







**En 2011 el doctor Robert Finkelstein propuso la creación de un nuevo departamento dentro del ejército estadounidense dedicado al uso de la meme como arma de guerra informativa. Todo apunta a que las guerras de este siglo tendrán un campo de batalla en las pantallas y en la psicología de las masas.**

*¿Dijiste media verdad?  
Dirán que mientes dos veces  
si dices la otra mitad.*  
**Antonio Machado**

El uso de la información como arma de guerra es tan viejo como el mundo. Ya el estratega militar del siglo IV a. de C. Sun Tzu afirmaba en su obra *El arte de la guerra* que aquel que conozca bien al enemigo y que se conozca a sí mismo ni en cien batallas correrá riesgo. En nuestra época también existen numerosos ejemplos de engaños y operaciones de desinformación para sacar algún tipo de ventaja al enemigo, o para obligarle a

llevar a cabo una acción en beneficio propio. Por ejemplo, en 1943, la operación *Mince Meat* de la inteligencia naval británica consiguió burlar a Hitler haciéndole creer que la invasión aliada a Europa iba a tener lugar en Grecia en vez de en Sicilia. Para ello, dejaron flotando cerca de las costas españolas el cadáver de un supuesto oficial de marina inglés que portaba consigo toda la información falsa, con la intención de que esta acabase en manos del mando alemán, como así ocurrió.

En los últimos tiempos se ha puesto muy de moda el término *informational warfare* o guerra de la información, que, en términos de un conflicto, hace alusión a las operaciones, tanto militares como gubernamentales, cuyo fin consiste en defender o explotar el ecosistema informativo. Dos son los principales tipos de actuación en este campo: hacerse con datos sensibles y filtrarlos de forma estratégica, y lanzar campañas para influir en la opinión pública con el objeto de engañarla o confundirla. Contamos con ejemplos recientes de este tipo de operaciones, como, por ejemplo, cuando en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 agentes de la ciberinteligencia rusa filtraron comunicaciones robadas al Partido Demócrata, con el objeto de manipular la intención de voto a través de medios sociales.

## La guerra de la información consiste en defender o explotar el ecosistema informativo

Las guerras informativas están a la orden del día. Un estudio llevado a cabo hace unos años por la Universidad de Oxford identificaba campañas de manipulación de la opinión pública a través de redes sociales hasta en 28 países, habiendo tenido lugar las más antiguas tan pronto como el año 2010. Los regímenes autoritarios -de acuerdo con los resultados del trabajo- suelen dirigir sus acciones hacia la población de sus países y poco a nada hacia afuera, mientras que las democracias han orientado mayormente sus campañas a públicos de otros países, mientras que en el caso de los partidos políticos se dirigen a su propia población.

CBI Insights señala tres tipos de tácticas que van a protagonizar los ciberconflictos de la era digital:

1. *La manipulación reputacional y de la diplomacia*, que consiste en utilizar tecnología de engaño para provocar en el adversario reacciones diplomáticas o militares infundadas, y también en suplantar a líderes o personalidades para desacreditarlas públicamente.
2. *Suplantación de identidad por medios automatizados*: hacer uso de la inteligencia artificial para hacerse pasar por entidades de confianza con el fin de obligar al objetivo de la acción a hacer algo que de otra forma no haría, como, por ejemplo, revelar información confidencial.
3. *Propaganda informatizada, o la explotación de los medios sociales*, la psicología humana, los rumores y cotilleos, y los algoritmos para manipular la opinión pública.

### La manipulación de la verdad

Por supuesto, los bulos -las noticias falsas o *fake news*- no son nada nuevo; podemos encontrarlos desde los orígenes de la civilización. Lo que sí que es exclusivo de nuestra época es la posibilidad de difundir la mala información a una velocidad y con una capilaridad nunca vistas anteriormente, gracias a la tecnología digital y a las redes. Por desgracia, las noticias falsas se difunden mucho más rápido que la verdad, según demuestra una experiencia expuesta en la revista *Science*<sup>1</sup>. Con el fin de analizar su trayectoria, los autores lanzaron entre 2017 y 2018 alrededor de 126 000 rumores dirigidos a un número aproximado de 3 millones de personas. El resultado fue que las noticias falsas llegaron a más público que las verdaderas: el 1% más exitoso

de las primeras alcanzó a entre 1 000 y 10 000 personas, mientras que las segundas rara vez fueron recibidas por más de 1 000 personas. Una de las razones que justifican este comportamiento es que las noticias falsas resultaban más novedosas que las verdaderas. Otra de las conclusiones de la experiencia es que somos los humanos –y no los *bots* de la red- los que difundimos las *fake news*, puesto que, en este caso, las máquinas difundieron por igual ambos tipos de información.

El escritor Alessandro Baricco más que de bulos o noticias falsas prefiere hablar de la verdad-rápida para referirse al tipo de desinformación que sacude nuestras sociedades hoy en día. Se trata de algo en origen distinto de la información deliberadamente falseada, y, con toda seguridad, más común. De acuerdo con su definición: “la verdad-rápida es una verdad que para subir a la superficie del mundo –es decir, para hacerse inteligible a la mayoría y ser captada por la atención de la gente- se rediseña de forma aerodinámica, perdiendo por el camino exactitud y precisión, pero ganando sin embargo en síntesis y velocidad”<sup>2</sup>. Y como ejemplo de este tipo de noticia menciona el siguiente titular: *El volumen de ventas del vinilo, en 2016, ha superado al de la música digital*. Sin duda, se trata de una noticia sorprendente. Sin embargo, al indagar en los hechos que hay debajo, descubrimos que lo que realmente ha sucedido es que efectivamente el vinilo aumentó el volumen de ventas por encima de las descargas de archivos de música, pero solo durante una semana y nada más que en Inglaterra.

La verdad-rápida es una verdad que para subir a la superficie del mundo –es decir, para hacerse inteligible a la mayoría y ser captada por la atención de la gente- se rediseña de forma aerodinámica, perdiendo por el camino exactitud y precisión, pero ganando sin embargo en síntesis y velocidad

Fenómenos como las *fake news* y el *deep fake* (vídeos que suplantan con aterradora exactitud a una personalidad –actor, político, cantante- con el fin de minar su prestigio y credibilidad) suponen uno de los grandes problemas de la sociedad digital actual, y limitan la confianza del ciudadano en la tecnología. Además, debidamente utilizados por la inteligencia política o militar, se convierten en armas de información de singular eficacia para condicionar y manipular la opinión del público, con el fin de alcanzar un objetivo estratégico.

No obstante, existen otros elementos potencialmente peligrosos en este terreno que entran y salen a diario de nuestros móviles y dispositivos. Son las memes, esas pequeñas piezas de información creadas ex profeso para provocarnos la risa, la emotividad o la ira, que pueden convertirse en virales en tiempo récord, y que, debidamente artilladas y dirigidas, pueden llegar a convertirse en poderosas armas.

## Retales de contenidos viajeros

En el contexto digital, llamamos meme a cualquier tipo de contenido, como un vídeo, una foto o un texto, que se difunde de forma masiva –se hace viral– a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. Puede ser un chiste, una reflexión, una crítica política o ideológica, o una llamada a los sentimientos, por ejemplo, con fines solidarios (mostrando la situación de seres o colectivos que sufren) o evocando la nostalgia. La meme puede ir pasando de un usuario a otro como una copia exacta del original, pero también puede evolucionar. La mutación puede afectar al significado o a la estructura, y puede deberse a la casualidad (por ejemplo, al republicar una imagen esta queda cortada), o bien se le pueden añadir elementos por el camino de manera deliberada.

El concepto de meme nació antes de la era digital, en concreto, en 1976, cuando el escritor Richard Dawkins lo introduce en su libro *The Selfish Gene*. Su teoría parte de la idea de que al igual que los genes son capaces de hacer réplicas de sí mismos, las culturas humanas hacen lo propio. Para Dawkins la transmisión cultural sigue los principios de la evolución darwiniana al igual que los genes, contemplando una evolución gradual después de grandes periodos de tiempo. El autor definió esta réplica cultural como meme, apocopando la palabra griega *mimeme*, que significa “cosa imitada”. Posteriormente, otros autores siguen profundizando en el tema, y en 1983 Douglas Hofstadter acuña el término *memética* (en paralelo a la palabra genética) para referirse al estudio de la influencia de la meme en la cultura.

La primera alusión a las memes en el ámbito de internet aparece en 1994 en un artículo de la revista Wired firmado por Mike Godwin. Este identificó a principios de los 90 en la actividad de los grupos de discusión, como *Usenet*, *the Well* o *misc.legal*, frecuentes alusiones al nazismo y a Hitler en las contribuciones de muchos interlocutores para descalificar las de otro. Para Godwin esto era un claro ejemplo de meme. El poder viral de este formato empieza a hacerse patente a mediados de la década, pero no es hasta 2006 en que comienza a asociarse su capacidad de influencia social con su eficacia en una situación de guerra, entre grupos de expertos cercanos al Gobierno de Estados Unidos, en concreto, en el seno de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA).

La percepción de que las memes podían convertirse en armas para condicionar la opinión pública llegó a hacerse tan patente que en 2011 el doctor Robert Finkelstein propuso la creación de un nuevo departamento dentro del ejército estadounidense dedicado especialmente a este aspecto

La percepción de que las memes podían convertirse en armas para condicionar la opinión pública llegó a hacerse tan patente que en 2011 el doctor Robert Finkelstein propuso la creación de un nuevo departamento

dentro del ejército estadounidense dedicado especialmente a este aspecto, el denominado *Meme Control Center*. Finkelstein advirtió al Gobierno de lo potencialmente dañino que puede ser el rumor, el mensaje popularmente conocido como boca a boca, pues la verdad que pueda contener se puede ver distorsionada de tres maneras: dejando fuera detalles que ayudan a entender el verdadero significado de lo que se transmite, sacándole punta a la historia especificando y resaltando los detalles que interesan, y alterándola, de forma que adquiera sentido para aquellos que van a diseminar el mensaje.

## **La meme como arma de destrucción masiva**

Siguiendo la estela de la propuesta de Finkelstein nació un programa, presentado públicamente en julio de 2011, que fue bautizado como SMISC, siglas que responden a Social Media in Strategic Communications. Hay que subrayar que las redes sociales de la época aún andaban en pañales; Facebook contaba con 750 millones de usuarios frente a los más de 2 600 millones de 2019, e Instagram tenía 5 millones entonces, mientras que ahora ya ha superado los 1 000 millones. Con todo, ya a principios de la década se pudo intuir la capilaridad que llegaría a tener la difusión de memes a través de medios sociales.

El SMISC reposa sobre cuatro objetivos:

1. Detectar, clasificar, medir y monitorizar la formación, el desarrollo y la difusión de ideas y conceptos (memes), y también de los mensajes y la misinformación engañosa.
2. Reconocer las estructuras de campañas de persuasión y operaciones de influencia a través de las plataformas de medios sociales y de las comunidades.
3. Identificar a los participantes y los efectos buscados de las campañas de persuasión.
4. Contrainformación para frenar y contrarrestar los mensajes de las operaciones detectadas del adversario.

Parece claro que las guerras del siglo XXI adquieren una nueva dimensión en las pantallas y en nuestras mentes. Los conflictos que vienen utilizarán propaganda a través de las redes, así como acciones digitales de engaño, para distorsionar la percepción de la realidad del enemigo y manipular la opinión pública.

Una operación militar basada en memes podría comprender los siguientes elementos o fases:

- Robo de metadatos de los blancos (personas y colectivos) de la acción.
- Uso de esos metadatos para la generación de perfiles psicográficos de esos objetivos para detectar sus vulnerabilidades.
- A través de software basado en inteligencia artificial se crean las piezas de audio y de vídeo.
- Las memes son distribuidas a través de las redes por medio de ejércitos de robots.
- Los sistemas inteligentes basados en el aprendizaje automático identifican a aquellas personas más susceptibles -en función de su perfil- de compartir las memes.
- La desinformación corre a sus anchas por la sociedad, erosionando la confianza de la sociedad en las instituciones, y en su caso, provocando revueltas.

# Los conflictos que vienen utilizarán propaganda a través de las redes, así como acciones digitales de engaño,

# para distorsionar la percepción de la realidad del enemigo y manipular la opinión pública

Es bien sabido que Rusia hizo uso de memes para influir a la opinión pública estadounidense a favor de Trump y en contra de Clinton en las elecciones presidenciales de 2016. Sus productos de desinformación salían de una “granja de trolls” denominada Internet Research Agency. En general, se trata de técnicas de viralización de contenidos utilizadas en numerosos conflictos internacionales, como los que tienen lugar actualmente entre India y Pakistán, China y Hong Kong, o Gaza e Israel.

## La pandemia y la desinformación

Por desgracia, a la dramática situación sociosanitaria que está sufriendo el mundo por culpa del coronavirus COVID-19 hay que sumarle otra pandemia de desinformación, que trata de aprovecharse del desconcierto y el miedo de la población. Entre los efectos negativos que tienen estas acciones, destaca el que llevan a los ciudadanos a poner en peligro su salud al ignorar los consejos científicos, acentúan la desconfianza popular hacia gobiernos e instituciones, y obligan a los medios de comunicación a perder el tiempo en demostrar la falsedad de la información, un tiempo que deberían dedicar a ofrecer noticias reales y útiles.

La UNESCO ha identificado hasta cuatro tipos de formatos en los que la desinformación se aprovecha de la crisis sanitaria:

- La construcción de narrativas emotivas y memes, que mezclan algún elemento de verdad con mentiras, opiniones personales e información incompleta, todo ello expresado en un lenguaje muy sentimental.
- La creación de sitios web falsos de instituciones y autoridades, que contienen información de fuentes falsas o manipuladas.
- La difusión de vídeos fraudulentos, bien porque han sido alterados, fabricados adrede o descontextualizados, para desacreditar algo o a alguien. Lo que se conoce como *deepfake*.
- *Trolls* infiltrados en comunidades para extender la desinformación, y campañas masivas de delitos informáticos, como el *phishing* o suplantación de identidad.

Entre los principales temas en los que se ceban las acciones de desinformación en torno al COVID-19 encontramos las teorías sobre su origen y difusión, la falsificación de datos sanitarios estadísticos sobre la pandemia, las consecuencias económicas como argumento contra el confinamiento, mentiras sobre los síntomas de la enfermedad y su tratamiento, o el diseño de contenidos destinados a desacreditar a determinados medios de comunicación.

En España, la crisis sanitaria ha aumentado la demanda de información de la población, según un reciente estudio de la Universitat Ramon Llull: el 78% de los ciudadanos se informa más que antes de la pandemia, y el 52% lo hace tres o más veces al día, una cifra que previamente era del 28%<sup>3</sup>. En relación con las fuentes, tras la televisión y los medios digitales, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería son la tercera vía de acceso a la información de los españoles.

# A pesar de que el 71,9% de los ciudadanos afirma que no comparte contenidos falsos, el 26,6% reconoce haber compartido contenido falso sin saberlo

Lo realmente sorprendente es que el 80% de los encuestados afirma haber recibido noticias falsas o de dudosa veracidad sobre el coronavirus, y casi el 65% afirma que estas le han llegado a través de las redes sociales o de los servicios de mensajería instantánea (al preguntar por el caso específico de WhatsApp, la cifra alcanza el 68%). De acuerdo con los resultados del estudio, las redes sociales son el medio que ofrece una ratio de percepción de emisión de falsedades mayor sobre el total del uso para informarse, siendo los menores los correspondientes a la radio y a los informativos de televisión.

A pesar de que el 71,9% de los ciudadanos afirma que no comparte contenidos falsos, el 26,6% reconoce haber compartido contenido falso sin saberlo. Por último, un apunte sobre la fuerza viral de las memes: siete de cada diez ciudadanos las han compartido relacionadas con el confinamiento, sobre todo a través de WhatsApp.