

Comunicación y creatividad en la estrategia militar

Communication and creativity in military strategy

Mónica Matellanes Lazo

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), España
(mmatellanes@uemc.es)

Raquel Pajares Fernández

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), España
(rpajares@uemc.es)

Resumen:

La desinformación es una realidad que lleva en nuestro contexto desde hace muchos años atrás, pero que se afianza aún más por el impulso de las nuevas tecnologías. Movilizar y manipular la información fue una característica mucho anterior a la del periodismo moderno que establece una serie de condiciones y requisitos que definen la noticia como género basado en reglas particulares de integridad. Hoy día, esta desinformación constituye una estrategia empleada en los conflictos entre naciones y gobiernos que, lejos de llegar a veces a un conflicto realmente militar, encuentran en determinadas tácticas creativas la solución para sus intereses nacionales. La combinación de acciones a través de los medios de comunicación con actuaciones estratégicas militares, son la estrategia híbrida para muchas veces atraer a la opinión pública hacia determinados intereses y convencer con una imagen gubernamental sólida.

Vivimos actualmente en un momento de gran incertidumbre provocado por las crisis de diversa índole; ya sea la crisis económica-financiera de 2012 como la sanitaria de 2020, las sucesivas guerras y ataques terroristas globalizados en varios países que, traen como consecuencia un ambiente caótico y revulsivo entre la sociedad que se ve avocada a informarse cada vez más en las redes sociales y no tanto en los medios de comunicación de masas. Las iniciativas y acciones creativas en la comunicación y en el propio campo bélico son fundamentales en ganar tanto la batalla psicológica como la propia física.

Palabras Clave: Estrategia, creatividad, desinformación, opinión pública, militar.

Abstract:

Disinformation is a reality that has been in our context for many years, but which is further strengthened by the boost of modern technologies. Mobilizing and manipulating information was a feature long before that of modern journalism that establishes a series of conditions and requirements that define the news as a genre based on particular rules of integrity. Today, this disinformation is a strategy used in conflicts between nations and governments that, far from sometimes reaching a truly military conflict, find in certain creative tactics the solution for their national interests. The combination of actions through

the media with strategic military actions is the hybrid strategy to often attract public opinion to certain interests and convince with a solid government solid. We are currently living in a time of great uncertainty caused by the crises of of various kinds; Whether it is the economic-financial crisis of 2012 or the health crisis of 2020, the successive wars and globalized terrorist attacks in several countries that result in a chaotic and revulsive environment among society that is forced to be increasingly informed on social networks and not so much on the mass media. Creative initiatives and actions in communication and on the battlefield itself are essential in winning both the psychological and the physical battle.

Keywords: Strategy, creativity, disinformation, public opinion, military.

1. Introducción

Los medios de comunicación social juegan un papel importantísimo y de gran influencia sobre las percepciones y comprensión de los mensajes de los diversos Gobiernos hacia sus *stakeholders* (públicos estratégicos). Los diversos formatos y técnicas que estos emplean de cara a divulgar ideas hacia la sociedad y la opinión pública, los convierte en una herramienta fundamental en la divulgación de ideas, corrientes de pensamiento que pueden incentivar un conflicto bélico o incluso crearlo (Barquero, 2005).

Si a esta importante y probada capacidad, añadimos la profunda revolución tecnológica sufrida por los medios de comunicación y su facilidad de expansión, podemos pensar que la teoría que mantenía McLuhan sobre la aldea global es evidente y actual. La idea de aldea global nace en MacLuhan tras la observación de como los medios de comunicación, sobre todo a través de la llegada del satélite, habían sido capaces de superar cualquier distancia física, acercando a los habitantes de la tierra, haciéndolos próximos y cercanos; convirtiendo de esta manera la tierra en una gran aldea global. En esta nueva aldea global los aldeanos pueden conocer que hacen, como viven, que dicen los demás aldeanos; un aldeano en New York puede ver que hace un aldeano en Hong Kong e incluso observarle en tiempo real (DeConinck y Stilwell, 2004).

Esta transformación del mundo en una gran aldea ha transformado según la teoría de McLuhan también nuestros comportamientos en los típicos de un aldeano de cualquier zona de la tierra. Curiosamente esta idea visionaria de McLuhan es anterior a la popularización de internet y de las redes sociales (Gómez, 2005). La rumorología en redes, la proliferación de programas de telerrealidad, del querer ver que hace el otro, son algunos de los aspectos y consecuencias de estos nuevos comportamientos (Comunicación y Hombre, 2022).

La veracidad de la frase, quien tiene la información tiene el poder, es tan evidente que casi ha llegado a tener un valor indiscutible y se califica a los medios de comunicación social como el cuarto poder. Este papel puede ser muy oportuno en tiempo de paz e incluso cuando se trata de conflictos que exigen una implicación marginal del país propio, pero puede resultar peligroso cuando los intereses vitales de la nación están en juego (Giddens, 2001).

Lo hemos visto con la guerra de Ucrania y lo estamos viendo ahora en los violentos enfrentamientos entre palestinos e israelíes. Las guerras han incorporado la difusión de centenares de miles de contenidos digitales para crear en la sociedad adeptos y simpatizantes de cada bando, que justifiquen lo que hacen unos y rechacen y condenen lo que hacen los otros. Las *fake news* se han instalado en los conflictos bélicos como un arma más y como una estrategia imprescindible en la batalla (Magro, 2023).

Según Soria (2001) la comunicación tiene hoy un papel fundamental en el desarrollo de los conflictos armados y ha llegado a sustituir a la información tradicional. Hasta ahora solo queríamos saber qué pasaba; ahora también hemos de posicionarnos, y aquí es donde las *fake news* juegan un papel fundamental, creando realidades paralelas de cada conflicto y de cada situación, haciendo que cada uno de los bandos sea mucho más malo que los otros.

Nunca como hasta ahora había sido tan difícil seguir el día a día de un conflicto bélico para intentar entender qué pasa y cómo evoluciona. La cortina de humo de los contenidos dirigidos y manipulados desvanece toda probabilidad de poder interpretar la realidad, y sorprende con qué facilidad intelectuales y líderes de opinión toman partido sin tener en sus manos ni la más mínima información veraz (Kellner, 2024). Con los ojos cerrados, nos creemos cualquier historia personal con tintes de dramatismo y con un poco de épica. Al fin y al cabo, hace mucho tiempo que lo decimos: hoy, quien comunica son las personas. Lástima que detrás de las personas haya tanta manipulación, tantos perfiles falsos y tanta estrategia política para hacernos creer lo que no es y para buscar cuatro aplausos en la otra punta del mundo (medio digital maldita.es, 2024).

En este sentido, resulta de especial interés la aplicación de las diversas técnicas creativas y tecnológicas en el ámbito militar. Por tanto, el interés por la creatividad se considera un valor importante en tiempos de incertidumbre para poder ganar al enemigo y tener a la opinión pública a favor de una acción u otra que interese a los poderes públicos y máximos dirigentes.

1.1. La creatividad como materia multidisciplinar en varios campos y ciencias

Guilford fue el primero que habló de creatividad en el campo de la psicología y la comunicación en el año 1950. Planteó que debíamos tener en cuenta las corrientes que analizan la creatividad desde diferentes puntos de vista: el semiótico (del lenguaje) y el comunicativo. Además, puso de relieve muchas ciencias que aportan información vital a la creatividad, como la psicología, la sociología y el campo científico en general (Contreras y Romo, 1989).

Leonardo da Vinci es uno de los creativos más conocidos que incluso desarrolló inventos con aplicación militar. Su obra perdura como un faro de creatividad e innovación. Más allá de sus obras maestras y descubrimientos científicos, su capacidad para integrar arte y ciencia, su curiosidad insaciable y su visión holística del conocimiento lo han convertido en un ícono renacentista inmortal. Su figura trasciende el tiempo, inspirando a generaciones sucesivas a abrazar la curiosidad y la interconexión de disciplinas en la exploración constante del conocimiento, siempre desde la búsqueda de la perfección (Wallas, 2005).

Este genio de la creatividad guarda muchas similitudes con la personalidad de otros tantos genios e innovadores como Albert Einstein, Walt Disney y Steve Jobs. Todos ellos magníficos creativos que nos han dejado grandes ideas, formas de trabajar e importantes inventos son aplicación en varios campos (Matellanes Lazo, 2024).

Darwin es uno de los principales autores de la teoría funcionalista que con su teoría de las especies analizó el entorno natural y el hombre. Observó cómo el hombre era capaz de evolucionar para adaptarse a su entorno natural. Es el autor que escribe sobre la evolución de los genes en los seres vivos. En 1872 escribió “Expresión de las emociones en el hombre y en los animales”, en el que puso de relieve la importancia de las diferentes formas de expresión. En la evolución, el hombre ha adquirido la capacidad de expresarse de forma creativa y de desarrollar habilidades para adaptarse a un entorno específico (Pérez y Ávila, 2014).

1.2. Comunicación persuasiva en el campo bélico

En otro orden, la Teoría de la Gestalt, corriente psicoanalítica alemana anterior a la 2ª Guerra Mundial que establece las bases del proceso estímulo-respuesta, también analiza las condiciones del sujeto desde la percepción para influir en sus respuestas y, por tanto, su capacidad creativa-inteligente a la hora de dar una respuesta ante una situación. En este sentido, la teoría del condicionamiento clásico relaciona aspectos de la capacidad de aprender a través de la asociación, donde los estímulos previamente neutros comienzan a

provocar una respuesta específica debido a su asociación repetida con un estímulo que, naturalmente provoca esa respuesta (Soria, 2001).

Durante el mandato de Hitler, se utilizó la Gestalt y estas teorías del condicionamiento clásico para influir a las masas; recordemos las acciones y técnicas de comunicación persuasivas empleadas por Goebbels en esta época nazi. Cuanto mayor era la creatividad y la inteligencia del ser humano, menos vulnerable era el individuo a los mensajes de Goebbels y, por tanto, a las intenciones nazis.

Dentro de la Teoría de la Gestalt, se destacan varios autores como (Pawlak, 2000):

Max Wer-Heimer escribe en 1945 una obra referida a la productividad del pensamiento. Trabaja sobre el pensamiento creativo para mejorar la productividad y considera a Guilford como el padre de la creatividad. Norman R.F. Mier investiga sobre el aprendizaje. Habla del conductismo y del funcionalismo dentro de la psicología y considera la pedagogía como el principal motor de la creatividad. Esta debe ser enseñada y fomentada para que pueda ser transferible de generación en generación.

Desde la psicología, el reconocido psicólogo Edward C. Tolman (1938) investiga cognitivamente al individuo y cómo este es consciente de su realidad y su proceso creativo. Considera que toda persona es creativa, aunque a veces no sea consciente de ello. La psicología cognitiva comprende el estudio de la creatividad desde sus inicios y tiene muy en cuenta a las investigaciones de Guilford entendiendo la creatividad como una herramienta para facilitar la persuasión y las decisiones en los comportamientos del individuo.

Todos estos aspectos de la psicología y el condicionamiento clásico motivaron los mensajes persuasivos y la estructura de los mensajes dirigidos a la población por parte de los nazis. Trabajando el estímulo-respuesta y analizando a la población y deseos, crearon discursos que se apoderaban de la población alemana. Joseph Goebbels, ministro de propaganda e información en la época Nazi, fue un auténtico artista y creador de los mensajes antisemitas a la población alemana. Tomó el control absoluto de la educación, la cultura y la prensa para crear una sólida propaganda que lograra adoctrinar a la población sobre la ideología racial. Sus mensajes cortos con eslóganes potentes y transmitidos con energía y de forma gesticular, lograron obtener una reacción proclive y de simpatía hacia Adolf Hitler (Kellner, 2024).

Figura 1. Goebbels dando un discurso a los alemanes.
Fuente: Archivo del Museo de memoria y tolerancia (online).



Es interesante señalar como en el campo bélico la creatividad también tiene su protagonismo de una forma táctica y más técnica. Dos unidades militares de la Segunda Guerra Mundial se inspiraron en artistas que trabajaron ya en la Primera Guerra Mundial para engañar al enemigo. Los aliados idearon, entre muchas de las posibilidades y gracias a la ayuda de los artistas del teatro y la pintura, crear un ejército fantasma a través de la construcción de tanques de cartón; creando así ilusiones ópticas que los pintores aplicaban en sus obras. Fue una forma ingeniosa de combatir al ejército nazi de Hitler (Henry y Hart, 2019).

Por primera vez, reformularon la zona de combate como un escenario de estrategia creativa, convirtiendo la guerra literalmente en un "teatro" a gran escala.

La ayuda de los artistas fue clave para saber cómo crear ilusiones: dominan la representación de la perspectiva y saben cómo usar las luces y las sombras para engañar al ojo. A partir de la Primera Guerra Mundial, los ejércitos se dieron cuenta de cómo podían beneficiarse de los conocimientos de los artistas. Sobre todo, en el campo de la ilusión óptica.

En la nueva era de la vigilancia aérea, camuflar a las tropas era una prioridad, y los pintores y escultores tenían el talento para ello, gracias a sus conocimientos sobre el uso del claroscuro y la perspectiva. Por primera vez, las habilidades artísticas se convirtieron en armas. Uno de los artistas británicos del camuflaje más importantes de la Primera Guerra Mundial fue Solomon J. Solomon, miembro de la Royal Academy de Londres, quien había estudiado con el famoso pintor francés Alexandre Cabanel (Henry y Hart, 2019).

Figura 2. Tanque de cartón del ejército fantasma

Fuente: www.elobservador.com (2024)



Para el psicoanálisis, la creatividad, en universal, es la condición de estar vivo, el enfoque de la realidad exterior. El impulso creador es necesario para producir. De acuerdo con Donald Winnicott (1971), el niño desde la infancia debe contar con un ambiente que facilite las condiciones para el arranque de dicho impulso, y no solo la satisfacción de sus necesidades. La capacidad creativa de un sujeto depende directamente de la calidad del ambiente en las primeras etapas de la vida. En pocas palabras, la función de la madre y el padre ayuda al sujeto a ser creativo. Al inicio de la vida, el bebé tiene la ilusión de haber creado el pecho materno, fuente inagotable de su satisfacción. Es función de la madre frustrarlo, poco a poco, al crear espacios de ausencia y presencia, de ilusión o transicionales que serán un puente para dar paso al juego. El impulso creador innato, combinado con una madre conectada con las necesidades del pequeño, da lugar al impulso creativo, es decir, a dar color a la vida, a la pasión por la vida. Se nace con ganas de ser y hacer. Para ser una persona completa, se mezcla lo que se es con lo que se hace.

Freud (1930) considera que los primeros años de una persona hasta que conforma su personalidad a la edad de los 7-8 años es vital para desarrollar la capacidad creativa. Un ambiente contenedor y suficientemente bueno en los primeros años de vida será la base para que un individuo pueda creer y seguir sus anhelos, experimentar respeto y orgullo no pretencioso de sí mismo. Para Freud la

creatividad se origina en un conflicto inconsciente. La energía creativa es vista como una derivación de la sexualidad infantil sublimada y la expresión creativa resulta de la reducción de la tensión. En palabras de Ortiz (2011), la presencia y constancia de la madre son ingredientes primordiales. Una madre con aspiraciones personales, segura de sí misma y con proyectos de vida propios, será también el germen para que el niño busque aspiraciones personales.

Incluso los estudios de Freud sirvieron a su sobrino, el publicista y periodista Edward Bernays, quien inventó la propaganda y la teoría de las relaciones públicas. Bernays, en su libro “Cristalizando la opinión pública”, explica las tácticas en la construcción de los mensajes persuasivos a partir de los estudios del psicoanálisis de su tío Freud y de las técnicas creativas. Las aportaciones realizadas por Edward Bernays a la profesión de las relaciones públicas radican en el entendimiento y la persuasión de la opinión pública, además de aclarar que la imagen pública no se gestiona directamente, sino que es resultado de las acciones y estrategias realizadas por una organización y de su relación directa con su entorno (Fantoni, 2006).

En su otro libro llamado “Propaganda”, Bernays argumenta que la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país. Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar. Ello es el resultado lógico de cómo se organiza nuestra sociedad democrática. Grandes cantidades de seres humanos deben cooperar de esta suerte si es que quieren convivir en una sociedad funcional sin sobresaltos (Barquero, 2005).

2. Objetivos

A través de esta investigación se pretende principalmente:

Revisar algunas acciones y tácticas bélicas y comunicativas en varias misiones militares que resultaron exitosas y que ayudaron a ganar batallas e incluso guerras.

Hacer un breve recorrido a través de fuentes y documentación secundaria sobre estrategias de persuasión comunicativas que valieron para manipular a los grupos de interés y a la opinión pública en general.

3. Metodología

A través de la revisión de datos y de literatura histórica, se valoran acciones creativas que fueron exitosas para ganar batallas en momentos en los que era importante tener en cuenta los bajos recursos para ganar al enemigo. Gracias a la colaboración con artistas, pintores y magos se ganaron batallas e incluso guerras.

Se hace un breve recorrido por la Primera y Segunda Guerra Mundial básicamente y de la época de la llamada guerra fría para finalizar con el momento de incertidumbre que se vive en la actualidad en zonas de conflicto dispersas por todo el mundo.

Con la lectura de los artículos y libros de historia se muestran las acciones más importantes y de éxito para poder tener en cuenta situaciones del pasado que incluso vuelven a repetirse en pleno s.XXI.

El análisis se hace de forma cualitativa para mostrar resultados y valoraciones que muestran las estrategias e ideas que funcionan en situaciones militares relevantes.

Resulta interesante señalar como a la hora de comunicar la estrategia de la desinformación consigue hacer que la población no comprenda e ignore situaciones reales y así, entiendan los conflictos de forma equivocada. En esta tendencia el análisis de las *fake news* y la manipulación de las imágenes y las declaraciones sacadas de contexto, resultan vitales para conseguir dicha desinformación.

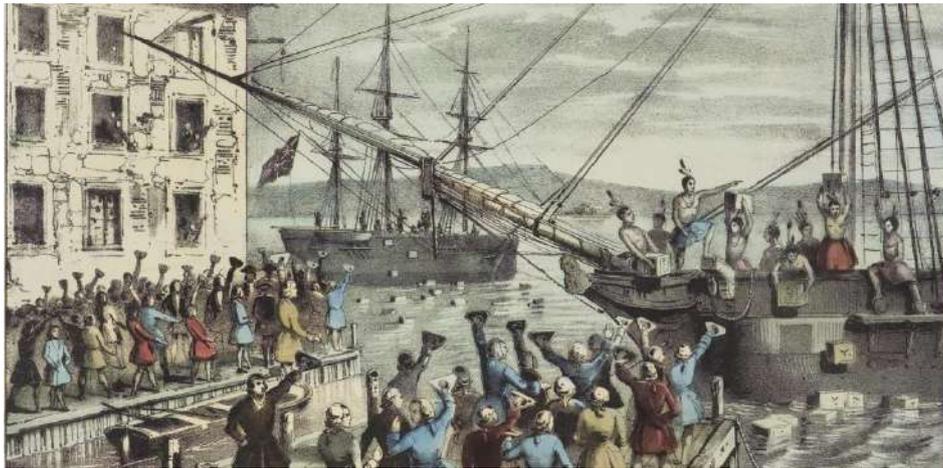
4. Análisis y resultados

Analizando y revisando uno de los acontecimientos más emblemáticos de la historia moderna en lo que se refiere a conflictos y revueltas que marcaron una trayectoria histórica, encontramos la figura política de Samuel Adams (1722-1803). Adams fue un líder político clave durante la Revolución Americana, un conflicto entre las trece colonias británicas en América del Norte y Gran Bretaña, que terminó con la independencia de las colonias. Samuel Adams fue conocido por su habilidad para movilizar la opinión pública en contra de las políticas británicas en las colonias. Muchos autores le consideran uno de los precursores de las relaciones públicas (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2022).

Entre sus aportaciones a la ciencia de las rr.pp, encontramos (Etecé, 2021): el uso de la propaganda como herramienta fundamental, utilizó panfletos, periódicos y otros medios impresos para presentar a los británicos como opresores. Un ejemplo clave es su papel en la Masacre de Boston de 1770, donde aprovechó el incidente para convertirlo en una herramienta de propaganda contra los británicos. Adams fue decisivo en la construcción de una narrativa que presentaba a los soldados británicos como los agresores, influenciando la opinión pública a favor de la independencia (Beconfluence, 2023).

Figura 3. El motín de Té en Boston (1773)

Fuente: www.eldebate.com



También desarrolló eventos para captar la atención pública, organizó un evento llamado “*Boston Tea Party*” para intentar captar la atención pública. Disfrazados de indígenas, los manifestantes, liderados por los *Sons of Liberty*, un grupo secreto de activistas patriotas en las colonias americanas, abordaron barcos británicos y arrojaron al mar 342 cajas de té de la Compañía Británica de las Indias Orientales. Este evento fue una respuesta directa a la Ley del Té de 1773 y simbolizó la creciente resistencia colonial contra el dominio británico, fue el primer paso hacia la independencia de los Estados Unidos. También puso en marcha la organización de redes de comunicación: ayudó a establecer los comités de correspondencia, que fueron redes de comunicación entre las colonias. Estos comités no solo facilitaron el flujo de información, sino que también ayudaron a coordinar las acciones revolucionarias y a unificar a los colonos en torno a una causa común. Este independentista logró ser una figura clave en la revolución americana y estar a la vanguardia de aquellos americanos que desafiaron la autoridad del Parlamento británico y dirigir a la rebelión (Peiró, 2022).

La retórica política está presente en nuestro día a día, incluso sin darnos cuenta. Diferentes medios de comunicación como los periódicos o las cadenas de televisión hacen eco de las más recientes declaraciones de los líderes políticos, cuyas palabras pueden hacer que les glorifiquen o los lleven al más estrepitoso fracaso (Garzón, 2006). La retórica de Aristóteles Sócrates, Platón, Aristóteles, Cicerón o Quintiliano son solo algunos de los filósofos y rétores que expresaron vocación en el estudio de la lengua al servicio de la persuasión (Centro Virtual Cervantes, 2019). Cicerón clasificó la retórica en cinco partes a las que denominó “cánones de la retórica”: los cuales corresponden a la invención, disposición, elocución, memoria y acción.

Precisamente en la Primera y Segunda Guerra Mundial hubo políticos, militares y comunicadores como Churchill, Goebbels y Bernays que lograron convencer, dirigir y persuadir a toda una nación y país sobre el apoyo al Gobierno en determinados conflictos bélicos. Churchill que además de tener grandes dotes como político, fue un ejemplo de la retórica verbal a través de sus mensajes y comunicados que sabía transmitir a la perfección tanto a la población inglesa como a sus unidades militares. Famosos fueron sus discursos: “Lucharemos en las playas” y “Sangre, esfuerzo, sudor y lágrimas” del año 1940 en el que el dirigente alentaba a la población inglesa con desafío ante la ocupación Nazi y hacía un llamamiento a los Estados Unidos a la colaboración con los aliados y, así entrar en la segunda guerra mundial (Rus, Fernández y Ramos, 2025).

Figura 4. Entrada de Churchill a la Cámara de los Comunes (1940)

Fuente: www.nationalegeographic.com.es



La vida de Winston Churchill tanto en sus acciones como en sus estrategias militares y pensamientos se puede resumir en una de sus célebres frases: “En la guerra, resolución. En la derrota, desafío. En la victoria, magnanimidad. En la paz, buena voluntad”. Sus discursos políticos eran bastante reducidos, no más de media hora y repetía con energía varias frases clave siempre de motivación hacia sus audiencias. Sus palabras eran directas, claras y muchos de sus mensajes eran valientes, audaces y sentenciadoras (Rus, Fernández y Ramos, 2025).

Durante la gestión y mandato del gobierno del demócrata Kennedy, las estrategias militares y de información para aplacar los ideales comunistas de Rusia fueron determinantes en el devenir de la historia del mundo. Kennedy propuso establecer una línea de comunicación directa entre Estados Unidos y la Unión Soviética después de la famosa Crisis de los misiles de Cuba de octubre de 1962 que pudo terminar en una guerra nuclear. Se creó la vía de comunicación a través del teléfono rojo que ponía en contacto directo a Gorbachov y a Kennedy.

Tras el final de la Guerra Fría y la descomposición del sistema de bloques, las sociedades occidentales creyeron posible, una vez más, que la necesidad de la guerra como forma de resolución de conflictos había desaparecido (Gómez, Díaz y Quiñones, 2023).

Independientemente de la intensidad de la desinformación, el límite de su éxito reside en el blanco de su ataque. Una afirmación de Stanislav Levchenko (jefe de los espías rusos en Japón durante los años 70), manifestaba la siguiente afirmación: “busca tus vulnerabilidades y allí encontrarás el KGB”. El flanco más vulnerable de Occidente (no en un sentido militar de seguridad y defensa) se halla en la concatenación de sus crisis (la económica global, la del euro, el Brexit, la de la migración), en el relativismo postmoderno que considera que no existe una verdad de los hechos sino sólo diferentes tipos de narración y, paradójicamente, en las dos virtudes fundamentales de las sociedades ilustradas: la duda y la conciencia moral, que permiten a la desinformación rusa desacreditar fácilmente el sistema de la democracia liberal (Henry y Hart, 2019). También Internet y las redes sociales (el 40% de los norteamericanos regularmente se informa a través de ellas) influyen, sin duda, en nuestra vulnerabilidad a la desinformación (maldita.es, 2024).

Recordemos que en Rusia la desinformación formaba parte de las medidas activas y se define como una acción cuyo fin es “desacreditar y debilitar a los oponentes y distorsionar su percepción de la realidad”. Estas medidas activas fueron uno de los pilares de la estrategia militar soviética durante la Guerra Fría. Otras medidas activas eran la propaganda, la provocación, la manipulación de los medios de comunicación extranjeros, la infiltración de agentes y las operaciones paramilitares encubiertas.

4.1. Tácticas y estrategias comunicativas en actuales conflictos bélicos

Vivimos actualmente en un momento de gran incertidumbre provocado por las crisis de diversa índole; ya sea la crisis económica-financiera de 2012 como la sanitaria de 2020, las sucesivas guerras y ataques terroristas globalizados en varios países que, traen como consecuencia un ambiente caótico y revulsivo entre la sociedad que se ve avocada a informarse cada vez más en las redes sociales y no tanto en los medios de comunicación de masas.

En este contexto, las estrategias híbridas, las tácticas desinformativas y las *fake news* constituyen la base para desestabilizar a un gobierno a la opinión pública y a sus tropas. Aspectos que se entienden en la mayoría de los actuales conflictos bélicos (Blanco y Pérez Ledesma, 2023).

Desde que comenzó la guerra y previamente a la ocupación de Ucrania, la campaña de desinformación de Rusia trata de convencer a un público en casa y en todo el mundo de que lo que está haciendo en Ucrania es justificable y no reprochable; mientras que la campaña de desinformación de Ucrania, los pocos ejemplos identificados, están tratando de fomentar el apoyo a Ucrania, y es típicamente entre los ucranianos. El Kremlin crea y difunde desinformación en un intento de confundir y abrumar a la gente sobre las verdaderas acciones de Rusia en Ucrania, Georgia y otros lugares de Europa. Como la verdad no favorece al Kremlin, los servicios de inteligencia rusos crean, encargan e influyen en sitios web que se hacen pasar por medios de noticias para difundir mentiras y sembrar la discordia (Euronews, 2022). La desinformación es una forma rápida y bastante barata para desestabilizar sociedades y preparar el terreno para una posible acción militar. A pesar de haber sido descubiertos por participar en estas actividades malignas en

innumerables ocasiones, Rusia sigue trabajando en contra de las normas internacionales y la estabilidad mundial. En su continuo intento de generar dos bloques enfrentados en el mundo: los aliados de la OTAN y los poderes de Oriente en el bloque de China-Rusia-Irán, Rusia pretende conseguir aliados a sus intereses y provocar revueltas internas en países occidentales donde puede haber debilidades de gobierno y liderazgo. Tal es el caso como sucedió en el año 2017 en España cuando Putin puso a de Puigdemont muchas ayudas. Putin estaba muy interesado en Cataluña en 2017. Tanto que ofreció toda clase de colaboración, de la financiera a la militar, al gobierno catalán presidido por Carles Puigdemont. La región española era uno de los escenarios bélicos de la "guerra híbrida" que libraba la Rusia de Putin para desestabilizar a los Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y la Unión Europea. Agitación y propaganda a través de las redes sociales, desinformación en los medios, intervenciones en los procesos electorales de terceros países, financiación para elementos insurgentes, etcétera (LibertadDigital.com, 2023).

Por otro lado, son continuas las acciones comunicativas por parte de los grupos yihadistas para alentar a jóvenes a través de las amplias herramientas que hay en la red, se puede afirmar que Twitter, hoy X es la predilecta. Esta les permite el anonimato, es un espacio abierto, de fácil acceso, gratuito, de rápida propagación y extensión y, además, de difícil control. Junto a esta, recurren a la difusión de vídeos, que son uno de los instrumentos que generan una mayor repercusión mediática. La calidad técnica de estos, el terror y la narrativa que incluyen junto con su difusión a través de X les permiten que sean vistos en prácticamente todo el globo. Por ello, podemos decir que la existencia de una estrategia comunicativa altamente planificada y que es una de las claves del éxito de estos grupos, es equiparable al de sus actos sociales y militares. Este triunfo se debe a una diferenciación de los mensajes, a la selección de públicos y a una paradójica relación que han conseguido generar entre un mensaje poco renovado unido al uso de las últimas tecnologías.

4.2. La guerra cognitiva y la creatividad comunicativa

En todos los acontecimientos vistos anteriormente, la guerra cognitiva busca influir en el pensamiento y comportamiento humano, interfiriendo con los procesos de percepción, juicio y decisión (Murray, 2021). A diferencia de las operaciones

psicológicas tradicionales, la guerra cognitiva utiliza información personalizada, altamente segmentada y emocionalmente resonante. Esta forma de confrontación está diseñada para infiltrar creencias y alterar valores culturales, en un esfuerzo por reconfigurar el tejido social del enemigo desde dentro.

El papel de la creatividad comunicativa implica el uso de recursos simbólicos y expresivos para transmitir significados estratégicos. Su valor reside en la capacidad de conectar con las emociones, generar identificación y facilitar la internalización de mensajes (Rid, 2020). En el ámbito militar, esta creatividad se ha traducido en la generación de contenido viral, narrativas contradictorias y artefactos visuales (memes, videos, *deepfakes*) que promueven una desinformación eficiente. A través de estas estrategias, se busca explotar vulnerabilidades cognitivas y fracturas socioculturales del enemigo (Hoffman, 2007).

La instrumentalización de redes sociales como X (antes Twitter), Facebook y TikTok han sido convertidas en campos de batalla informacional. A través de *bots*, *trolls* y algoritmos de amplificación, los actores pueden insertar narrativas falsas o tergiversadas en los flujos comunicacionales globales (Wardle & Derakhshan, 2017).

La irrupción de tecnologías como el *machine learning* ha facilitado la creación de *deepfakes*, manipulaciones visuales o auditivas que simulan eventos nunca ocurridos (Chesney & Citron, 2019). Estas herramientas permiten construir eventos creíbles que alteran la percepción pública, minan la confianza en los medios y generan confusión en la toma de decisiones. La IA también puede automatizar campañas de desinformación con alta precisión y segmentación.

Desde el inicio del conflicto en Ucrania en 2014, Rusia ha desplegado campañas de desinformación dirigidas tanto al público interno como internacional. Pomerantsev (2015) señala que el Kremlin ha utilizado medios como RT y Sputnik para construir relatos alternativos, deslegitimando la versión occidental y creando una percepción de ambigüedad factual. Estas campañas incluyen desde teorías conspirativas hasta el uso de imágenes alteradas para mostrar crímenes de guerra falsificados, todo un enfrentamiento a través de las narrativas construidas.

En el caso de Israel-Hamás, durante los enfrentamientos de 2023, TikTok emergió como un nuevo frente de batalla. Ambas partes produjeron contenido emocional,

visualmente impactante y de rápida diseminación. Según Ingram (2023), esta forma de guerra visual no solo busca apoyo externo, sino también refuerza identidades colectivas y narrativas de resistencia. La naturaleza efímera y viral del contenido permite modelar la percepción internacional en tiempo real.

5. Conclusiones

La evolución del conflicto armado en el siglo XXI ha desplazado parte significativa de su acción desde el campo físico al dominio informacional. La proliferación de tecnologías digitales y redes sociales ha facilitado nuevas formas de confrontación, en las cuales la comunicación desempeña un papel estratégico (Pamment, 2020). En este marco, la guerra híbrida introduce una combinación de medios convencionales y no convencionales, incluyendo la desinformación como mecanismo central para influir, dividir y desestabilizar al adversario. El presente artículo explora cómo la comunicación creativa se emplea como arma de guerra en contextos híbridos, con especial énfasis en la construcción de narrativas, el uso de tecnologías disruptivas y la manipulación de la opinión pública.

Las guerras siguen existiendo y lo seguirán mientras existan intereses políticos y económicos. Al final, cuando hay armas de por medio no hay buenos y malos, aunque la nueva comunicación bélica nos lo intenta hacer creer. Debemos de conseguir muchas más dosis de sentido crítico. La manipulación dirigida de la opinión pública con tecnologías de lavado de cerebro es una de las manifestaciones más peligrosas de la guerra híbrida, que el estado agresor implementa contra el oponente. La seguridad de la información es una característica de un sistema de administración pública estable y sostenible, que mantiene sus componentes vitales cuando se enfrenta a amenazas internas y externas. En otras palabras, la seguridad de la información se encarga de proteger los intereses de los ciudadanos y del estado en el entorno de la información de diversas amenazas reales o virtuales.

En los últimos años e incluso en las últimas elecciones americanas de 2024, hemos sido testigos como dirigentes políticos como Trump han manipulado las narrativas e imágenes de información para dirigir mejor sus mensajes hacia públicos estratégicos y así atraer eficazmente el voto; tal es el caso de imágenes manipuladas por la inteligencia artificial del candidato Trump con personas negras en una

barbacoa en el Bronx. Los continuos bulos e incluso teorías de ciberataques inciden en crear un mayor caos y dominio de la opinión pública para crear miedo entre la población. Un hecho que en la comunicación de estrategias híbridas es vital para crear un sistema de desestabilidad mediática y desconfianza sobre los gobiernos y medios de comunicación. Es importante señalar que las políticas de seguridad de la información varían de un país a otro, según sus necesidades, características y nivel de desarrollo.

La Unión Europea otorga gran importancia a la seguridad de la información, ya que la considera esencial para el desarrollo exitoso de la sociedad de la información. La naturaleza transfronteriza de las amenazas de información exige la implementación de un conjunto de medidas a nivel europeo, la armonización de sistemas nacionales para contrarrestar estas amenazas y el desarrollo de la cooperación entre organismos nacionales y europeos en la Unión Europea (Agencia de seguridad europea de redes sociales y de la información, 2022).

6. Referencias empleadas

- Artola Blanco, M. y Pérez Ledesma, M. (2023). Contemporánea. Historia desde 1776. Alianza editorial.
- Bahamonde Magro, A. (2023). El mundo contemporáneo. Del siglo XIX al XXI. Taurus.
- Barquero Cabrero, J.D. (2005). Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing. McGraw Hill Interamericana.
- Beconfluence (2023, 8 marzo). Relaciones públicas: nacimiento, historia y evolución. Be Confluence. <https://be-confluence.com/relacionespublicas-historia-y-evolucion/>
- Lawler, S. (2021, 27 agosto). Samuel Adams (1722-1803). Boston Tea Party Ships. <https://www.bostontepartyship.com/samuel-adams>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155.
- Globalización en el siglo XXI: la Aldea Global de Marshall McLuhan hoy (2022). *Comunicación y Hombre*, (18). <https://comunicacionyhombre.com/edition/globalizacion-en-el-siglo-xxi-la-aldea-global-de-marshall-mcluhan-hoy/>
- Contreras, O. y Romo, S. (1989). Creatividad e inteligencia: Una revisión de estudios comparativos. *Revista de psicología general y aplicada*, 2, 251-260.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper.

- DeConinck, J. B., & Stilwell, C. D. (2004). Incorporating organizational justice, role states, pay satisfaction and supervisor satisfaction in a model of turnover intentions. *Journal of Business Research*, 57(3), 225- 231. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00289-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00289-8)
- El Debate.com. (2022) El motín del Té. <https://n9.cl/xraia>
- Equipo editorial, Etecé (2021, 16 julio). Relaciones Públicas - Concepto, funciones, estrategias y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/relaciones-publicas>
- Euronews. (2022, 2 de marzo). *La desinformación en la guerra entre Rusia y Ucrania: cómo combatirla*. Euronews. <https://n9.cl/w6pdy6>
- Fantoni, A.L. (2006). Comunicación total. Esic.
- Farrar, Straus and Giroux. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Freud, S. (1930). El malestar en la cultura. Amorrortu.
- Galeotti, M. (2016). Hybrid war or gibridnaya voina? Getting Russia's non-linear military challenge right. *Prague Security Studies Institute*.
- Garzón, E. (2006). Retórica y comunicación política. Síntesis.
- Giddens, A. (2001). La globalización: consecuencias humanas. Alianza Editorial.
- Gómez Gloria. Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados. Razón y Palabra [en línea]. 2005, (44). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520624016>
- González Rodríguez, Á. (2022, 22 de diciembre). Histórico discurso de Zelenski en el Congreso de los EE. UU.: "Vuestro dinero no es caridad". Elespanol.com. 38 <https://n9.cl/zm8ay>
- Guilford, J.P. (1983). Transformation: Abilities or Functions. *Journal Creative Behavior*, 17, (2), 75-86.
- Henry, B. y Hart, L. (2019). Estrategia: El estudio clásico sobre la estrategia militar. Arzalia.
- Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Potomac Institute for Policy Studies.
- Ingram, H. J. (2023). Digital battlespaces: TikTok and the visual war in Gaza. *Journal of Strategic Communication*, 18(4), 211–229.
- Jacinto Gómez López, José Francisco Díaz Cuesta y Francisco Javier Quiñones de la Iglesia (2023). La desinformación y la guerra híbrida: Instrumentalización de las narrativas informativas para entender la guerra del siglo XXI. *Comunicación y Hombre*, nº19, pp 223-232. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.757.223-232>
- Kellner, D. (2024). La cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre la modernidad y la posmodernidad. Akal/Estudios visuales.
- Maldita.es. (2024, 5 de noviembre). Cómo se está usando la inteligencia artificial para desinformar en las elecciones presidenciales de EEUU . Maldita.es. <https://maldita.es/malditatecnologia/20241008/inteligencia-artificial-desinformar-elecciones-eeuu/>

- Matellanes Lazo, M. (2024). La creatividad como motor de la Humanidad. Editorial Fundación Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC).
- Murray, S. (2021). Cognitive Warfare: The Battle for the Mind. *NATO Review*, Spring 2021.
- Nationale Geographic (2024). https://historia.nationalgeographic.com.es/a/winston-churchill-politico-que-cambio-rumbo-segunda-guerra-mundial_15053
- Ortiz, E. (2011). La mente en desarrollo. Reflexiones sobre clínica psicoanalítica. Paidós.
- Pamment, J. (2020). Strategic narratives and diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(1), 21–45.
- Pawlak, A. (2000). Fostering creativity in the new millennium. *Research Technology Management*, 43, 32-35.
- Peiró, R. (2022, 24 noviembre). Relaciones públicas - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- Pérez, V. y Ávila, F. (2014). Los Diversos Instrumentos de Evaluación del Constructo Creativo “Un Estudio sobre su Objetividad y Fiabilidad” [en Memorias del IX Congreso Internacional de Gestión, Calidad y Competitividad Empresarial. Real Academia Iberoamericana de Doctores en México].
- Pomerantsev, P. (2015). *Nothing is True and Everything is Possible: The Surreal Heart of the New Russia*. PublicAffairs.
- Rid, T. (2020). *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*.
- Rus Rufino, S., Fernández García, E. y Ramos Calzón, E. (2025). Winston Churchill: Ideas y Acción política en sus discursos. Tecnos.
- Soria, C. (2001). Estrategias para combatir el terrorismo desde la Comunicación Política y la Comunicación Informativa. Palabra Clave [en línea]. 2001, (5), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900501>
- Tapia Rojo, M^a A. (2016). Análisis de la Estrategia Comunicativa del Terrorismo Yihadista: El papel de las redes sociales. Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE.es), (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5992474>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (2024, 28 septiembre). Samuel Adams | Biography, history, accomplishments, Boston Tea Party, & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/SamuelAdams>
- The European Network and Information Security Agency. (2022). <http://www.enisa.europa.eu/>
- Winnicott, D. (1971). Realidad y juego. Gedisa.