

Economía de la persuasión en épocas de paz y de guerra

El crecimiento de la banda ancha móvil y los avances en las redes sociales están redefiniendo cómo se libran las guerras

Sergei Guriev



FOTO: IVAN KUZMIN

LA AGRESIÓN RUSA CONTRA UCRANIA es la primera gran guerra interestatal en la era de los teléfonos inteligentes. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están redefiniendo cómo se libran las guerras. El gobierno ruso está combatiendo en tres frentes: una guerra cinética en Ucrania; una guerra al interior de Rusia, donde los manifestantes contra la guerra quieren forzar al Presidente ruso Vladimir Putin para que se retire de Ucrania; y una guerra por influir en la opinión pública mundial.

En todos estos tres frentes, cobran importancia las tecnologías de la información. Dentro de Ucrania, los teléfonos inteligentes graban tanto los crímenes de guerra como los movimientos de las tropas rusas. Dentro de Rusia, las redes sociales restantes ayudan a los manifestantes a organizarse y a coordinar el envío de abogados para asistir a los detenidos. En el campo de batalla de la información internacional, videos de ambas partes tratan de persuadir a terceros países para que aceleren o desaceleren el envío de armas y la introducción (o ayuda a la elusión) de sanciones económicas sin precedentes.

La idea de que la información y la falta de ella son importantes en una guerra no es nueva. En la publicación póstuma de su tratado *De la guerra*, el famoso teórico militar Carl von Clausewitz subrayaba

la importancia de la “niebla de la guerra”. La guerra altera la difusión de información en los medios de comunicación, lo que incrementa considerablemente la incertidumbre; por tanto, la información que reduce —o aumenta— esta incertidumbre puede afectar sustancialmente el resultado de una guerra.

Aunque siempre se ha entendido la importancia de la información en la guerra, recientemente el drástico crecimiento de la conexión a Internet de banda ancha móvil y los avances en redes sociales han transformado radicalmente la forma en que se recopila y difunde la información. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en 2007 existían en el mundo solo 0,04 abonos de banda ancha móvil per cápita. En 2021, eran 0,83, 20 veces más. Este crecimiento ha tenido lugar tanto en economías desarrolladas como en desarrollo. En las economías en desarrollo, las tasas eran de 0,006 en 2007 y de 0,73 en 2021. En Rusia, la cifra actual es superior a 1, lo que significa que prácticamente todo el mundo está conectado. La banda ancha móvil ha desplazado a la banda ancha fija como principal fuente de acceso a Internet de alta velocidad. Los abonos de banda ancha fija en el mundo solo crecieron del 0,05 per cápita en 2007 al 0,17 en 2021.

La tercera y cuarta generaciones de tecnología de banda ancha móvil, conocidas como 3G y 4G, supusieron un salto cualitativo frente a generaciones anteriores, y permiten a los usuarios tomar fotos, grabar videos y distribuirlos de forma inmediata en todo el mundo. Por tanto, la difusión del 3G y el 4G fue un factor determinante en el crecimiento de las redes sociales. En la actualidad, casi 3.000 millones de personas de todo el mundo están en Facebook, 2.500 millones en YouTube y 1.500 millones en Instagram. La mayor parte del acceso a redes sociales se produce desde dispositivos móviles.

Tal como Martin Gurri argumenta en su profético libro *The Revolt of the Public and the Crisis of Authority in the New Millennium*, este cambio tecnológico tiene importantes implicaciones políticas. La autoinmolación de Mohamed Bouazizi, un vendedor ambulante tunecino, en diciembre de 2010 desencadenó la Primavera Árabe al haber sido grabada en un teléfono móvil y hacerse viral. Una autoinmolación similar de otro vendedor ambulante, Abdesslem Trimech,

tuvo lugar unos meses antes, pero no fue grabada y pasó en gran parte desapercibida. La Primavera Árabe demostró el dramático cambio en la forma en que funciona la difusión de información en los medios. La mayor parte de la cobertura que realizó Al Jazeera, una entidad de radiodifusión televisiva con sede en Qatar, de la Primavera Árabe provino de vídeos de teléfonos celulares difundidos en redes sociales, no de operadores de cámara profesionales.

Lo mismo sucede con la guerra de hoy en Ucrania, el primer gran conflicto en esta era de transparencia radical. Civiles y soldados por igual tienen teléfonos inteligentes, toman fotos, graban vídeos y los publican en redes sociales. Y, aun así, esto no ha despejado la niebla de la guerra. El problema no es la falta de información; el reto es el exceso de información, gran parte de la cual no está verificada. La conexión a Internet de banda ancha y las redes sociales se prestan bien a la difusión de contenido emocionante e indignante, pero no necesariamente de información verdadera. En la última década, ya hemos visto el hábil uso que los políticos populistas hacen de las redes sociales. En nuestro estudio “3G Internet and Confidence in Government”, Nikita Melnikov, Ekaterina Zhuravskaya y yo mostramos que la expansión de la banda ancha móvil explica aproximadamente la mitad del reciente crecimiento del populismo en Europa.

Sin embargo, las redes sociales no son solo la herramienta favorita de los populistas, también son el instrumento elegido por una nueva generación de dirigentes: Daniel Treisman y yo los llamamos “spin dictators”, o dictadores de la propaganda. En nuestro nuevo libro, del mismo nombre, argumentamos que la mayor parte de los sistemas no democráticos de la actualidad no utilizan el miedo o la represión en masa. En su lugar, manipulan la información. Engañan al público para que crean que son dirigentes competentes. Pretenden ser elegidos democráticamente. Aunque admiten imperfecciones en sus procesos electorales, sostienen que esas imperfecciones no son distintas de las de Occidente.

Para estos denominados “spin dictators”, las redes sociales representan una gran plataforma. No sorprende que Putin, uno de los principales inspiradores de nuestro libro, haya invertido fuertemente en la guerra de la información por Internet en los últimos 10 años. Las granjas de troles, los bots de redes sociales, los canales anónimos de Telegram y las campañas de publicidad en Facebook han desempeñado un papel importante en su estrategia política, en casa y en el extranjero. Ahora Putin está aplicando estas herramientas a la guerra en Ucrania. En esta ocasión, su trabajo es mucho más difícil: como podemos ver evidencia de primera mano de los crímenes de guerra en Ucrania,

Putin está definitivamente perdiendo la guerra de la información en Occidente. Aunque esto solo aumenta su apuesta por casa. Debe convencer al menos a una parte importante del público ruso de que está librando una guerra justa. Por esta razón, tan solo una semana después de comenzar la guerra, cerró todos los medios independientes que quedaban, bloqueó la mayor parte de las redes sociales occidentales e introdujo la censura militar. Las declaraciones públicas que contradigan la versión oficial de los hechos pueden castigarse hasta con 15 años de prisión.

¿Ha funcionado todo esto? Sí y no. Las encuestas han registrado un rápido crecimiento en los índices de aprobación de Putin, del 60% al 80%. Por otro lado, dado el dramático incremento de la represión, las encuestas ya no son fiables. En primer lugar, se ha producido una gran caída en las tasas de respuesta. En segundo lugar, los experimentos de listas (una técnica especial utilizada por los politólogos para inferir el nivel promedio de apoyo sin realizar preguntas directas) sugieren que muchos rusos han vuelto a la práctica soviética de “falsificación de preferencias”. Aun así, en los experimentos de listas, el 53% de los rusos apoya la guerra, de acuerdo con Philipp Chapkovski y Max

La difusión de la banda ancha móvil explica aproximadamente la mitad del reciente crecimiento del populismo en Europa.

Schaub en su estudio “Do Russians Tell the Truth when They Say They Support the War in Ukraine? Evidence from a List Experiment”. La propaganda del gobierno ruso funciona.

En consecuencia, además de respaldar al ejército ucraniano con armas e imponer nuevas sanciones a Rusia, Occidente debe destinar más recursos a la batalla informativa por la opinión de los rusos. Esto no es imposible. Rusia no es China, y no existe un Gran Cortafuegos. Algunas redes sociales —especialmente YouTube y Telegram— no están bloqueadas. Las VPN no están prohibidas. En relación con la época de la Guerra Fría, cuando Occidente recurría a la programación en ruso en Radio Free Europe, Radio Liberty, la BBC y la Deutsche Welle, en la actualidad existen muchas más posibilidades de llegar a la audiencia rusa, para ofrecer información sobre la guerra y verificar datos de la propaganda rusa. Ganar la guerra de la información con Rusia ayudará a ganar la guerra en otros frentes, y evitar futuras invasiones del régimen de Putin. [FD](#)

SERGEI GURIEV es profesor de Economía en Sciences Po, París, y antiguo Economista Jefe del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo.