarían sus medios tradicionales de dominación de una forma para la cual, en principio, no están preparados.

En primer lugar, se considera que Internet es un buen lugar para reclutar participantes para movimientos políticos antigubernamen-

tales o incluso terroristas. La llamada “primavera árabe”, que conmovió las estructuras políticas de varios países que llevaban décadas de gobiernos autoritarios, puso en evidencia el papel de Internet y las redes sociales para la movilización de grupos de personas tras un objetivo político. En esos acontecimientos resultó fundamental el papel de quienes actuaron como reporteros de hecho de los sucesos, que no tenían cobertura de los medios controlados por los gobiernos. Así se difundieron imágenes y testimonios de las movilizaciones, de la represión y también información acerca de la situación. También tuvieron un papel destacado jóvenes de todas partes del mundo, algunos relacionados con estos países y muchos otros no, que dieron mayor difusión a lo que los protagonistas informaban y llamaron la atención al resto del mundo generando movimientos de solidaridad.

Existen estudios que muestran que, al menos una parte de quienes se implicaron a través de las redes sociales con los movimientos que se generaron entonces lo hicieron de manera espontánea y no articulada; en el sentido de que no respondían a una organización política que estableciera las líneas de acción. Esto es bastante creíble, en la medida en que responde a la caracterización de la cultura de Internet que aceptamos aquí. Más allá de lo que los protagonistas puedan expresar personalmente, existen sospechas bien fundadas de que existieron grupos organizados operando detrás de la actividad en la red que favoreció la extensión y difusión de las acciones durante esos días, además del rol que jugaron los medios de comunicación masiva occidentales en la difusión de estas actividades.

Los jóvenes, y algunos no tan jóvenes, que potencialmente son sensibles a este tipo de acontecimientos se cuentan por millones en todo el mundo, y, además, por las propias características de los medios de comunicación actuales, están predispuestos a tratar la información de una manera interactiva. Más allá de los aspectos positivos que suelen destacarse en esta actitud, lo cierto es que resulta un factor que favorece la manipulación a través de operaciones psicológicas por

parte de grupos interesados en destruir a sus enemigos utilizando a estos individuos como punta de lanza de sus ataques. Si hacemos una comparación con lo que ocurría en los tiempos de los periódicos y la radio, o incluso cuando ya existía la televisión como medio de comunicación predominante, los mensajes llegaban a sus destinatarios y no generaban, salvo casos excepcionales, una respuesta inmediata. Con las nuevas tecnologías y la cultura de la red 3.0 una persona que recibe una información a través de estos medios está dispuesta a retransmitirla inmediatamente, agregando su impronta a través de comentarios, nuevas imágenes y algo que resulta fundamental para la difusión, trasladándolo de medio. Así, las imágenes compartidas a través de las redes sociales o de blogs se transforman en videos que se suben a YouTube y otros medios similares, y desde allí reingresan al circuito de las redes sociales potenciados por la edición, los comentarios agregados por el editor y los que haya generado en el propio sitio. Desde allí serán a su vez reproducidos por los medios más tradicionales, que recurren a estos sitios para satisfacer su necesidad permanente de noticias.

En síntesis, la cultura favorable a una interacción dinámica y potencialmente activa desarrollada en los jóvenes en los últimos años resulta en esta potenciación de los mensajes emitidos desde distintos centros, aun cuando la intencionalidad última de esas operaciones permanezca oculta para quienes, de buena voluntad, se prestan para este tipo de operaciones.

Esta digresión a través de un ejemplo sirve para reforzar la idea de que Internet, con todos sus formatos de comunicación, es un lugar propicio para un reclutamiento informal de activistas. Informal porque no siempre se trata de proponerle a alguien explícitamente formar parte de un movimiento, ni se le presenta un programa político, sino que se recurre a sus creencias previas, al clima cultural imperante y, fundamentalmente, a las emociones.

En este sentido, lo que se conoce como *ciberactivismo* cubriría un

muy amplio espectro de fenómenos que incluyen desde organizaciones bien establecidas y con una clara concepción de sus objetivos políticos como Greenpeace hasta colectivos anarquistas que están lejos de constituir organizaciones en el pleno sentido del término. Existe la sospecha de que en muchos casos detrás de algunos de los colectivos que forman parte de esta constelación de grupos que utilizan las nuevas tecnologías para realizar actividades políticas existen intereses políticos y económicos que aportan recursos y los manipulan para volverlos útiles para la defensa de sus intereses para el ataque a sus adversarios.

Pero, más allá de estos fenómenos, indudablemente políticos, y sin requerir ni descartar por completo el componente de violencia que implica la definición de guerra, la guerrilla encuentra hoy un espacio en la lucha por la influencia sobre las conciencias de la población. Guerrilla comunicacional es un concepto que ha tenido un desarrollo importante en las últimas décadas y que hace alusión a la aplicación de tácticas similares a las que ha utilizado históricamente la guerrilla en distintos escenarios bélicos, transformadas para adaptarse al mundo de la información y comunicación digitales.

El concepto tiene sus particularidades y no es realmente aplicable a cualquier tipo de ataque realizado a través de los medios de comunicación disponibles. La guerrilla comunicacional supone la subversión de los códigos dominantes en el mundo de la comunicación, lo que se expresa en el concepto de *subvertising*, que conjuga la idea de subversión con la de *advertising* (publicidad) en un juego paradójico en cuanto a lo que a las relaciones de poder se refiere. La ironía, la exageración, el humor en distintas formas, la inversión de los mensajes publicitarios, ocupan un lugar privilegiado entre las técnicas de la guerrilla comunicacional, apostando a alterar los códigos de manera radical en lugar de ignorarlos.

El grupo A.F.R.I.K.A. es un referente en guerrilla comunicacional que ha marcado el terreno ya en la década del noventa del siglo pasado produciendo un manual de guerrilla de la comunicación que

aún hoy se difunde por Internet. El concepto es totalmente acorde con la cultura de Internet a la que me venimos refiriendo. Uno de los nombres que aparece detrás de ese manual es el de Luther Blissett. Pero no se trata de un autor (“el autor ha muerto”) sino de un jugador de fútbol jamaicano que pasó sin pena ni gloria por el Milan de Italia. Detrás de este nombre se esconde, o se expresa, un colectivo de cientos de personas que en Italia generaron acciones en consonancia con los principios de la guerrilla comunicacional. Posteriormente, parte de este colectivo se recicló en Wu Ming (sin nombre), una entidad supra individual que escribió novelas y continuó con el espíritu del proyecto anterior.

Las actividades de este grupo se basan en un conjunto de técnicas y métodos que responden a dos principios rectores: el del distanciamiento y el de la sobre identificación (Blissett, A.F.R.I.K.A. & Brünzels, 2000).

El distanciamiento refiere a la introducción a través de cambios sutiles en los mensajes que transmiten la representación social habitual de la realidad, de manera que salgan a la luz aspectos normalmente ocultos de lo representado. El objetivo es generar un espacio de distancia con esas representaciones instituidas, de manera que sea posible una aproximación crítica que permita el surgimiento de significaciones no previstas ni esperadas. Quienes se dedican a la guerrilla comunicacional no recurren al distanciamiento simplemente por tratarse de una forma efectiva de intervenir en la comunicación, sino que para ellos tiene un claro carácter político en tanto intenta hacer visibles relaciones de poder naturalizadas e invisibilizadas. Tal es lo que sucede cuando se logra mostrar lo ridículo o absurdo de máximas como “Todos estamos en el mismo barco y tenemos que hacer esfuerzos” para mostrar que hay quienes cargan con los sacrificios y quienes se benefician de ellos.

El otro principio, la sobreidentificación, apela a lo paradójico, y se basa en la asunción de la lógica dominante apostando por que la

exageración de sus modos de pensar obligue a considerar aspectos supuestamente conocidos por todos, pero que por eso mismo mantienen sus consecuencias últimas más allá del alcance de la crítica. En concreto, las acciones que se basan en este principio apuntan a atacar las conductas consideradas seguras, en tanto responden al discurso dominante, para mostrar su cara oculta por el efecto de exageración de las premisas que las sustentan. El racismo, generalmente condenado públicamente aunque tolerado en la práctica como una necesidad sistémica, es uno de los blancos preferidos de las acciones basadas en este principio, cuando se sostienen discursivamente prácticas discriminatorias apoyándose en el propio discurso dominante.

Ambos principios se oponen y se complementan, ya que mientras que el distanciamiento apunta a generar una distancia respecto de las representaciones dominantes de la realidad, la sobreidentificación busca anular el autodistanciamiento al que parece obligar la ideología dominante respecto de ciertos aspectos de lo representado.

Una cuestión reconocida por los propios activistas de la guerrilla comunicacional, y que se debe tener en cuenta, es que el distanciamiento es utilizado también por las agencias de publicidad, y más generalmente por el discurso generado desde los lugares de poder. Esto lleva a considerar que existen al menos dos formas opuestas de distanciamiento, aquel que resulta *tranquilizador* para quienes reciben el mensaje y el que busca ser *perturbador*. En lo que importa a nuestra propuesta esto implica que puede recurrirse a este principio para generar una distancia respecto de la realidad representada que bloquee la crítica o que la estimule. Pero la identificación directa del distanciamiento tranquilizador con el discurso dominante y del perturbador con el propio de la guerrilla comunicacional no es más que una visión maniquea y simplificadora. Ambas formas pueden ser puestas al servicio de la manipulación con fines de lo más diversos. Un distanciamiento tranquilizador puede ser utilizado por la guerrilla comunicacional para atenuar los efectos del ataque descalificador

que el discurso dominante despliegue para marcar ciertas cuestiones como focos de actividad subversiva, mientras que el perturbador puede ser usado justamente con estos últimos fines.

De cualquier manera, una verdadera guerrilla comunicacional debe partir de asumir este principio: ninguna técnica o método es de por sí subversiva o propia del discurso del poder dominante. Todas ellas pueden formar parte de tácticas adecuadas a ciertas circunstancias particulares, que adquieren su real significación y valor en el contexto de una estrategia política.

Estos principios fundamentales son el fondo sobre el que cobran sentido las distintas técnicas y métodos a los que recurre la guerrilla comunicacional. Técnicas y métodos que en algunos casos tienen claros antecedentes en las operaciones psicológicas practicadas por las fuerzas armadas de países en guerra mucho tiempo antes de que este fenómeno hiciera su aparición en la sociedad, pero que en el campo que provee la creencia en una *sociedad de la información* se vuelven un medio en la lucha por el poder.

Algunas técnicas particularmente difundidas, varias de las cuales aparecen en el manual atribuido a Blissett, A.F.R.I.K.A. y Brünzels (2000), son:

- Inventar hechos falsos para crear acontecimientos verdaderos: la clave para que realmente se pueda hacer que hechos inventados tengan un efecto real sobre los acontecimientos es servirse de fuentes que gocen de cierta credibilidad y autoridad frente a la sociedad. En el contexto actual los grandes medios de difusión masiva siguen teniendo la delantera en este sentido. Es más probable que la gente tome un hecho por cierto si se anuncia en el noticiero de un canal de televisión de gran audiencia. Sin embargo, las nuevas tecnologías, a través de la fascinación que producen en las personas, permiten dar cierta credibilidad a hechos no verificados, al menos la suficiente para generar rumores con

buena expectativa de ser difundidos. Sólo como un ejemplo entre muchos, un joven difundió, con el objetivo de mostrar lo fácil que puede ser generar un rumor apelando a este plus de credibilidad, la falsa noticia de que el matrimonio Kirchner aparecería ridiculizado en un episodio de Los Simpsons. Esto fue retuiteado por miles de usuarios, incluso Elisa Carrió lo hizo invitando a retuitear a sus seguidores. De allí pasó a Facebook donde fue compartido otras miles de veces, y también fue levantado por varios sitios de noticias. El efecto de esta técnica puede producirse por el contraste al que obliga la desmentida, o surgir recién en el momento en el que se descubre su falsedad a través del interrogante que genera: ¿por qué mucha gente creyó que el hecho era cierto y otros tantos lo apoyaron o lo repudiaron?

- El camuflaje: Esta técnica consiste, básicamente, en servirse de las formas dominantes de expresión y sus lenguajes estéticos para difundir mensajes que de otra manera serían evitados. Es lo que hacen algunos grupos como la *Internacional Situacionista* cuando recurren a la estética de la publicidad o de los comics para difundir su mensaje anti-sistémico. En el caso de las operaciones psicológicas en un sentido más amplio, esta puede ser una técnica clave para la propaganda negra²⁷; y, aún sin llegar al punto de fingir que el mensaje proviene de fuentes diferentes de las reales, puede resultar útil para que un mensaje tenga difusión sin entrar en cuestionamientos acerca de la fuente. Desde una perspectiva militante, el formato adoptado puede resultar

27 La propaganda negra surge de una fuente falsa que pretende ser originaria de una parte ajena respecto a un conflicto y en realidad proviene de la parte contraria. Esta propaganda se usa para difamar, avergonzar y/o tergiversar el real interés del enemigo. Muchas campañas de *trolls* y bots tiene características de la vieja escuela de la propaganda negra.

perjudicial para la seriedad del mensaje, pero cuando se trata de realizar ataques a la integridad de personas o a la imagen de una organización esto no es tan importante y el camuflaje es una técnica a la que puede recurrirse en más de una ocasión, incluso para generar confusión en una parte de la audiencia-objetivo.

- Las falsificaciones (*fakes*): Se trata de una de las técnicas preferidas por la guerrilla comunicacional, quizás por el hecho de que una falsificación bien lograda reúne en un mismo producto la imitación, la invención, el distanciamiento y la exageración propia de la sobreidentificación. El resultado muchas veces se obtiene a través de la serie de desmentidas y aclaraciones que genera su descubrimiento. La fórmula del *fake* exitoso sería entonces $\text{Fake} = \text{falsificación} + \text{descubrimiento} / \text{desmentida} / \text{reconocimiento}$. El *fake* obtiene su fuerza de la capacidad para subvertir, al menos momentáneamente el orden del discurso dominante. En él no hay un mensaje que requiere ser decodificado e interpretado de manera más o menos directa, sino que su intención es generar una reflexión acerca de las características del autor y su relación con el contenido de ese mensaje. Una falsa comunicación de McDonald's en contra de la violencia hacia los animales tiene como foco, no el discurso en sí en función de quienes lo elaboraron, sino que invita a pensar en la relación entre la empresa y el fenómeno que se cuestiona. En este caso la metodología de la guerrilla comunicacional entra más claramente en el terreno de la ilegalidad, pero esto es algo que no preocupa demasiado a quienes encuentran en esta técnica una forma de destruir la imagen de una persona u organización, en la medida en que esperan escudarse en el anonimato que les posibilitan las nuevas tecnologías.

- La afirmación subversiva: Es una técnica que se inscribe en el principio de sobreidentificación y produce una inversión simbólica del lenguaje dominante. Esto se puede lograr a través de la emisión de un mensaje habitualmente utilizado por el poder, pero invirtiendo los personajes, o generando otros falsos. De esta manera aparecen personas falsas que hacen lo que se supone correcto, o simplemente se produce lo correcto en un momento y lugar falsos. Esto puede sonar difícil de comprender, pero un ejemplo simple de una acción que apela a esta técnica es la de un grupo de falsos transeúntes que increparon a policías manifestándose por reclamos sindicales recurriendo a los tópicos habituales cuando los que se manifiestan son otros grupos de trabajadores y que suelen servir, desde el discurso del poder, para justificar el accionar de los mismos policías que ahora se manifestaban. En definitiva, la afirmación subversiva busca obtener efectos a partir de un principio similar al de las *intervenciones paradójicas* propias de la terapia sistémica.

- Tergiversación: En este caso se trata de una técnica que tiene una larga historia en el marco de las operaciones psicológicas. En el contexto de la guerrilla comunicacional, esta técnica se inscribe en el principio del distanciamiento y apunta a generar una nueva forma de considerar objetos e imágenes que son ampliamente conocidos, sacándolos de su contexto habitual. En este sentido la técnica apela a deconstruir su función ideológica de una manera más eficaz que a través de textos analíticos elaborados. En el contexto de las luchas políticas que asumimos en este trabajo, la tergiversación puede ayudar a desviar ataques a la propia imagen o a poner al adversario en ridículo, proveyendo una herramienta más poderosa en comparación con la respuesta institucional abierta. La parodia, como recurso retórico, es un medio muy útil para aplicar la técnica de la tergiversación, en tanto

obliga a la comparación entre el discurso original y el tergiversado, explotando el costado ridículo de ciertas afirmaciones. En este contexto, siempre tiene menos que perder el guerrillero comunicacional que las corporaciones o personas públicas contra las cuales dirige sus ataques.

- *Collage* y montaje fotográfico: Se trata de una técnica para aprovechar el poder que las imágenes tienen en cuanto a la capacidad para transmitir un mensaje. Es indudable que en la sociedad actual las imágenes son mucho más efectivas que el lenguaje verbal para transmitir mensajes. Del lado de quienes defienden las posibilidades que supuestamente brindaría la sociedad de la información para acrecentar el conocimiento, esta capacidad de las imágenes es, por lo menos, controversial. Pero, desde el punto de vista de las operaciones psicológicas, las imágenes son un medio por demás poderoso. Especialmente cuando, a través del montaje y el *collage* bien elaborado, es posible sacar fragmentos de la realidad captados a través de la fotografía y aprovechar el efecto de fetiche que las mismas proveen para crear nuevos contextos de significación. Los ciberactivistas más o menos profesionales, y los aficionados con mayor o menor interés en la política, están hoy familiarizados con esta técnica (que por otra parte se enseña hasta en las escuelas) y recurren a ella para generar mensajes que tienen una gran aceptación en la red en comparación con los textos más extensos.

Además de los anteriores, que son presentados explícitamente en el manual de guerrilla comunicacional atribuido al grupo A.F.R.I.K.A. y el proyecto Blissett, existen otros que forman parte igualmente del repertorio de la guerrilla de la comunicación.

- Utilización de insultos, anulación del carácter y culpa por asociación: Puede llegar a sorprender que el insulto sea considerado una técnica para la guerrilla comunicacional y

sin embargo ha sido reconocido como propio de la guerra psicológica, en donde su valor no reside en el propio acto de insultar, sino en su efecto sobre el estado de ánimo del oponente y las respuestas que puede generar. El segundo término puede interpretarse, en un sentido amplio, como todas aquellas formas de ataques directos al carácter de figuras públicas, instituciones o filosofías. La anulación del carácter aparece como una técnica más sofisticada que el insulto y busca desacreditar a la víctima frente a la opinión pública en un ataque muchas veces lento e insidioso que puede asociarse en algunos casos a la culpa por asociación. A medida que se va construyendo la imagen de una figura como algo negativo y repudiable, se invita a la intervención de otras personas que, en función de sus valores y creencias, estén dispuestas a intervenir, formando parte así de la destrucción de la imagen pública del objetivo. Por otra parte, este tipo de ataques tiene en algunos casos el efecto complementario de hacer que cualquier actitud de defensa de la figura atacada resulte en una culpabilización por asociación, que es inmediatamente descalificadora de los argumentos que se puedan presentar.

- Simplificación y composición fraudulenta: Es quizás una de las técnicas más básicas de la propaganda y de la guerra psicológica, por lo que no resulta tan interesante por su novedad o singularidad, sino justamente por lo contrario, por su generalización casi total en el contexto actual de guerra generalizada que estamos viviendo. Se trata de destacar, mediante la presentación continua de testimonios, aquello que se quiere transmitir a la audiencia, a través de argumentos en extremo simplificadores, que pueden comprenderse fácilmente por su sencillez, al mismo tiempo que se ocultan aquellos aspectos que no aportan a la recepción del mensaje sino que, por el contrario, implicarían una complejiza-

ción de la cuestión y desviarían la atención del punto que se quiere destacar. Acá podemos decir que estamos en el ABC del periodismo informativo actual, en donde la lógica de la información instantánea para el gran público favorece la simplificación y la descontextualización y resta espacio a la reflexión y la crítica. Resulta claro entonces que este *espíritu de época* se presta para el despliegue de operaciones que busquen destruir la imagen de personas u organizaciones recurriendo a la simplificación.

Este conjunto de técnicas, que responden en general a los principios que guían a la guerrilla comunicacional, se ponen en juego en innumerables prácticas que buscan la oportunidad que les brindan las ocasiones más variadas: el lanzamiento de una campaña publicitaria, una reunión internacional, una campaña política local o el inicio de un nuevo programa de política pública. Todas estas ocasiones son buenas para quienes se dedican a la guerrilla comunicacional, y no hay que olvidar que la mayoría de las veces contarán con la participación de cientos de miles de usuarios de Internet en todo el mundo que están dispuestos a involucrarse activamente en la comunicación virtual, sin que sea necesario para eso que compartan las motivaciones políticas de los autores, ni siquiera que estén al tanto de su existencia.

Un párrafo aparte merece, en este sentido, el colectivo *Anonymous*, que es una continuación, en alguna medida, de ese espíritu multiforma original de colectivo que se rehúsa a cristalizar en una identidad única, pero que dispara nuevas e inquietantes derivaciones. La diferencia quizás esté en que aquí el fenómeno se trasladó no sólo más allá de las fronteras, sino también más allá de cualquier forma de organización o planificación, incluyendo a cientos de miles de participantes en todo el mundo de una manera anárquica y más allá de las posibilidades de organización. En términos estrictos, *Anonymous* no puede considerarse una organización, o un movimiento político, sino más bien un colectivo emergente, que revela las características nove-

dosas de los fenómenos que estamos presentando. Una frase a través de la cual se ha pretendido identificar al grupo revela el espíritu que rodea a *Anonymous*.

“*Anonymous* es la primera super-conciencia basada en Internet. *Anonymous* es un grupo, en el sentido de que una bandada de aves es un grupo. ¿Por qué sabes que son un grupo? Porque viajan en la misma dirección. En un momento dado, más aves podrían unirse, irse o cambiar completamente de rumbo”.

A esto justamente nos estamos refiriendo: a cientos de miles, potencialmente millones de personas dispuestas a involucrarse, conscientemente o no, en acciones de guerra psicológica utilizando los medios que las TIC les proveen.