

Ucrania, una guerra (también) informativa



Unidad móvil de Russia Today en la Plaza del Manège de Moscú | Shutterstock / fifg

[Andreu Casero-Ripollés](#), [Universitat Jaume I](#)

Junto con las operaciones militares, Rusia está desarrollando una intensa guerra en el terreno informativo sobre el conflicto bélico de Ucrania. Usa dos armas de alto calibre: la desinformación y la propaganda. Su objetivo es justificar y legitimar la invasión ante la comunidad internacional, por un lado, y tratar de influir sobre la opinión pública para lograr adhesiones, por otro. En definitiva, su finalidad es manipular y adoctrinar a la ciudadanía y mejorar la imagen de Rusia en el exterior en un momento crítico.

Las noticias falsas se han instalado como un elemento fundamental de las estrategias políticas en el mundo tras la covid-19. En la pandemia, este recurso ha ganado protagonismo y se ha normalizado, perdiendo su carácter excepcional. A esto también han contribuido dos factores clave de la última década: el auge de las redes sociales, que facilitan su circulación, y la irrupción de la extrema derecha política en Europa. Además, cabe unir el empleo a gran escala de la propaganda.

Una larga tradición rusa

Rusia cuenta con una larga tradición en el manejo de la desinformación y la propaganda. Su origen se encuentra en la revolución bolchevique, que generó la propaganda leninista, y la Guerra Fría. En los años cincuenta, la KGB, el servicio de seguridad soviético, creó un departamento específico para la *desinformatsiya* que, posteriormente, recibió la denominación de “medidas activas”.

Desde entonces, su uso estratégico no ha dejado de crecer. La toma de conciencia rusa de la importancia de la información se produjo en la invasión de Georgia en 2008. A

partir de este momento, se edifica la doctrina de la Guerra de Nueva Generación, basada en la combinación del despliegue bélico en tierra, mar y aire unido a la lucha por la información y la opinión en una dinámica de guerra híbrida. Algo que se está poniendo en [práctica](#) en Ucrania.

Para ello, Rusia recurre a dos armas principales. En primer lugar, a un amplio entramado mediático formado por RT, Sputnik o Rossiya Segodna, entre otros. Estos medios son herramientas clave de poder blando encargados de extender la propaganda rusa a nivel internacional para darle credibilidad y ampliar su alcance.

De hecho, RT, creado en 2015, está disponible en 100 países y en diferentes idiomas. El Estado ruso se gasta [entre 600 millones y 1.000 millones de dólares anuales](#) en estos medios.

La segunda son las redes sociales. El Kremlin ha sido pionero en el despliegue del *astroturfing*, consistente en la creación artificial de tendencias de opinión mediante la manipulación y la intoxicación informativa en las plataformas digitales. Para ello, se recurre a bots y trols. Una actividad que lleva a cabo la Agencia de Investigación de Internet, una compañía con nexos con el Servicio Federal de Seguridad ruso.

Tres argumentos propagandísticos

Mediante estas dos armas, Rusia ha difundido tres grandes argumentos propagandísticos para justificar la invasión de Ucrania.

1. El Kremlin ha presentado la invasión como respuesta a un supuesto genocidio en los territorios separatistas del Donbás. Mediante el empleo de la estrategia propagandística de la trasposición, se carga la culpa en el Gobierno ucraniano, subvirtiendo el orden de las cosas. Así, Rusia pasa de agresor a agredido, de atacante a defensor y protector.
2. La asimilación de Ucrania con un régimen neonazi. Se aplican aquí dos reglas de la propaganda clásica: la exageración y la transferencia, asociando al Gobierno de Zelenski al nazismo. Algo que autorizaría su derrocamiento.
3. Se alude a los vínculos de sangre con Ucrania, apelando al pasado común en el imperio soviético y al carácter artificial de su Estado, que, además, contribuye a fomentar la expansión de la OTAN en el entorno post-soviético. Se recurre aquí a la simplificación.

La extensión de estos tres argumentos se asienta, además, en la regla propagandística de la orquestación. Ésta se basa en el hecho que la repetición constante de las mismas ideas con formas diferentes acaba propiciando la máxima que una mentira contada mil veces se convierte en verdad.

La respuesta europea

Tradicionalmente, la Unión Europea no ha respondido con firmeza a la desinformación y la propaganda rusas. Sin embargo, con la guerra de Ucrania, esto ha sufrido un giro

radical. La Comisión Europea, con su presidenta Ursula von der Leyen y su alto representante para asuntos exteriores Josep Borrell a la cabeza, [han prohibido](#) las emisiones de RT y Sputnik en los países de la Unión porque siembran una desinformación tóxica y dañina.

Se trata de la primera vez que la UE actúa con este grado de contundencia frente a la guerra informativa. A esta estrategia se han sumado algunas de las principales plataformas digitales como Facebook, Instagram o YouTube, que [han bloqueado](#) los canales de los medios prorrusos. De esta forma, estas compañías tecnológicas han roto su habitual neutralidad.

Esta doble respuesta constituye una novedad sin precedentes. De momento, se ha encontrado con una primera reacción rusa: bloquear el acceso a Facebook y Twitter en todo el país e instaurar penas de 15 años de cárcel por difundir información falsa sobre las Fuerzas Armadas y de 3 a 5 años por manifestaciones contra la intervención en Ucrania. Así, el espacio informativo se ha convertido en este conflicto bélico en un importante escenario dónde también se libran duras batallas.

[Andreu Casero-Ripollés](#), catedrático de Periodismo. Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, [Universitat Jaume I](#)