

Redes sociales y moral en combate

Resumen

La propaganda científica (persuasiva), que ha cohesionado y fortalecido a naciones ante las mayores dificultades, ha dado paso a la propaganda participativa a través de las redes sociales, el nuevo y poderoso medio propagandístico del siglo XXI que «crea la verdad y determina el comportamiento». La alianza de la Administración estadounidense con los estudios de cine (Washington-Hollywood) logra —mediante la propaganda persuasiva— que las sociedades occidentales se vuelquen para ganar las dos guerras mundiales. De igual modo, la existente alianza entre el estado liberal y las grandes corporaciones (Washington-Silicon Valley) puede, en principio —a través de la propaganda participativa—, mantener los valores de la Ilustración, aunque sea al caro precio de ceder nuestra intimidad.

Las redes sociales generan «adición del comportamiento» en muchos consumidores —teniéndolos pegados a la pantalla varias horas al día— y captan gran cantidad de datos que —aportados gratuitamente por el usuario— permiten a las grandes corporaciones (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) determinar su conducta.

Sin embargo, esta superioridad tecnológica que dicta comportamientos puede pasar en un futuro próximo del Estado liberal al Estado totalitario y sorprender a las naciones que no desarrollen la necesaria moral de combate para poder enfrentarse a una guerra.

Palabras clave

Redes, moral, propaganda, adicción.

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

Social networks and morality in combat

Abstract

The social networks generate 'behavioral additions' in many consumers, that are usually attached to the screen several hours a day. They capture a large amount of data that the users give freely while they have access to large corporations (Google, Amazon, Facebook, Apple and Microsoft) and determine their behavior.

Scientific (persuasive) propaganda, which has cohesive and strengthened nations in the face of the greatest difficulties, has given way to participatory propaganda through social networks, the new and powerful propaganda medium of the 21st century that "creates the truth and determines behavior". The US administration's alliance with film studios (Washington-Hollywood), achieved through persuasive propaganda that Western societies turn to the effort to win the two world wars. Similarly, the existence of the alliance between the liberal state and large corporations (Washington-Silicon Valley) allows, in principle, through participatory propaganda to maintain the values of the Enlightenment, even if it is at the expensive price of giving up our privacy.

However, the technological superiority that dictates behaviors may pass in the near future from the liberal state to the totalitarian state and yield to nations that do not develop the necessary combat morale in order to face a war.

Keywords

Networks, morale, propaganda, addiction.

Internet

Internet tiene su origen en 1950 con el proyecto Semi-Automatic Ground Environment (SAGE), la respuesta de Estados Unidos (EE. UU.) ante el avance nuclear soviético. Básicamente SAGE consiste en una red de radares que pasan los datos a ordenadores que los procesan para interceptar, en su caso, aviones o misiles enemigos.

En 1958, se crea Advanced Research Projects Agency (ARPA) en respuesta al lanzamiento del satélite soviético Sputnik. Se considera que el inicio de un ataque nuclear será con misiles, por lo que es imperativo detectarlos al ser lanzados para poder destruirlos en vuelo, lo que solo es posible con el empleo de ordenadores. El problema es que, al estar estos conectados por una red radial, la destrucción del nodo central anula el sistema, razón por la que es preciso que todos los ordenadores sean «centrales» para que la destrucción de uno de ellos no altere la comunicación. La solución pasa por la técnica de «comunicación por paquetes» (*packet switching*) que divide los datos de manera que puedan ser transmitidos en pequeñas unidades enviadas de forma individual por múltiples rutas diferentes, lo que permite a la red seguir funcionando, aunque se destruya una ruta.

En 1969, se establece Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), la primera red sin nodos centrales, iniciativa de la que forman parte cuatro universidades estadounidenses. En 1971, ya hay 15 nodos y, en 1973, se internacionaliza. ARPANET es una tecnología poderosa que EE. UU. usa para gestionar su influencia militar en el mundo mediante el análisis de valiosos datos, procedentes de todo el globo, que presentan de forma automática las pantallas de los ordenadores. Después de la guerra de Vietnam a la gestión automática del espacio aéreo se añade la gestión de las sociedades que describe Levine: «Tener datos de las demandas sociales al objeto de predecir sentimientos, ideas y conductas; lo que aportaría automáticamente la información precisa para gestionar los países y evitar así el conflicto armado»¹, es decir, un anticipo de la vigilancia masiva por las grandes corporaciones

¹ LEVINE, Sacha. *Surveillance Valley*. New York: Public Affairs, 2018.

En 1983, el Ministerio de Defensa de EE. UU. crea MILNET —una red militar independiente bajo su control— con 68 nodos de los 113 que forman ARPANET. En 1972, se introduce el correo electrónico. En 1978, el proyecto Gutenberg (biblioteca gratis en red) y, en 1982, ARPA declara estándar el protocolo TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*). En 1989, se describe el protocolo de transferencias de hipertextos (HTML, HTTP y *web browser*) y, en 1991, se hace pública la *World Wide Web*, Internet.

Redes sociales

Ponce define las redes sociales «como estructuras compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real»². Las redes sociales aparecen en la primera década del 2000 (MySpace, LinkedIn, Xing y Facebook) y se convierten en el nuevo y poderoso medio del siglo XXI; la mitad de la población del mundo es activa en ellas.

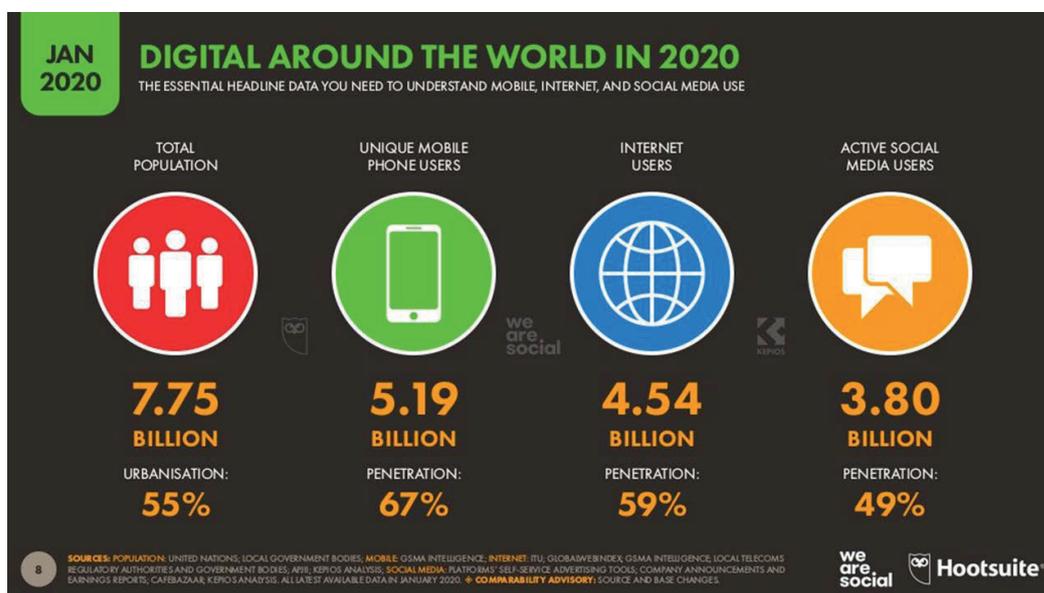


Figura 1. La mitad de la población del mundo es activa en las redes sociales.
Fuente: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>.

² PONCE, Isabel. *Monográfico redes sociales*. [Consultado el 9/1/2020]. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>.

En España, su uso está generalizándose. Según *Digital 2019 España*³, el 60 % de la población las usa activamente, principalmente mediante el teléfono móvil (figura 2), y el 99 % de los usuarios de Internet las ha usado el último mes dedicando una media diaria de una hora y treinta minutos (figura 3), siendo YouTube (89 %), WhatsApp (87 %) y Facebook (82 %) las redes más activas (figura 4).

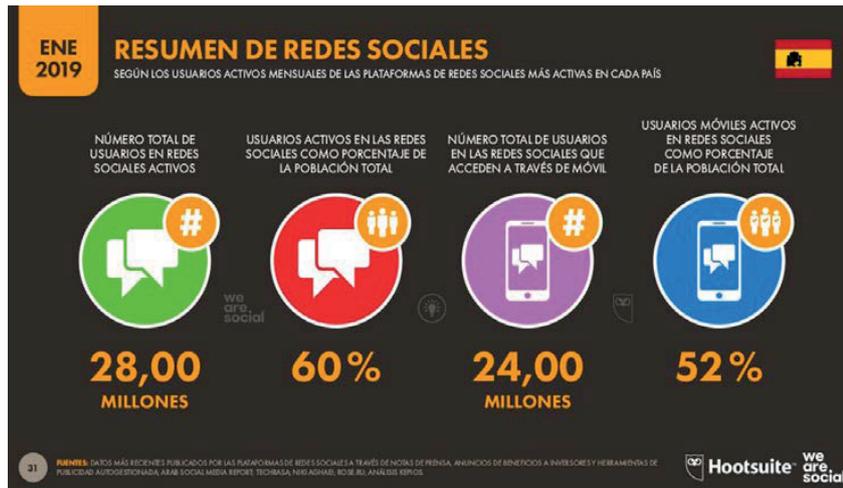


Figura 2. El 60 % de la población española usa las redes sociales activamente. Fuente: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>.



Figura 3. El 81 % de la población española ha participado activamente en el último mes, dedicando diariamente una media de 1 hora y 39 minutos. Fuente: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>.

³ Estudio Digital 2019 España. Disponible en <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>.



Figura 4. La población española usa principalmente YouTube (89 %), WhatsApp (87 %) y Facebook (82 %). Fuente: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>.

Por otra parte (figura 5), el *Estudio Anual de Redes Sociales de 2019*⁴ muestra que los usuarios dedican la mayor parte del tiempo a chatear y enviar mensajes a contactos (65 %), ver vídeos y escuchar música (57 %) y ver qué hacen los contactos (45 %).

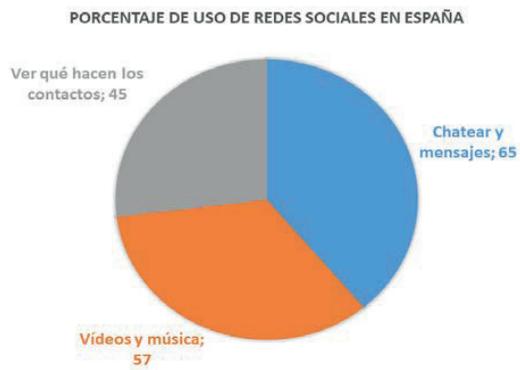


Figura 5. Porcentaje de uso de redes sociales en España. Fuente: Elaboración propia. Disponible en <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>.

⁴ «Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 en España». [Consultado el 9/1/2020]. Disponible en <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>.

Propaganda persuasiva y participativa

La finalidad de la propaganda científica es «conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la persuasión»⁵, a tal objeto el poder utiliza todos medios persuasivos: arquitectura, eventos, libros y panfletos, carteles, cine y televisión. Implementa la «ingeniería del consenso»⁶ para lograr la aceptación de la opinión pública tocando la fibra de los impulsos inconscientes (indignación, miedo, furia, odio y envidia) con narrativas⁷ (discursos, letra impresa, teatros, radio, cine y televisión) que enardecen a la opinión pública. El Estado liberal admite en el siglo xx que la propaganda sea una concesión de la racionalidad que lesiona la libertad, pero la considera un «arma imprescindible de la democracia» para superar la dificultad que presenta el momento histórico: los aliados ganan las dos guerras mundiales porque entienden que, para conseguir «un ejército con alma fuerte»⁸, se precisa amalgamar, mediante la ingeniería del consentimiento, todas las capacidades intelectuales y morales de la sociedad. Martin señala: «En democracia solo se gana la guerra si la opinión pública asume que es la guerra del pueblo»⁹. *The Spectator* precisa: «La propaganda es la única manera de salvar la democracia»¹⁰ y Virilio remata: «La victoria en las guerras mundiales fue posible porque los aliados dominaron los avances técnicos y comunicativos»¹¹.

Wanless y Berk definen la propaganda participativa como «el intento deliberado y sistemático de moldear percepciones, manipular comportamientos directos, reclutar miembros de la audiencia para participar activamente en la difusión de comunicaciones persuasivas y lograr una respuesta que promueva la intención deseada por el

⁵ LASWELL Harold. *Propaganda Techniques in the World War*. New York: Peter Smith. 1938. [Consultado el 9/ 2/2020]. Disponible en <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=9>.

⁶ LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Dancing Unicorn, 2016.

⁷ GARCÍA RIESCO, Jesús Alberto. «Propaganda y cine: las guerras mundiales». *Documento de Opinión IEEE* 06/2020. [Consultado el 9/1/2020]. Disponible en http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO06_2020JESGAR_cine.pdf.

⁸ JENOFONTE. *Anábasis*. Cátedra, 2006.

⁹ GARCÍA FERNÁNDEZ, Hugo. *De Masterman a Orwell: el debate británico sobre la propaganda en democracia, 1914-1945*. [Consultado el 10/1/2020]. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/rubrica/article/viewFile/316667/406765>.

¹⁰ GARCÍA-GARCÍA, Juan. *Sujetos de masa. Visiones del nacionalismo después de la Primera Guerra Mundial*. Universidad Autónoma de Madrid, 2016. [Consultado el 10/1/2020]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.7440/res56.20160.07>.

¹¹ Citado en URRALBURU, Oscar. *La conquista de la percepción. El cine y la Gran Guerra en la estética de Paul Virilio*. Universidad de Murcia, 2014. [Consultado el 10/1/2020]. Disponible en <https://revistas.um.es/sh/article/view/215571>.

propagandista»¹². Al conectarse los usuarios virtualmente de forma multidireccional, el objeto del mensaje es también sujeto del mismo y este se puede multiplicar. El nuevo y poderoso medio puede encender las peores emociones (indignación, miedo, odio y envidia) mediante campañas de precisión que utilizan *bots* (robots que actúan como si fueran personas) y *troles* (simuladores de identidades), para decir a cada grupo lo que quiere oír sin que los demás lo sepan, extrayendo así los datos (*data mining*) para vaticinar el comportamiento de los ciudadanos.

Lo que diferencia a la propaganda participativa de la científica (persuasiva) es el protagonismo de los usuarios en el proceso: las audiencias ya no son consumidores pasivos, sino usuarios activos que difunden el mensaje deseado por el emisor original a través de las redes sociales. El cambio es inmenso y vertiginoso; la comunicación de masas está abierta a todos los seres humanos por lo que se pueden lanzar falsedades desde cualquier plataforma y —mediante inteligencia artificial— enviar miles de mensajes programados que determinan el pensamiento y el comportamiento de la opinión pública de acuerdo con los deseos de las grandes corporaciones digitales y de los Estados que las controlan o contratan.

Vigilancia masiva. Capitalismo de la vigilancia

Las grandes corporaciones controlan la infraestructura mundial (cables y centros de datos) y operan en un universo legal sin derechos del consumidor. Intentan mantener a las personas pendientes de la pantalla el mayor tiempo posible para captar los datos aportados voluntariamente por los usuarios, lo que les permite realizar una vigilancia masiva. Muñoz Molina sintetiza: «Ese móvil que no se te cae de las manos te espía incluso cuando lo tienes apagado, y acumula y pone en venta sin escrúpulo toda la información íntima y minuciosa que tú le regalas»¹³.

¹² WANLESS Alicia; BERT Michael. *Participatory Propaganda*. [Consultado el 10/1/2020]. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/329281610_Participatory_Propaganda_The_Engagement_of_Audiences_in_the_Spread_of_Persuasive_Communications.

¹³ MUÑOZ MOLINA, Antonio. «El traidor, el héroe». *El País*. Octubre 2019. [Consultado el 15/1/2020]. Disponible en https://elpais.com/cultura/2019/10/10/babelia/1570721080_794762.html.

Diariamente unos 1.700 millones de personas¹⁴ usan Google y tienen el correo electrónico (Gmail) sobre 4.000 millones de usuarios¹⁵, lo que implica que la compañía tiene acceso a la mayoría de los correos electrónicos del mundo. El dato relevante e inquietante es que Google puede adivinar casi todo. Schmidt, su exdirector ejecutivo, precisa: «Sabemos dónde está el usuario, dónde ha estado, podemos más o menos adivinar en qué está pensando y creemos que podríamos tratar de predecir el mercado de valores»¹⁶.

No solo Google puede predecir y determinar la conducta; Kramer señala: «Facebook puede realizar predicciones precisas e influir en el comportamiento del usuario analizando sus palabras en la plataforma»¹⁷; Corbyn aclara que «El entorno cercano influye en la participación electoral a través de las redes sociales»¹⁸; y Anderson profundiza: «Cambridge Analytica crea perfiles psicológicos detallados de los usuarios, remitiéndoles mensajes personalizados e influyendo masivamente en sus preferencias»¹⁹.

Al relacionar los «me gusta» (*likes*) de Facebook con los resultados de OCEAN (un cuestionario de personalidad), Kosinski²⁰ identifica el género, la sexualidad, las creencias políticas y los rasgos de personalidad de los usuarios. Krogerus concreta que «Con solo diez *likes*, el modelo Kosinski puede evaluar el carácter de una persona mejor que un compañero de trabajo; con 70, mejor que un amigo; con 150, mejor que sus padres; y

¹⁴ «Google Search Statistics». October 23, 2019. [Consultado el 15/1/2020]. Disponible en <https://99firms.com/blog/google-search-statistics/#gref>.

¹⁵ Email Usage Statistics in 2019. July 11, 2019. [Consultado el 15/1/2020]. Disponible en <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/07/email-usage-statistics-in-2019/>.

¹⁶ Citado en: LEVINE, Yasha. «Google's Earth: how the tech giant is helping the state spy on us». *The Guardian*. 20 December 2018. [Consultado el 16/1/2020]. Disponible en <https://www.theguardian.com/news/2018/dec/20/googles-earth-how-the-tech-giant-is-helping-the-state-spy-on-us>.

¹⁷ KRAMER, Adam; GUILLORY Jaimie; HANCOCK Jeffrey. *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. 2014. [Consultado el 16/2/2020]. Disponible en www.pnas.org/content/111/24/8788.

¹⁸ CORBYN, Zoe. «Mass social-network study shows that influence of close friends raises participation». *Nature*. 2012. [Consultado el 16/1/2020]. Disponible en <https://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401>.

¹⁹ ANDERSON, Berri. *The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine*. Scout, 2017. [Consultado el 17/1/2020]. Disponible en <https://medium.com/join-scout/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine-86dac61668b>.

²⁰ KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. PNAS, 2013.

con 300, mejor que la pareja. Se podría incluso saber sobre una persona más que ella misma»²¹.

Los Estados sin la capacidad de coaccionar o seducir a las grandes corporaciones no pueden prescindir de los servicios en línea que monopolizan los gigantes tecnológicos y mucho menos cortar las comunicaciones de los ciudadanos, por lo que su soberanía se ve afectada por la fuerza del «nuevo poder tecnológico». Las corporaciones no necesitan naciones que ejerzan el monopolio de la fuerza porque ya tienen el monopolio de la verdad: determinar cómo los ciudadanos piensan y actúan una vez que estos están habituados a apretar iconos.

Además de ejercer tan colosal poder, las corporaciones obtienen enormes beneficios. Snowden resume: «Si lo que la gente quiere hacer en línea es contarles a familiares, amigos y ajenos lo que están haciendo y estos enterarse de lo que ellos están haciendo a su vez, lo único que tienen que hacer las empresas es averiguar cómo meterse en mitad de esos intercambios y convertirlos en beneficios»²²; y Zuboff aclara que «El capitalismo de vigilancia es una forma sin precedentes de predecir las acciones de los internautas con el único propósito de beneficiar a las empresas y a los Estados que las controlan o las contratan. Las experiencias de los usuarios se convierten así en materias primas que permiten crear datos para determinar comportamientos futuros»²³.

Falta de concentración

Levitín señala cómo los sistemas educativos no han logrado desarrollar adecuadamente en los ciudadanos la capacidad de pensar: «Más de la quinta parte de los estadounidenses no son ni siquiera capaces de buscar una información en un texto o de realizar inferencias de bajo nivel utilizando texto impreso»²⁴; Carr advierte que las redes sociales profundizan en esta nefasta labor: «Los usuarios en línea no leen en el sentido tradicional, se centran en los títulos y resúmenes que aportan supuestas ganancias

²¹ KROGERUS, Mikael; GRASSEGGGER, Hannes. *Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt -Das Magazin-Das Magazin*. SanfOhBlog 2016. [Consultado el 17/1/2020]. Disponible en <http://www.perisic.com/blog/sanfoh/2016/12/04/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt-das-magazin-das-magazin/>.

²² SNOWDEN, Edward. *Vigilancia permanente*. Barcelona: Planeta, 2019.

²³ ZUBOFF, Shoshana. «Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization». *Journal of Information Technology*. 2015. [Consultado el 17/1/2020]. Disponible en <https://cryptome.org/2015/07/big-other.pdf>.

²⁴ LEVITIN, Daniel. *La mentira como arma*. Alianza editorial, 2019.

rápidas»²⁵ y Foreman insiste: «La estructura compleja y densa y del hombre cultivado intelectualmente está siendo reemplazada por la liviandad de pensamiento debido a la sobrecarga de información y a su disponibilidad inmediata»²⁶. En suma, se está perdiendo la capacidad de leer y escribir textos largos porque Internet está moldeando las mentes y funcionan diferente a las de generaciones anteriores; Diego concreta: «La capacidad de atención media del ser humano es actualmente de ocho segundos debido a que las pantallas han invadido nuestra vida en las últimas décadas»²⁷.

Desinformación

El *Global Disinformation Order*²⁸ muestra que, mediante la propaganda participativa en las redes sociales, se desinforma y manipula para suprimir los derechos humanos fundamentales, desacreditar a los opositores políticos y ahogar las opiniones disidentes. Se trata de un poder tecnocrático omnipresente que nos infantiliza y nos lleva a las distopías de Orwell (control de la sociedad por el Gran Hermano), Huxley (felicidad al precio de renunciar al pensamiento) y Bradbury (libros sustituidos por la televisión); un modelo schmittiano que confronta democracia representativa con democracia directa y dirigismo con libertad personal. Lasalle pronostica que «Se instaurará una era mítica a la manera de la que imaginó Hesíodo, hecha de vigilancia y silicio, sometida al orden y a la seguridad... un marco posmoderno que da por superada la Ilustración»²⁹.

²⁵ CARR, Nicholas. «Is Google Making Us Stupid?». *The Atlantic*. 2008. [Consultado el 17/1/2020]. Disponible en <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>.

²⁶ FOREMAN, Richard. *The pancake people, or, «the gods are pounding my head»*. The third culture, 2005. [Consultado el 18/1/2020]. Disponible en https://www.edge.org/3rd_culture/foreman05/foreman05_index.html.

²⁷ DIEGO, Gema. *Captar la atención en Internet, a todo o nada en 8 segundos*. Estrategias de marketing digital. 2016. [Consultado el 18/1/2020]. Disponible en <https://www.sumate.eu/blog/captar-atencion-internet-o-8-segundos/>.

²⁸ BRADSHAW, Samantha. *Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. University of Oxford, 2019. [Consultado el 18/1/2020]. Disponible en <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/>.

²⁹ LASALLE, José María. *Ciberleviatán*. Barcelona: Alpha&Alfil Editores, 2019.

Radicalización

El algoritmo selecciona la información que agrada al usuario y le evita la que le desagrada, lo que agrupa a personas que piensan igual (se confía más en los mensajes del entorno) convirtiendo al sistema en un «gran radicalizador» que lesiona la pluralidad del mundo libre. Chaslot ilustra que «YouTube a menudo lleva a usuarios que ven videos no ideológicos hacia otros vídeos relacionados con posturas políticas específicas y, en general, lleva a contenidos inflamatorios»³⁰.

Adicción del comportamiento

Las redes sociales están moldeando los cerebros de los usuarios. Las plataformas tecnológicas buscan ganar la atención humana, lo cual consiguen porque disponen de un ejército de expertos capaces de anular la capacidad de pensar. Peirano precisa: «Lo que quiere la tecnología que hay dentro de tu móvil es crear hábito (*engagement*)»³¹; esto implica automatizar el gesto creando una rutina que se activa sin que nos demos cuenta y desemboca en la adicción del comportamiento.

Según la aplicación RescueTime's³², el uso medio diario del teléfono móvil es de 3 horas y 15 minutos (un 20 % de usuarios lo usa más de 4,5 horas al día) y se mira la pantalla 58 veces al día (30 de ellas durante el horario laboral) sin esperar más de 3 minutos para volver a mirarla. La ONG Protégeles³³, por su parte, señala que el 21,3 % de los jóvenes españoles está en riesgo de convertirse en adicto a las nuevas tecnologías y el 1,5 % ya lo es, lo que afecta al trabajo y a las relaciones personales.

Los videojuegos en línea son buenos aliados de los dispositivos móviles en el desarrollo de la adicción del comportamiento porque permiten a los usuarios interactuar con otras personas en tiempo real. Alter señala: «Los juegos como WoW (el más adictivo según *Popular Science*) atraen a millones de adolescentes y jóvenes adultos y una minoría

³⁰ NICAS, Jack. «How YouTube Drives People to the Internet's Darkest Corners». *The Wall Street Journal*. 2018. [Consultado el 10/1/2020]. Disponible en <https://www.wsj.com/articles/how-youtube-drives-viewers-to-the-internets-darkest-corners-1518020478>.

³¹ PEIRANO, Marta. *El enemigo conoce el sistema*. Barcelona: Debate, 2019.

³² MACKAY, Jory. *Screen time stats 2019*. 2019. [Consultado el 10/1/2020]. Disponible en <https://blog.rescuetime.com/screen-time-stats-2018/>.

³³ Citado en *La adicción a las nuevas tecnologías*. Nuevas tecnologías, 2015. Consultado el 10/1/2020]. Disponible en <http://lasnuevastecnologias.com/adiccion-nuevas-tecnologias/>.

considerable —hasta el 40 % de ellos— desarrollan adicciones»³⁴. Esto implica pérdida de concentración y sueño, aislamiento social, indignación, desinformación y polarización política; en definitiva, degradación humana. Así lo entiende Dong Nguyen en 2014 cuando, al ver que con su exitoso y millonario juego Flappy Bird está corrompiendo vidas, tuitea: «Lo siento usuarios, en 22 horas lo retiraré»³⁵.

Moral de combate y redes sociales

Ermacora muestra los fundamentos de la moral de combate en el Imperio romano, que ha corroborado la modernidad: «*Obsequium* (aceptación de las órdenes), *fides* (fe en las instituciones que dan las órdenes y directivas) e *integritas* (integridad); logrados mediante mandos con *prudentia* (conocimiento extraído de la experiencia) y *sapientia* (conocimiento extraído del estudio)»³⁶.

Siguiendo la tradición napoleónica, en las guerras mundiales el honor surge del orgullo nacional ya interiorizado en el alma colectiva desde el siglo XIX y constituye una motivación fundamental para reclutar soldados y mantener su moral en combate. El Estado-nación está imbuido de un significado moral que muestra un sentido del honor altamente desarrollado —portador dominante del poder soberano— que ha de ser salvaguardado por todos los medios. Asquith concreta que «Estamos luchando en primer lugar para cumplir una obligación internacional, demandada por el honor, que ningún hombre que se precie puede repudiar»³⁷.

Otro factor clave en la moral de combate es el sentimiento de vergüenza que ya narra magistralmente Pericles: «Cuanto más grande os pareciere nuestra Patria, más debéis pensar en que hubo hombres magnánimos y osados que, conociendo y entendiendo lo bueno y teniendo vergüenza de lo malo, por su esfuerzo y virtud la ganaron y adquirieron»³⁸. En las guerras mundiales los carteles desarrollan la vergüenza al mostrar

³⁴ ALTER, Adam. *Irresistible*. Barcelona: Paidós, 2017.

³⁵ [Consultado el 13/1/2020]. Disponible en <https://twitter.com/dongatory/status/432227971173068800?lang=es>.

³⁶ ERMACORA, Matteo. «Civilian Morale 1914-1918». *International Encyclopedia of the First World War*. 2015. [Consultado el 9/2/2020]. Disponible en https://www.academia.edu/40318770/Civilian_Morale.

³⁷ ASQUITH, Herbert Henry. «Speech to the House of Commons». *The Times*. 1914.

³⁸ TUCIDIDES. *El discurso fúnebre de Pericles*. [Consultado el 9/2/2020]. Disponible en https://cepchile.cl/cep/site/artic/20160303/asocfile/20160303184915/rev11_tucidides.pdf.

a mujeres y niños recordando a los hombres su obligación de ser valientes; Frevert poetiza: «La espera heroica de amantísimas madres y fieles esposas exige la entrega total en combate»³⁹.

En la guerra la importancia de la confianza en el entorno inmediato (la nueva familia) es clave para mantener la moral; Richard advierte: «Casi tan peligroso como un soldado en el que no se puede confiar es un soldado que no tiene confianza»⁴⁰. Por su parte *The American Soldier*⁴¹ —el estudio más fiable realizado sobre las actitudes del soldado estadounidense en la Segunda Guerra Mundial—, señala que lo que impulsa realmente a los soldados a seguir luchando es la vergüenza de decepcionar a sus compañeros. Napoleón concreta que «La derrota de Waterloo se debió a que mis soldados no tomaron suficientemente la sopa juntos»⁴².

Las redes sociales —con sus lacras de falta de concentración, desinformación, radicalización y adicción del comportamiento— son un nuevo campo de batalla que afecta a la confianza del soldado. La ciberguerra —definida por Saín como «área dentro de las agencias militares de los países que tiene como objetivo encontrar las vulnerabilidades técnicas de los sistemas o redes informáticas del enemigo para penetrarlos y extraer información sensible»⁴³— busca socavar nuestros valores e identidad generando complejidad y confusión para conseguir el ideal de Sun Tzu: ganar la guerra sin combatir.

En consecuencia, las redes sociales son una amenaza para las operaciones militares, pero la respuesta sobre su empleo difiere de unas naciones a otras. En Estados Unidos, ha pasado de ser prohibido a ser aceptado. En 2007, el Pentágono bloquea el acceso de sus redes a YouTube y MySpace por el peligro que supone para la seguridad y solo permite TroopTube, un canal oficial para compartir vídeos de los soldados solo con

³⁹ FREVERT, Ute. «Wartime Emotions: Honour, Shame, and the Ecstasy of Sacrifice». *International Encyclopedia*. 2017. [Consultado el 13/1/2020]. Disponible en https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/wartime_emotions_honour_shame_and_the_ecstasy_of_sacrifice.

⁴⁰ RICHARD, A. «Why we fight: mass persuasion, morale, and american public opinion». *Calhoun*. 2014. [Consultado el 13/1/2020]. Disponible en https://calhoun.nps.edu/bitstream/handle/10945/42748/14Jun_Virginia_Richard.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

⁴¹ STOUFFER, Samuel. «The American Soldier: Combat and Its Aftermath». *Princeton University Press*. 1949.

⁴² LAWRENCE, LeShan. *Psicología de la guerra*. Buenos Aires: Andrés Bello, 1995.

⁴³ SAIN, Gustavo. «¿Qué es la ciberguerra?». *Revista de Pensamiento Penal*. 2016. [Consultado el 17/1/2020]. Disponible en <http://www.pensamientopenal.com.ar/doctrina/42952-es-ciberguerra>.

familiares y amigos. Sin embargo, desde 2010, se apoya activamente el uso de las redes sociales con restricciones similares a las de las grandes empresas privadas. En el resumen del documento *Master of Operational Arts and Sciences* se justifica la autorización «por su enorme potencial como instrumento de un liderazgo transformacional que escucha a los subordinados»⁴⁴.

Israel, tras perder la batalla propagandística en los conflictos de Líbano (2006) y Gaza (2008-2009), es pionero en el uso de redes sociales en combate. Sin embargo, las ve como una amenaza tanto para el secreto de las operaciones como para la privacidad las mujeres. La responsable del departamento de censura en el conflicto de Gaza (2014), general Vaknin-Gil, advierte que «Los mensajes de WhatsApp sobre las operaciones son un desafío a la seguridad y el uso de las redes sociales en combate será un problema cada vez más grave»⁴⁵.

El Ministerio de Defensa británico en *Social Media Info Car*⁴⁶ anima a usar las redes sociales —porque son un gran medio divulgativo— y precisa las buenas prácticas y el comportamiento adecuado al usarlas. En la misma línea, en *Social media use*⁴⁷ se alienta y agradece la participación en las redes sociales al tiempo que se advierte sobre la capacidad de bloquear información inadecuada. En el año 2015, el Ejército británico crea su propia fuerza especial para la ciberguerra compuesta por reservistas expertos.

El Departamento de Defensa de Australia edita, en 2013, el *Review of Social Media and Defence*⁴⁸ que establece los protocolos de uso de las redes sociales por parte del personal de defensa. Por su parte, Defense Social Media es la voz oficial en todas las plataformas de redes sociales que informa a los participantes en las operaciones y controla su participación en las mismas.

⁴⁴ TERINO, John. *Master of Operational Arts and Sciences*. Maxwell Air Force Base, Alabama: 2015

⁴⁵ REUTERS. *Israeli military worries over troops' use of social media*. Líbano: The Daily Star, May 1, 2015. Consultado el 18/1/2020]. Disponible en <http://www.dailystar.com.lb/News/Middle-East/2015/May-01/296433-israeli-military-worries-over-troops-use-of-social-media.ashx>.

⁴⁶ *Social Media Info Car*. [Consultado el 18/1/2020]. Disponible en https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/34247/social_media_info_card.pdf.

⁴⁷ *Social media use*. [Consultado el 3/2/2020]. Disponible en <https://www.gov.uk/government/organisations/ministry-of-defence/about/social-media-use>.

⁴⁸ PATTERSON, George. *Review of Social Media and Defence*. Australian Defence Force Culture, 2011. [Consultado el 3/2/2020]. Disponible en https://www.defence.gov.au/PathwayToChange/_Master/docs/Review-of-Social-Media-and-Defence-Full-report.pdf.

Otras potencias cuentan con políticas diferentes a las de los países occidentales que poseen el apoyo de las grandes corporaciones. China advierte de la «lucha sombría» que existe en las redes sociales y de los peligros reales en Internet. Malhotra concreta que «El Ejército chino ha prohibido a sus 2,3 millones de soldados el uso de las redes sociales dado que hacer amigos en línea podría perjudicar a la capacidad de defensa»⁴⁹. Rusia también las prohíbe a sus soldados. Brennan, citando fuentes rusas, señala: «La información compartida por los soldados en Internet o en los medios de comunicación se utiliza en ciertos casos para formar una evaluación parcial de la política estatal de Rusia»⁵⁰.

En España, se permite al personal militar el uso de redes sociales en operaciones lo que, en principio, resulta positivo para ellos y sus familias. Sin embargo, demasiada información puede ser contraproducente. Señala Svete que «El contacto regular con la familia sin tener la capacidad de ayudar directamente puede reducir la moral de los soldados desplegados y afectar su nivel de concentración en el campo de batalla»⁵¹.

Conclusiones

La vigilancia masiva ejercida por las corporaciones debilita a los ciudadanos por lo que constituye un problema para la seguridad; problema que puede convertirse en amenaza si China supera digitalmente a Occidente.

Un ciudadano débil conlleva un combatiente frágil que está afectado por los problemas de las redes: falta de concentración, desinformación, radicalización y, en no pocos casos, adicción del comportamiento. Es decir, un combatiente aislado sin la vital protección de la cohesión grupal. Las corporaciones le hacen gratis el trabajo a la ciber guerra enemiga

⁴⁹ Citado en MALHOTRA, Deepak. *Social media and the armed forces*. Centre for Joint Warfare Studies, 2016. [Consultado el 3/2/2020]. Disponible en <https://trove.nla.gov.au/work/236815244?q&versionId=263688026>.

⁵⁰ BRENNAN, David. «Russian army will ban social media to prevent soldiers from being tracked overseas». *Newsweek*. Mar 2, 2020. [Consultado el 3/2/2020]. Disponible en <https://www.newsweek.com/russia-military-soldiers-social-media-open-source-tracking-ukraine-syria-1331494>.

⁵¹ SVETE, Uros. *Soldiers' Private Digital Communications as a Factor Disturbing Military Operations Abroad*. 2016. [Consultado el 3/2/2020]. Disponible en http://resmilitaris.net/ressources/10241/04/res_militaris_article_svete___juvan_soldier_private_digital_communication_as_a_disturbing_factor.pdf.

porque rompen la cohesión de nuestras unidades mediante el aislamiento digital de los combatientes: Sun Tzu en estado puro.

En suma, no es posible ganar batalla alguna sin moral de combate. El soldado que lucha y el ciudadano que le apoya no pueden estar colonizados por unos dispositivos que dirigen adictivamente su atención hacia unos contenidos cuyo control se escapa a los gobiernos, por lo que es urgente regular la información que llega al combatiente.

*Jesús Alberto García Riesco**
Coronel del Ejército de Tierra (retirado)
Licenciado en Ciencias Políticas