

Luis Astorga González

Capitán de navío. Diplomado en Estado Mayor. Doctorando en Seguridad Internacional del IUGM (UNED)

Correo: lastgon@fn.mde.es

Manipulación cognitiva en el siglo XXI

Cognitive manipulation in the 21st century

Resumen

Este artículo explora los efectos que se pueden generar en las sociedades modernas con la manipulación cognitiva usando herramientas avanzadas, los medios de comunicación (incluyendo Internet y las redes sociales) y las teorías del comportamiento social y percepción cognitiva. También describe cómo Al Qaeda y el Estado Islámico han usado estas técnicas como parte de sus estrategias generales.

Palabras clave

Comunicación, manipulación, conducta, redes sociales, Al Qaeda, IS, Gramsci.

Abstract

This article explores the effects that might be generated with cognitive manipulation in modern societies using available state of the art tools, mass media (including Internet and Social Networks) and social and cognitive theories. The article also depicts how Al Qaeda and Daesh have used these techniques as part of their general strategies.

Keywords

Communication, manipulation, behavior, Social Networks, Al Qaeda, IS, Gramsci.

Citar este artículo:

ASTORGA GONZÁLEZ, L. «Manipulación cognitiva en el siglo XXI». *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 2020, n.º 16, pp. 15-44

Introducción

No es algo reciente, pero está de moda en la política internacional y en la doméstica. La manipulación cognitiva, el uso de desinformación, de bulos (*fake news*) o la importancia del «relato» han generado ríos de tinta, no solo en ambientes académicos, sino también en los medios de comunicación de masas. Las supuestas campañas rusas de desinformación en la guerra de Ucrania, la elección del presidente Trump, el Brexit o el COVID-19 son algunos de los episodios que han puesto todo esto muy de moda.

Sin embargo, y pese a su actualidad, no es fácil encontrar un marco teórico satisfactorio que defina, encuadre y explique el fenómeno de forma holística. No es extraño, porque hay que escarbar en disciplinas muy alejadas unas de otras: la estrategia militar, la sociología, la psicología, la comunicación, la cibernética e incluso la historia.

Este artículo tiene como origen un estudio llevado a cabo en la Escuela de Estado Mayor de las Fuerzas Armadas en Madrid, al surgir en el Departamento de Estrategia la necesidad de investigar los efectos estratégicos que se pueden generar con la manipulación cognitiva y por qué, aunque no sea nada nuevo, las herramientas disponibles en el siglo XXI permiten incrementar estos efectos de manera muy notable, si se comparan con lo que se hacía apenas hace dos décadas.

El análisis del marco social, el estratégico y el cognitivo del espacio de la información apunta a que se le deba considerar como un nuevo dominio de operación político-militar. Un dominio que debe operar sincronizado con los espacios clásicos —terrestre, aéreo, naval— y no tan clásicos —el cibernético—. Un espacio que, en el marco de sus estrategias, han usado dos de los actores más relevantes a los que se ha enfrentado Occidente en los dos últimos decenios: Al Qaeda y el Estado Islámico.

Estructura social: marxismo y estructuralismo. Antonio Gramsci y Louis Althusser

Los hombres somos animales organizados políticamente desde hace miles de años. Todas las estructuras sociales, desde las tribales más simples hasta los Estados más complejos, tienen organizaciones jerárquicas de tipo piramidal: *grosso modo*, siempre hay uno o varios líderes —una clase dominante— que ocupa los lugares de privilegio en la estructura social y una clase dominada que cumple un rol subordinado. La estructura se explica por la imposibilidad de gestionar el gran número de relaciones que se generan en una sociedad sin jerarquías y la simplificación y eficiencia que las estructuras jerárquicas proporcionan¹.

1 TOULOUSE, G.; BOK, J. «Principe de moindre difficulté et structures hiérarchiques». *Revue française de sociologie* [en línea]. 1978, vol. 19, n.º 3, pp. 391-406. ISSN 00352969. DOI 10.2307/3321051. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3321051>.

Los tres grandes primates africanos, que comparten con los humanos un ancestro común, tienen estructuras muy jerárquicas; y los humanos, desde hace unos cinco mil años, hemos generado estructuras políticas que han funcionado casi en su totalidad de manera jerárquica. Las discusiones filosóficas y académicas entre los que afirman que la jerarquía es parte de la naturaleza humana —los que podríamos denominar *hobbesianos*— y los que sostienen, como Rousseau, que su verdadero carácter es igualitario, no se han resuelto²; pero hay que decir, a favor de los primeros, que no hay ninguna experiencia política conocida, desde que la historia es tal, de una sociedad que haya funcionado sin una estructura jerárquica. La estructura puede tener muchos niveles o solo unos pocos; puede ser de base ancha y cúspide estrecha —la forma clásica piramidal— o quizá parecerse más a un trapecio. Pero sean tiránicas o democráticas, todas las estructuras ubican a sus miembros en niveles diferentes.

El marxismo prometía una sociedad sin clases. Para Karl Marx las clases las creaba la relación con los medios de producción: las clases explotadoras detentan la propiedad de esos medios y las explotadas trabajan para los propietarios. Marx sostenía que la igualdad es una condición inherente al hombre, que se había deteriorado con la introducción de los modos de producción modernos y la alienación que estos generaban en su naturaleza³. Por lo que la fractura y los conflictos que produce esa diferencia de clases solo se podrían eliminar con la desaparición de la propiedad de los medios de producción, que serían comunes. Para Marx era un estado final al que se llegaría de forma inevitable, por las contradicciones internas del capitalismo, que lo llevarían a su destrucción a medio plazo^{4 5}.

Antonio Gramsci, fundador del Partido Comunista Italiano, reinterpretó a Marx señalando que la dominación de la clase social en el extremo de la pirámide sobre el resto se realizaba de manera cultural; era la hegemonía cultural impuesta la que impedía a los dominados rebelarse. Un cambio de sistema requería, en primer lugar, un

2 BOEHM, C. «The Question of Egalitarian Society». En: *Hierarchy in the Forest*. Harvard University Press (The Evolution of Egalitarian Behavior), pp. 1-15. doi: 10.2307/j.ctvjf9xr4.4

3 LORD, B., 2014. «Spinoza, equality, and hierarchy». *History of Philosophy Quarterly* [North American Philosophical Publications, University of Illinois Press]. 2014, 31(1), pp. 59-77. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/43488087>.

4 SPIEGEL, H. W. *El desarrollo del pensamiento económico*. Barcelona: Omega 1996.

5 Lo cierto es que la posición en la escala jerárquica de la estructura origina una fractura social similar a la de detentar la propiedad de los medios de producción. En la extinta Unión Soviética, en teoría una sociedad sin clases, se generó una élite dominante, con una clara diferencia entre los que eran miembros del Partido Comunista —y ocupaban los escalones altos de la pirámide y por ello disfrutaban de las ventajas de su posición— y aquellos que ocupaban roles en la base de la pirámide. La contradicción no pasó inadvertida, pero se obvió suprimiendo o limitando los estudios de sociología o achacando sus resultados a prácticas antirrevolucionarias. ZASLAVSKY, V. «Sociology in the Contemporary Soviet Union». *Social Research* [en línea]. 1997, vol. 44, n.º 2, pp. 330-353. ISSN 0037783X. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40970288>.

cambio de patrones culturales, un cambio de *hegemonía cultural*⁶. El planteamiento de Gramsci⁷ era marxista —explotados y explotadores en un modelo capitalista—, pero su modelo de cambio de hegemonía cultural, como paso previo al cambio político, se puede aplicar en cualquier tipo de conflicto social: nacionalismos identitarios, movimientos antiglobalización, reislamización, etc.

Louis Althusser y el estructuralismo francés recogieron y ampliaron las ideas de Gramsci en los años sesenta del pasado siglo. Para Althusser, la ideología representa la relación imaginaria de los individuos con la situación real de sus vidas; las ideologías son circuladas por agentes (los medios de comunicación) que ayudan a construir esas ideologías —y, por tanto, la relación y aceptación por las personas de sus existencias— sin que los individuos sean conscientes de ello⁸. Otros autores estructuralistas o posestructuralistas, como Noam Chomsky, Michel Foucault o Jacques Derrida, desarrollaron y matizaron las ideas de Althusser sobre la construcción social de la realidad⁹, determinada también por la historia y la percepción subjetiva de los individuos. Decía Derrida que el lenguaje no se limita a describir el mundo, sino que actúa sobre él. Y es muy conocida la frase de Noam Chomsky:

«Pero cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda (manufactura del consenso, creación de ilusiones necesarias), marginalizando al público en general o reduciéndolo a alguna forma de apatía»¹⁰.

Bajo este prisma, la comunicación es, por tanto, un medio de dominación, porque determina nuestra ideología y nuestra visión y aceptación del mundo y de sus jerarquías. Los medios de comunicación modernos son excelentes vehículos para esta generación del consenso, de creación de «ilusiones necesarias» a las que se refiere Chomsky. ¿Es esto algo nuevo? Y si no lo es, ¿qué ha cambiado?

Propaganda y manipulación de la información

El término *propaganda* es de origen religioso. Lo acuñó en el siglo XVII el papa Gregorio XV cuando estructuró la propagación de la fe (*propaganda fide*) que llevaban

6 GRAMSCI, A. *Cahiers de Prison 1-5*. Paris: Gallimard 1996 [1935]. ISBN 9780853152804

7 Las ideas de Gramsci, alumbradas en la Italia fascista durante el periodo entre guerras mundiales, fueron recogidas en unos cuadernos escritos durante su larga estancia en la cárcel, en donde murió. Sus cuadernos fueron publicados después de su muerte.

8 ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Medellín: La Oveja Negra 1971.

9 Término acuñado por Peter Berger y Thomas Luckmann en su obra *The social construction of reality*. BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrurtu 2003 [1968]. ISBN 950-518-009-8.

10 HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books 1988. ISBN 0-375-71449-9

a cabo los misioneros. Pero la propaganda y manipulación de la información comenzaron mucho antes: lo hicieron con los cuentos, lo que hoy llamamos «el relato». Empezaron cuando los narradores o trovadores del pasado cantaban hazañas y leyendas de forma oral, leyendas que empezaron no solo a oírse sino a escribirse ya hace más de cuatro mil años —el primer cuento escrito fue probablemente la epopeya de Gilgamesh— y que a lo largo de la historia han ido ampliando su capacidad de difusión, primero con la aparición de la imprenta y luego, en épocas mucho más recientes, con la radio, el cine y la televisión.

En España, por buscar ejemplos cercanos de propaganda negativa, hemos sufrido la «leyenda negra», expresión que acuñó Julián Juderías¹¹. Pero hay muchos y muy numerosos ejemplos históricos. La famosísima «masacre de Boston», uno de los episodios épicos de la independencia de los Estados Unidos, que inflamó a los ciudadanos de las entonces provincias británicas en América, fue en realidad la muerte de ocho ciudadanos de Boston en un motín multitudinario contra las tropas británicas. La noticia de la «masacre» se difundió por las colonias británicas en América gracias a los panfletos repartidos por Samuel Adams, que se sospecha que fue el instigador del motín, en el cual los rebeldes además dispararon primero, sin que se haya nunca aclarado quién lo hizo. Otro ejemplo clásico son las instrucciones legendarias de William Randolph Hearst a su corresponsal en Cuba durante el conflicto hispano-norteamericano de 1898: «Vd. ponga los dibujos, que ya pondré yo la guerra». Manipular la información para obtener objetivos políticos o económicos no se ha inventado en el siglo XXI.

Analizaremos más tarde con detalle el papel de los medios de comunicación. Decía Thomas Jefferson que «no se puede creer nada de lo que se ve en un periódico. La propia verdad se vuelve sospechosa al figurar en un vehículo tan contaminado»¹². Pero hay más métodos de comunicación que los tradicionales con influencia en la opinión pública; uno de los más importantes es el terrorismo.

El terrorismo puede definirse de muchas formas. Para la Real Academia de la Lengua Española, el terrorismo es «dominación por el terror», o bien «sucesión de actos de violencia para infundir terror». Es más interesante esta definición dada por Fernando Reinares: «Conjunto de acciones violentas que generan [...] efectos psíquicos desproporcionados respecto a sus consecuencias materiales y que tienen por fin condicionar las actitudes de dicho colectivo social y orientar sus comportamientos en una determinada dirección»¹³.

¹¹ Sociólogo e historiador español (1878-1918). Murió de la denominada «gripe española», pandemia originada en Kansas pero denominada «española» por una portada del *Time Magazine* de la época, en lo que parece un macabro guiño del destino confirmando la tesis del propio Julián Juderías.

¹² En una carta a un ciudadano de Virginia fechada en 1807. JEFFERSON, T. *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Tecnos, 1987.

¹³ REINARES, F. *Terrorismo y Antiterrorismo*. Barcelona: Paidós 1998. ISBN 9788449306327

Porque Reinares señala en el terrorismo dos elementos clave de la comunicación: a) generar efectos psíquicos y b) orientar los comportamientos, algo que no hacen las definiciones de la Real Academia.

Como señala Luis Miguel Sordo, «el terrorismo se aprovecha de los medios de comunicación y de su inmediatez»¹⁴. El terrorismo no es efectivo si no hay audiencia. Una audiencia que ha ido cambiando con el paso del tiempo y con la evolución de la comunicación: para los *hashshashin* (asesinos) de Hassan Ibn Sabbah, «el viejo de la montaña» del siglo XII, su audiencia eran los líderes de la región en la que sus sicarios asesinaban; para ETA, era la sociedad española; y para Al Qaeda, la sociedad mundial. Cambian los destinatarios del mensaje, «del relato», porque cambian los objetivos políticos, pero también porque se puede llegar a audiencias diferentes y mucho más amplias: los medios de comunicación permiten hoy en día difundir el mensaje de manera masiva y casi instantánea a todo el globo.

Hace una veintena de años prácticamente nadie había oído el término *comunicación estratégica*; hoy está en la mayoría de las estrategias de seguridad de los países de Occidente y es considerada esencial para las organizaciones terroristas de la yihad internacional. Señalaba en el año 2005 el actual líder de Al Qaeda, Al Zawahiri, en una carta a Al Zarqawi, que «más de la mitad de esta batalla tiene lugar en la arena de los medios [...] estamos en una guerra mediática en una carrera por los corazones y las cabezas de la *umma*»¹⁵.

¿Por qué la información produce efectos a nivel estratégico? Para construir el marco teórico conviene repasar, aunque sea brevemente, las enseñanzas del gran maestro de la estrategia moderna: Carl Von Clausewitz.

En la guerra, en el análisis de Clausewitz, se requiere la acción combinada de tres elementos: en primer lugar, el racional —que se suele identificar con el gobierno y con el análisis coste beneficio de los objetivos políticos—; en segundo lugar, el creativo y de azar —que se suele identificar con el ejército y lo incierto de las campañas militares—, y, en tercero, el elemento pasional —al que se suele identificar con el pueblo¹⁶. Ganar una guerra requiere que esos elementos perduren en el tiempo con la «intensidad» necesaria para derrotar al enemigo. Aunque se habla del fin de las guerras trinitarias y de la obsolescencia de su modelo en el siglo XXI, en realidad el método trinitario de Clausewitz se puede aplicar, con ligeros ajustes, no solo a cualquier conflicto bélico, sino también a la contienda política, para la que proporciona una excelente herramienta de análisis¹⁷.

14 SORDO ESTELLA, L. M. «Psicología del terrorismo». *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 2018 (8). Recuperado a partir de <https://revista.ieee.es/article/view/219>

15 STOUT, M. E. *et al.*. *Strategic and Operational Views of Al Qaida and associated movements*. Annapolis: Naval Institute Press 2008.

16 CLAUSEWITZ, C. Von. *On War*. M. Howard y P. Paret (ed.). New Jersey: Princeton University Press 1976 [1832].

17 HANDEL, M. I. *Masters of War: Classical Strategic Thought*. Oxon: Frank Cass Publishers 1992.

En la guerra de Vietnam, la derrota de los Estados Unidos se produjo porque perdieron el apoyo de su población¹⁸. Toda la campaña de Vietnam del Norte se basó en debilitar el apoyo popular del votante americano a la guerra, no en atacar al Ejército americano, al que sabían que no podían derrotar militarmente. Es ilustrativo el famoso diálogo que tuvo lugar en Hanoi entre el comandante Harry Summers, de los EE. UU., y el coronel Tu, del Ejército Popular de Vietnam, mientras ambos negociaban los detalles técnicos de la salida final de los americanos de Vietnam. Summers le dijo a Tu: «Sabéis que nunca nos habéis derrotado en el campo de batalla», a lo que Tu respondió: «Puede que sea sí, pero es irrelevante»¹⁹.

Como se puede ver en la figura, para actuar sobre la tríada de Clausewitz se puede convencer al gobierno enemigo de que el conflicto ya no es rentable, se puede destruir a su ejército o se puede actuar sobre las pasiones de la población enemiga, bien eliminando esa pasión —necesaria para mantener el conflicto—, bien transformándola en odio hacia su propio gobierno.



La manipulación cognitiva tiene sentido en los tres elementos del triángulo²⁰: convencer al gobierno enemigo de que la guerra no compensa o engañar al comandante militar de las fuerzas oponentes parece en principio más sencillo y sobre todo menos costoso que tratar de manipular a millones de personas. La guerra es un acto político

¹⁸ BRODIE, B. *War and Politics*. New York: Macmillan Publishing Co. 1973, p. 222.

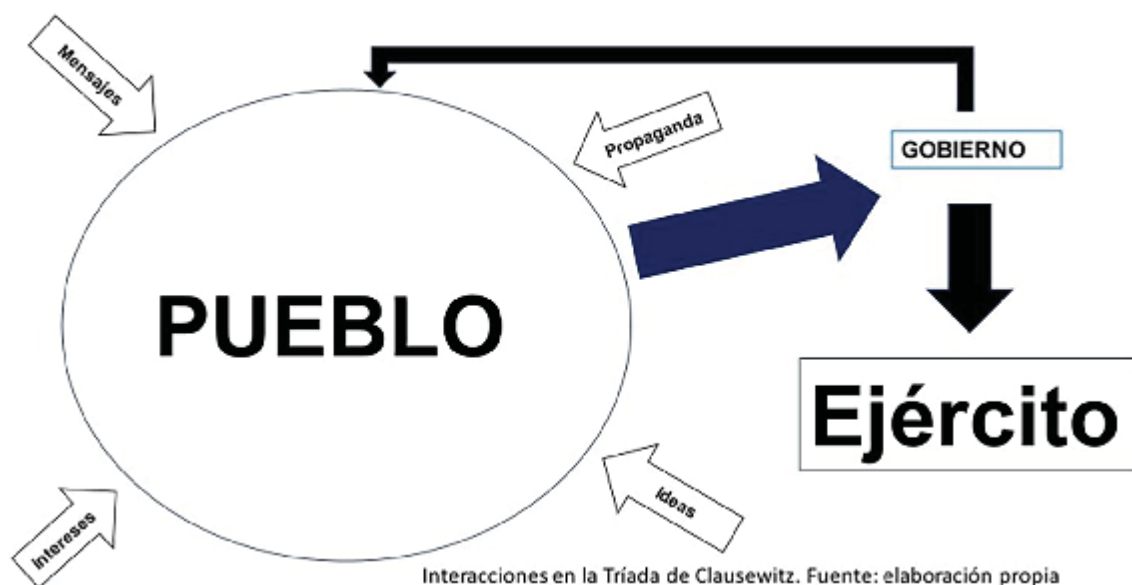
¹⁹ SPENCER, D. E. «Reexamining the Relevance of Mao to Post-Modern Insurgency and Terrorism». *American Intelligence Journal*. National Military Intelligence Foundation. 2010, 28(1), pp. 146-152. Disponible en: <http://www.jstor.org.ezproxy.uned.es/stable/44327141>.

²⁰ Este triángulo de Clausewitz puede convertirse en un cuadrado si añadimos un lado que represente a los recursos que son necesarios para sostener un conflicto: económicos, industriales, tecnológicos y humanos, pero el principio se mantiene.

racional, por lo que, cuando el esfuerzo ya no compensa, se detiene²¹. Así, volviendo al ejemplo de Indochina, para Vietnam del Norte el conflicto supuso la muerte de más de un millón de sus soldados; para los EE. UU., poco más de cincuenta mil. Pero lo que estaba en juego para uno y otro contendiente eran cosas diferentes; para los EE. UU. era una pieza más del tablero mundial —usando el símil de Brzezinsky— en el que se jugaba la contienda entre el comunismo y el liberalismo, mientras que para Vietnam del Norte era mantener su sistema político y reunificar el país.

En la figura se muestran las relaciones entre Gobierno, pueblo y Ejército en una democracia. Actuar sobre el Ejército o el Gobierno enemigo responde a una estrategia directa, que puede parecer más practicable que manipular a millones de ciudadanos, a los que se tiene un difícil acceso y que pueden ser muy poco receptivos a tus mensajes; como acabamos de señalar, a Vietnam del Norte le costó un millón de soldados hacer cambiar la opinión del pueblo norteamericano sobre la guerra. Pero Vietnam no tenía otra opción; no podía vencer al Ejército de los EE. UU. ni convencer a su Gobierno de forma directa.

Figura 2



Algo ha cambiado, y mucho, en los últimos decenios: la comunicación se ha vuelto instantánea y prácticamente cuatro quintas partes de la humanidad llevan un dispositivo de comunicación personal en el bolsillo, que las mantiene conectada en tiempo real. Por lo que el pueblo ya no es un conjunto de individuos a los que es difícil acceder para difundir un mensaje, mensaje que recibe de forma pasiva e intercambia con su entorno personal cercano. El pueblo ahora es una red extremadamente compleja, en el que se dan millones de interacciones y los individuos reciben mensajes no solo de los

²¹ No siempre sucede así porque, como señala Clausewitz, existe la «fricción»; los líderes pueden no ser racionales, no valorar adecuadamente la situación o anteponer sus intereses a los del Estado (Clausewitz, *Op. cit.*).

medios tradicionales o de los Gobiernos, sino de muchos otros elementos de la red. La dificultad de actuar de manera eficaz sobre ese lado del triángulo de Clausewitz ha cambiado: la red ahora es mucho más compleja, pero también es más sencillo acceder si se dispone de las herramientas adecuadas^{22 23}.

Los medios tradicionales y la desinformación

Si se ojea un manual básico de periodismo, se leerá que los medios tienen como función informar, formar y entretener. Y que deben «procesar y transmitir información [...] de manera periódica, oportuna, verídica y verosímil»²⁴. Los medios de comunicación son considerados «el cuarto poder» y cumplen una función esencial en las democracias modernas. Decía Jefferson en 1787: «Si tuviera que decidir si debemos tener un Gobierno sin periódicos o periódicos sin Gobierno, no dudaría en preferir lo segundo»²⁵.

Pero todos los manuales de periodismo señalan también la dificultad de la objetividad y la contaminación a la que están sujetos los medios, por la defensa de sus intereses como empresa y su adscripción a grupos económicos e ideológicos. Y, además, para determinados sectores ideológicos, el relato de los medios no se corresponde con la realidad, sino que la crean y la definen con su relato, siguiendo el modelo de Louis Althusser al que hemos hecho referencia y del que han bebido ideólogos y pensadores como Noam Chomsky, uno de los más conocidos críticos con la prensa en Occidente.

Tradicionalmente, en Occidente los códigos deontológicos de los medios dificultan la mentira, porque para la gran mayoría de los periodistas “los hechos son sagrados y las opiniones libres”. Sin embargo, los medios y los periodistas:

- a) Ignoran los hechos que no convienen (hacen *gatekeeping*).
- b) Proporcionan un punto de vista sesgado, relacionando el hecho con el marco político o social que interese (*framing*).
- c) Destacan en titulares las noticias favorables, aunque sean anecdóticas, y dan muy poca relevancia a las que perjudican al grupo de interés del propio medio.

22 SHALLCROSS, N. J. «Social Media and Information Operations in the 21st Century». *Journal of Information Warfare*. Peregrine Technical Solutions. 2017, 16(1), pp. 1-12. Disponible en: <https://www-jstor-org.ezproxy.uned.es/stable/26502873>.

23 MACNISH, K.; GALLIOTT, J. A. I. (eds.). *Big Data and Democracy*. Edinburgh: Edinburgh University Press 2020. doi: 10.3366/j.ctv1453jcx.

24 MARÍN, C. *Manual de periodismo*. Madrid: Grijalbo 1986. ISBN 9786073184151

25 Probablemente el lector ha advertido la contradicción: Jefferson lo escribió antes de ser presidente; como ya se ha señalado, su opinión sobre la prensa, veinte años después y en el Gobierno, era extremadamente negativa. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2018/08/16/espanol/opinion/estados-unidos-libertad-de-prensa.html>.

Decía Baltasar Gracián en *El arte de la prudencia*:

«Atención al informarse. [...] vivimos de fe ajena. Es el oído la puerta segunda de la verdad y principal de la mentira. *La verdad ordinariamente se ve, extravagantemente se oye*; raras veces llega en su elemento puro, y menos cuando viene de lejos; siempre trae algo de mixta, de los afectos por donde pasa; tiñe de sus colores la pasión cuanto toca, ya odiosa, ya favorable. Tira siempre a impresionar: gran cuenta con quien alaba, mayor con quien vitupera. Es menester toda la atención en este punto para descubrir la intención en el que tuerca, conociendo de antemano de qué pie se movió»²⁶.

Avisaba Gracián de que debíamos fiarnos solamente de lo que ven nuestros ojos; y, sin embargo, en este siglo tampoco podemos hacerlo. El gran manipulador de nuestra época es la imagen. La que se presenta en los noticiarios y documentales emitidos en televisión, que puede ofrecerse sesgada, fuera de contexto o simplemente falsificada. Es muy difícil resistir el poder de convencimiento que presenta una imagen o un video en televisión. «La verdad ordinariamente se ve», subraya Gracián. En el siglo XXI esto ya tampoco es cierto.

Se ha estudiado poco la influencia del cine en la manipulación cognitiva; sin embargo, culturalmente su peso es mucho mayor que el de los medios de información. Porque no se necesita seleccionar ni editar lo que interesa contar de la verdad, de la narración objetiva de la situación; directamente se elabora un relato, un cuento, en el que el director de la película presenta al público su versión del mundo, su «verdad»²⁷. Cuando vemos la película *Supermán*, comprendemos que el personaje venido de Kriptón y que vuela no existe; pero si disfrutamos de una película ambientada en la República de Weimar, no tenemos ninguna duda de que el contexto que nos muestra ese largometraje es cierto. Los personajes pueden ser de ficción, pero tras esa película ya «sabemos» cómo era Alemania en el periodo de entreguerras. Y en pureza, lo que sabemos es cómo quiere el director que veamos ese periodo histórico, a través de un relato concebido por él para emocionarnos. Un cuento diseñado para conmovernos, divertirnos, asustarnos... El cine es una fábrica de emociones²⁸. Y, como veremos, las emociones juegan un papel clave en la manipulación cognitiva.

26 GRACIÁN, B. *Oráculo manual y arte de la prudencia*. Editado por Cervantes Digital. Huesca: Vincencio Juan de Lastanosa 1647. Disponible en: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/oraculo-manual-y-arte-de-prudencia--o/html/fedb3724-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html.

27 DAVIS, G. «The Ideology of the Visual». En: RAMPLEY, M. (ed.). *Exploring Visual Culture* [en línea]. S. l.: Edinburgh University Press (Definitions, Concepts, Contexts). 2005, pp. 163-178. ISBN 9780748618453. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctvxcrfsr.17>.

28 CARROLL, N. «Film, Emotion, and Genre». En: CARROLL, N. (ed.). *Engaging the Moving Image* [en línea]. S. l.: Yale University Press. 2003, pp. 59-87. ISBN 9780300091953. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1nps8x.7>; GORTON, K. «Theorising Emotion in Film and Television. Media Audiences» [en línea]. S. l.: Edinburgh University Press, Television, Meaning and Emotion. 2009, pp. 72-86. ISBN 9780748624171. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r26bz.10>.

El siglo XXI es el de la explosión de los medios y canales informativos alternativos a los tradicionales —prensa, radio y televisión—. Estos nuevos medios usan Internet y las redes sociales para distribuir sus contenidos. Cualquiera puede subir un video a YouTube, o comentar en Twitter, o en Facebook, o compartir una noticia en WhatsApp o Telegram. Con la competencia y la necesidad de responder a la velocidad que demanda la nueva situación —prácticamente en tiempo real—, los medios tradicionales han perdido la mayor parte de los filtros de calidad y de verificación de las noticias. Y han perdido también casi toda su legitimidad como cuarto poder, como actores imprescindibles en las democracias contemporáneas²⁹.

Para la Unión Europea³⁰, la desinformación es:

- a) Información inventada, de contenido completamente falso.
- b) Información manipulada (por ejemplo, la distorsión de imágenes reales).
- c) Información de fuentes falsas, bien inexistentes o que suplantán a una fuente real.
- d) Información malintencionada (por ejemplo, hacer pasar opiniones por hechos).
- e) Contexto falso: informaciones que son reales, pero dadas fuera de su contexto.
- f) Sátira y parodia, que puede ser desinformación si crea la duda de si lo que se dice es cierto.

La embajadora española en Misión Especial para las Amenazas Híbridas y la Ciberseguridad define *desinformación* como «la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar»³¹.

Es una buena definición, pero incompleta: los objetivos de la desinformación son múltiples. Desestabilizar es uno de los posibles, pero la desinformación puede tener también como objetivo el apoyo a una idea política, obtener ventaja comercial sobre una empresa competidora, ganar unas elecciones, derribar un Gobierno o vencer en un conflicto bélico. En suma: cualquier objetivo que dependa de la opinión pública en las democracias occidentales.

Las ciencias del comportamiento

Escrita en los años cincuenta del pasado siglo, la *Trilogía de la Fundación* de Isaac Asimov describía un mundo en el que era previsible predecir de manera matemática

²⁹ DAVIS, G., *Op. cit.*

³⁰ WARDLE, C. «INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making». Council of Europe report, 2017.

³¹ OLMO Y ROMERO, J. A. «Desinformación: concepto y perspectivas». *ARI. Instituto Elcano* [en línea]. 2019, p. 8. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas.

el comportamiento social a largo plazo. Y muy poco antes, en 1948, George Orwell publicaba su novela *1984*, que describía un mundo con un «Gran Hermano» que todo lo ve y todo lo oye. Ciencia ficción... precursora, como muchas otras veces, de lo que ahora sucede.

Ha habido un desarrollo extraordinario, en las últimas décadas, de las ciencias del comportamiento humano, de la estadística y de la computación. A lo que hay que sumar la difusión de las comunicaciones instantáneas personales de datos en todo el globo. Estamos conectados de manera permanente con nuestros teléfonos móviles, que dicen en dónde estamos, qué nos gusta, qué buscamos en Internet y qué publicamos en redes sociales. El uso de estos datos permite a las empresas vendernos más y mejor —ese es el origen de la recopilación de esos datos—, pero también permite a grupos de interés influir sobre las preferencias políticas y sociales de la población.

Son muy interesantes en ese sentido los trabajos de Amos Tversky y Daniel Kahneman, por los que Kahneman ganó el Premio Nobel de Economía el año 2002³², recogidos en su éxito de ventas *Thinking Fast and Slow*³³. Describen el funcionamiento del cerebro y los dos sistemas de pensamiento alternativos, el inconsciente y el consciente, o *sistemas uno y dos*, como se conocen actualmente en psicología. El sistema uno es rápido, intuitivo, no duda, opera de manera inconsciente sobre la mayor parte de las cosas que hacemos diariamente, por lo que en determinados asuntos es fácil que cometa errores. El sistema uno nos permite conducir o analizar de un vistazo un entorno social al llegar a una reunión; el sistema dos, resolver un problema matemático complejo o analizar si compensa un cambio de trabajo y de ciudad. El sistema dos es lento, consciente, conlleva esfuerzo usarlo y es normalmente más fiable en sus análisis que el sistema uno.

El sistema uno decide muy rápido con la información que tiene. Kahneman denomina a esto *WYSIATI*, o *what you see is all there is* ('lo que ves es todo lo que hay'). Reaccionamos y juzgamos con la información disponible. Si al conducir vemos un balón que cruza delante de nuestro coche frenaremos, aunque no veamos al niño. El sistema uno es el que reacciona en ese caso y no se plantea si hay niños cerca, de dónde ha salido el balón y si es realmente posible atropellar a alguien. Juzga y extrapola con lo que ve; no se plantea más antes de pisar el freno. Simplifica los problemas a lo que puede manejar, usando modelos y procesos mentales simplificados (lo que se conoce por *heurísticos*) para resolver situaciones complejas que requieren una reacción rápida. Es así como ha funcionado durante millones de años de evolución y ha salvado a muchos de nuestros antepasados de ser devorados por un león o picados por una serpiente. Pero si alguien echa un balón a propósito delante de nuestro vehículo conseguiremos frenar, aunque no sea conveniente para nosotros.

³² Kahneman, psicólogo y matemático, siempre reconoció la importancia de su colaboración con Tversky, que murió en 1996 y señaló que merecía el Nobel tanto o más que él.

³³ KAHNEMAN, D. *Thinking, Fast and Slow*. Edición para Kindle. Farrar, Strauss and Giroux 2011. ISBN 9780385676519

¿Cómo manipular a las personas? Parece más sencillo cuando el que decide es el sistema uno en lugar del dos. El uno es intuitivo, el dos reflexivo. Si la gente reflexiona es más difícil de manipular. Así que, si queremos que un conductor detenga su coche, pese a que llega tarde a su cita, podemos intentar razonar con él, interpelando al sistema dos... o echar un balón delante de su vehículo.

La emoción y los sesgos cognitivos

Hay más factores en el funcionamiento del cerebro humano que pueden usarse para manipularlo. El principal es cómo le afecta la emoción. Queremos vernos como entes capaces de sentir emoción, pero regidos por la razón. Sin embargo, en las últimas décadas los neuropsicólogos han probado que en general tomamos decisiones de manera emocional y que después racionalizamos —justificamos— esas decisiones. La razón es subsidiaria de la emoción y no al revés³⁴. La emoción nos hace actuar, pero no siempre adecuadamente: el miedo, la ira, la pasión generan comportamientos que en muchas ocasiones son perjudiciales para el individuo. La conducta de alguien encolerizado que llega a la violencia por algo absurdo —por ejemplo, una discusión de tráfico— es un buen ejemplo de cómo la emoción en muchas ocasiones dificulta que el individuo reflexione sobre su situación de manera racional.

Para provocar una reacción o introducir una idea en un individuo es necesario apelar a sus emociones, porque los choques emocionales son procesados solo por el sistema uno; la situación y las consecuencias del evento que ha generado ese choque no se analizan racionalmente³⁵. De manera directa o indirecta (pero deliberada, como veremos) se pueden introducir ideas y creencias. Una vez que un individuo se ha convencido de algo, es muy difícil que cambie de opinión, porque entran en juego otros elementos de la psique humana, relacionados con los dos sistemas (uno y dos) antes descritos: los sesgos cognitivos.

Fue de nuevo Kahneman el descubridor de que las personas, en determinadas situaciones, por diferentes motivos, tomaban sistemáticamente decisiones erróneas juzgadas desde la teoría de la elección racional³⁶; esto llevó al desarrollo de la psicología conductiva y a la identificación y estudio de los sesgos cognitivos. Los sesgos están relacionados con los sistemas uno y dos ya citados y con las heurísticas que usa el cerebro para simplificar y poder reaccionar rápidamente ante problemas complejos.

34 IZARD, C. E. «Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm». *Perspectives on Psychological Science* [en línea]. 2007, vol. 2, n.º 3, pp. 260-280. ISSN 17456916, 17456924. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40212206>.

35 KAHNEMAN, D., *Op. cit.*

36 De manera muy resumida, la premisa es que elegimos racionalmente cuando lo hacemos de acuerdo con nuestras preferencias personales individuales; si yo valoro más mi tiempo libre que un buen salario, no es racional cambiar de trabajo para ganar más dinero pero tener menos tiempo.

Hay muchos sesgos cognitivos, pero a los efectos de este trabajo nos interesan sobre todo los que facilitan la manipulación. De ellos los más relevantes son los de anclaje, disponibilidad, encuadre, confirmación y arrastre. Los describiremos con brevedad: el sesgo de anclaje hace que nos «liguemos» a la magnitud que se nos ofrece como referencia. Si nos dicen que el coste de una caja de aspirinas en España es de seis euros y nos preguntan el precio de un tratamiento antiviral, daremos un precio que estará en el rango de esos seis euros. Podemos pensar en unos cientos de euros en el rango más alto; pero muy poca gente responderá que los antivirales cuestan unos treinta mil euros al mes, que es el rango de precios para algunos tratamientos, porque nos hemos «anclado» al precio de las aspirinas. Este sesgo se usa de forma generalizada para el diseño de las estrategias de venta de prácticamente todas las empresas.

El sesgo de disponibilidad tiene más facetas que el de arrastre: lo que está disponible en nuestra mente —por cercanía temporal, familiaridad, repetición— nos parece más certero y válido que cosas sobre las que sabemos menos. En el sesgo de encuadre, la manera de presentar la información determina su valoración; en el de confirmación, lo que sucede es que damos más valor a los datos que confirman lo que ya creemos que a los que lo desmienten —por abrumadores que resulten estos últimos—; y, por último, el sesgo de arrastre hace que nos sumemos, sin mayor reflexión, a la opinión de la mayoría.

Nuestros sistemas emocionales son bastante simples, como señalan los neuropsicólogos, y las emociones pueden en última instancia reducirse a comportamientos de aproximación y de rechazo, de afiliación y de disociación³⁷. Esto permite provocar una respuesta a un estímulo —sobre el que, a priori y aislado, no se hubiera generado ninguna reacción— si lo asociamos con uno previo del que sí sabemos que produce una respuesta muy intensa, sea positiva o negativa. Esto se utiliza de manera habitual en marketing. También en política: «La manipulación política de las emociones se convierte en problemática cuando las emociones que evoca un estímulo determinado se usan de manera deliberada para producir repulsión o atracción hacia un segundo estímulo que no está conectado al primero»³⁸.

Si, por ejemplo, en una noticia de una violación múltiple se señala que los autores son de un grupo étnico minoritario, se asociará inmediatamente a ese grupo étnico con la violación. Esa asociación es independiente de los datos objetivos, que pueden desmentir que haya más casos de violación cometidos por ese grupo étnico que por la

37 EUSTACE, N. «Emotion and political change». En: MATT, S. J.; STEARNS, P.N. (eds.). *Doing Emotions History*. University of Illinois Press 2014, pp. 163-183. ISBN 9780252038051. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt3fh5mi.11>.

38 EUSTACE, N., *Op. cit.* Traducido por el autor: «Political manipulations of the emotions become potentially problematic when the emotions evoked by a particular stimulus are deliberately used to induce revulsion or attraction toward a second unrelated stimulus».

población general. E incluso aunque se disponga de esos datos, el sistema uno normalmente los ignorará³⁹.

Veamos cómo funciona el uso de la emoción en un conflicto bélico, en esa lucha por ganarse a la opinión pública, en un ejemplo real que se ha modificado ligeramente, sin alterar su esencia, para impedir que se reconozca a los actores. Imaginemos que el agresor, que denominaremos *Alborotador*, realiza un disparo de cohetes, desde lanzadores que están camuflados en las instalaciones de un hospital, que causan centenares de muertes en el bando enemigo, denominado *Quebrantado*. Este responde con un ataque de artillería que destruye los misiles de *Alborotador* y causa también víctimas entre los pacientes del hospital, incluidos algunos niños. *Alborotador* proporciona inmediatamente a la prensa internacional las imágenes del hospital en ruinas, fotos de muertos y heridos y comunica un número elevado de víctimas (por ejemplo, trescientas). El impacto emocional de las imágenes (sean verdaderas o falsas) es muy alto, lo que produce el rechazo inmediato de los que ven las noticias. La información se ofrece con un encuadre (*framing*) totalmente sesgado —probablemente de forma involuntaria, porque no se sabe que desde el hospital se han lanzado misiles, lo que invalida su protección bajo los convenios de Ginebra⁴⁰— y se difunde y viraliza en televisión y medios sociales, por lo que se convierte en la información disponible sobre ese asunto. Ello lleva a asociar a la parte culpable con la maldad, con la muerte de inocentes; por ello la legitimidad en el conflicto se le concede inmediatamente al que se considera agredido, que es, paradójicamente, *Alborotador*. Cuando *Quebrantado* explica su versión de la historia y proporciona otra cifra de las víctimas de *Alborotador* (por ejemplo, siete), los sesgos de anclaje, disponibilidad, confirmación y arrastre hacen muy difícil que cambie la percepción sobre ese evento: la primera impresión al oír el desmentido o explicación será rechazarlo sin ningún análisis (lo hace el sistema uno) y cualquier cifra que no se parezca a trescientos será considerada inverosímil. En los canales de noticias oficiales los comentaristas, de manera mayoritaria, habrán ya criticado acerbamente el ataque al hospital, por lo que entra a jugar el sesgo de arrastre. Todos están de acuerdo en quién es culpable. Y gracias al sesgo de confirmación, cualquier noticia sobre este asunto que insista en la maldad de los que han atacado el hospital pesará mucho más que las abrumadoras evidencias que la otra parte pudiera presentar de que solo se ha defendido.

En realidad, en los numerosos lugares en los que la prensa de Occidente no está presente sobre el terreno, no hace ni falta que se produzca un ataque como el descrito; solo hay que inventar y documentar bien gráficamente una historia de buenos y malos, *que produzca emoción*, para que se haga viral y los medios internacionales la reproduzcan. Se pueden encontrar muchos ejemplos documentados de estas prácticas

39 MUÑOZ-ARANGUREN, A. «La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano. Una aproximación». *InDret, Revista para el Análisis del Derecho*. 2011. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/39072274.pdf>.

40 De hecho, usar un hospital o los símbolos de hospital o la Cruz Roja para camuflar o proteger armas u operaciones militares es una violación del derecho internacional humanitario.

en el conflicto sirio⁴¹, un caso paradigmático y reciente del uso de la desinformación como herramienta bélica.

¿Y qué pasa si «la verdad» sale a la luz? La constatación de la manipulación no juega normalmente en contra del que la comete si es descubierto a posteriori. Por eso proliferan los bulos (*fake news*). Son extremadamente rentables; los medios son reacios a reconocer que han sido engañados —incluso aunque tengan la certeza de que así haya sido— cuando ello sucede porque no han verificado la historia que les han endosado. Los desmentidos tienen, además, mucha menos difusión que las historias originales y luchan contra los sesgos de disponibilidad, confirmación y arrastre a los que ya hemos hecho referencia⁴².

Manipulación y segmentación de la población

El objetivo de una campaña de información (de manipulación) puede ser toda la población de un país, pero también es posible segmentarla por grupos y movimientos sociales. Ello permite adaptar el mensaje a las creencias y valores del grupo elegido y provocar shocks emocionales intensos que disparen sentimientos positivos o, por el contrario, sentimientos de ultraje y humillación. Estos últimos, los negativos, se difunden («viralizan») muy fácilmente y conducen al grupo seleccionado a elaborar un marco mental de la injusticia y a la posterior confrontación con el orden establecido. El mecanismo teórico es relativamente sencillo: la noticia —el relato, el cuento—, además de provocar emoción, debe identificar a los culpables de la injusticia; ello causará al grupo un sentimiento de rechazo a los que la han perpetrado y producirá un cambio en su comportamiento como consumidores o como votantes⁴³.

¿Cómo podemos saber qué población es susceptible de aceptar un mensaje determinado? ¿Cómo se identifica esa población y cómo se difunde el mensaje deseado para que le llegue? ¿Cómo se construye el mensaje?

Esto se puede hacer de manera muy sofisticada, pero las técnicas simples también funcionan. Lo fundamental es disponer de un buen relato diseñado para generar emoción y que sea procesado por el sistema uno. La difusión del relato se puede hacer a través de medios propios o pagados; si el relato es un bulo, se puede diseminar de manera anónima con el uso de *bots*.

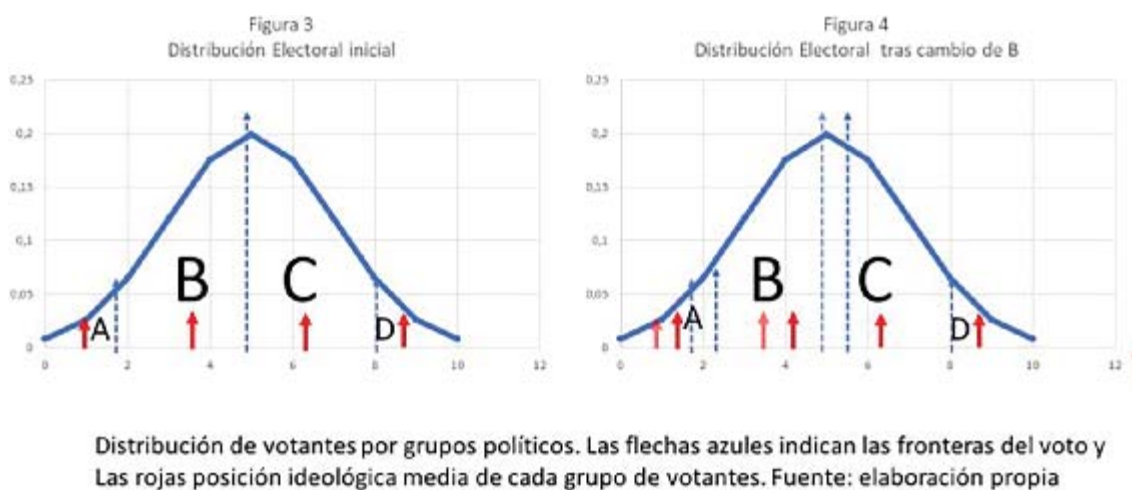
41 EDWARDS, D.; CROMWELL, D. «Syria». En: *Propaganda Blitz* [en línea]. S. l.: Pluto Press 2018, pp. 97-123. ISBN 9780745338118. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv69tg4v.10>.

42 VASU, N. *et al.* «Human Fallibility and Cognitive Predispositions». En: AA. VV. *Fake News: National Security in the Post-Truth Era*. S. Rajaratnam School of International Studies 2018. Disponible en: <http://www.jstor.org.ezproxy.uned.es/stable/resrepi7648.7>.

43 YERLIKAYA, T. «Social Media and Fake News in the Post-Truth Era». *Insight Turkey*. SET VAKFI İktisadi İşletmesi, SETA VAKFI. 2020, 22(2), pp. 177-196. doi: 10.2307/26918129.

Pongamos un caso práctico que muestra cómo es «en teoría» posible influir en un proceso electoral. Cuatro partidos se disputan los votantes en un arco político que va desde la extrema izquierda a la extrema derecha. A es el partido de extrema izquierda, B el de centro izquierda, C el de centro derecha y D el de extrema derecha. Las preferencias políticas de los votantes siguen una distribución normal centradas alrededor de 5, siendo 0 la puntuación más la izquierda y 10 la que está más a la derecha, tal y como se recoge en la figura 3, en la que las flechas azules marcan las fronteras de voto entre partidos y las rojas sus posiciones políticas declaradas en el rango del cero al diez.

En una campaña clásica, los partidos políticos compiten por los votantes que están próximos en ideología. No es corriente que un votante que se define políticamente en un 2 vote a un partido cuya media es el 6,5. Lo habitual es que el cambio de preferencia electoral se produzca solo en las zonas de contacto; C puede robar electores a B y a D, pero difícilmente lo hará con A.



Si B desplaza su posición hacia el centro, como muestra la figura 4, puede que robe electores a C, pero también los perderá en favor de A. Hasta hace poco, los partidos políticos se veían obligados a determinar su posición y vendérsela a los electores intentando maximizar su ganancia electoral neta. Lo que ahora permite la tecnología es ofrecer una posición distinta del mismo partido a votantes diferentes sin que esa contradicción tenga coste. B no necesita mover su posición para maximizar su número de votos, sino transmitir un mensaje orientado a captar a los votantes que están en la frontera BC y otro diferente a los votantes de la frontera AB, difundiendo cada mensaje en el canal adecuado. También, paradójicamente, permite a B fomentar que votantes de C se pasen a D, lo que en sistemas de representación proporcional que usen el reparto D'Hondt puede proporcionar a B una ganancia en escaños importante.

Para ello, B tiene que conocer el perfil de los votantes que se encuentran en las zonas fronterizas. ¿Cómo se hace esto? Usando la información que proporcionan las redes sociales. Los datos que guardan, por ejemplo, Google o Facebook sobre los gustos, aficiones, compras, etc., de los ciudadanos permiten elaborar perfiles correlacionados con sus preferencias electorales. Por ilustrar lo dicho con un ejemplo sencillo, es muy poco habitual que un jugador de golf que vive en un barrio de renta media alta sea

votante de A. Combinando lo que compran, dónde viven, aficiones, ingresos, etc., con una muestra de las intenciones de voto de los perfiles identificados, se obtendrá la información necesaria para determinar cuál es la posición política de cada perfil, lo que permite elaborar relatos emocionales diferentes orientados a las preferencias de cada grupo. Estos relatos se difunden en los foros adecuados, en las cuentas de redes sociales o incluso en los correos electrónicos individuales.

La segmentación se puede hacer también de forma territorial; hay distritos electorales en los que las tendencias de voto que proporcionan las encuestas indican que hay pocas probabilidades de alterar el reparto de escaños y otros en los que modificar unos cientos de votos tiene gran influencia. Es en estos distritos en donde se centran los esfuerzos de manipulación.

¿Garantizan estas técnicas que los individuos cambien sus votos? No. La calidad de los relatos, los medios técnicos y humanos disponibles para difundirlos, la precisión de los perfiles y la bondad del análisis del mapa electoral influyen notablemente en el éxito o fracaso de este tipo de campañas, que además pueden ser muy costosas: requieren psicólogos, sociólogos, guionistas, expertos en estadística y empresas capaces de difundir y defender sus relatos en la red de manera convincente y efectiva combinando medios automáticos (*bots*) y humanos (*trolls*). Lo que hay que tener presente es que no se puede saber cuál será el comportamiento de un determinado individuo, pero sí se puede intentar inferir cuál será el comportamiento del grupo al que pertenece. Por ello, y volviendo de nuevo al triángulo de Clausewitz, a la hora de decidir si intentar manipular a un Gobierno, formado por muy pocas personas, o a una población, que vive conectada en red, hay que considerar que hoy en día es más probable tener éxito cuando el objetivo es toda la población o segmentos de esta.

Si dejamos al margen las valoraciones morales sobre que B intente que D le robe votos a C (o C fomente el paso de votos de B a A), o sobre que los partidos políticos puedan tener mensajes y posiciones distintas para sus diferentes fronteras de votantes potenciales, todavía cabe preguntarse sobre la legalidad de estas prácticas. Y la respuesta es simple: si los datos que permiten perfilar a la población se obtienen de manera legítima, no es ilegal. El uso de bulos —que son muy efectivos para los choques emocionales— es perseguible jurídicamente, pero la atribución es tan compleja que en la práctica resulta imposible hacerlo. Si regresamos a las consideraciones morales que pudieran merecer estas prácticas, podemos seguramente encontrar motivos de reproche, pero las expectativas de los electores sobre el cumplimiento de las promesas electorales son tan bajas⁴⁴ que se puede también inferir que los electores, más que ser engañados, buscan justificaciones para dejarse engañar.

¿Responde la manipulación cognitiva en redes sociales a un modelo teórico, pero todavía inmaduro, que está solo comenzando a usarse? La respuesta es no.

44 KEEFER, P.; VLAICU, R. «Democracy, Credibility, and Clientelism». *Journal of Law, Economics, & Organization* [en línea]. 2008, vol. 24, n.º 2, pp. 371-406. ISSN 87566222, 14657341. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40058171>.

Este patrón lo empleó Cambridge Analytica para influir en las elecciones presidenciales de los EE. UU. (y en las de otros países); llevaron a cabo un buen perfilado de los grupos de votantes (usando la información de Facebook y encuestas sobre intención de voto) y realizaron campañas de información muy precisas y ubicadas en aquellos estados en los que el cambio de relativamente pocos votos podía tener gran influencia en el resultado final. Hay numerosas empresas dedicadas a estos asuntos, que no solo tienen carácter político, sino sobre todo comercial y empresarial^{45 46}.

Las modificaciones al reglamento de la Unión Europea sobre protección de datos se han transpuesto en España en la Ley Orgánica 3/2018. La ley prohíbe el uso indiscriminado de los datos y exige un consentimiento expreso del usuario para su cesión, que tiene que ser individualizado para cada actividad. La legislación hace que resulte más complejo realizar una campaña tan precisa como la de las elecciones presidenciales de los EE. UU., pero sigue siendo viable: simplemente hay demasiados datos disponibles para impedir construir perfiles y cada vez hay más y mejores herramientas para procesarlos. No es posible devolver el genio a la botella. De hecho, para cualquier observador un poco atento resulta muy fácil apreciar en España el empleo generalizado de estos métodos en todo el espectro político.

Las estrategias de comunicación de la yihad: Al Qaeda y Daesh

Para analizar cómo usan la información Al Qaeda y el Estado Islámico (Dáesh)⁴⁷, hay que revisar en primer lugar sus estrategias a largo plazo. El objetivo último de las organizaciones de la yihad global es la creación de un califato que abarque toda la *umma* y la someta a la *sharía*⁴⁸. Para el complejo entramado del islam político, del que las organizaciones yihadistas forman parte, «el islam es la única y última verdad, el único modo de vida. Toda la soberanía reside en Alá, que hace las leyes que la humanidad necesita»⁴⁹.

45 EPSTEIN, R.; ROBERTSON, R. E. «The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. National Academy of Sciences. 2015, 112(33), pp. E4512-E4521. Disponible en: <https://www-jstor-org.ezproxy.uned.es/stable/26464936>.

46 KORNBLUH, K.; GOODMAN, E. P.; WEINER, E. *Safeguarding Digital Democracy*. German Marshall Fund of the United States, 2020.

47 Dawla al-Islamiya fil Iraq wa al-Sham (Estado islámico de Irak y Levante).

48 AL ZAWAHIR, A. *Letter From Al Zawahiri to Al Zarqawi* [en línea]. 2005. S. l.: s. n. Disponible en: https://www.globalsecurity.org/security/library/report/2005/zawahiri-zarqawi-letter_9jul2005.htm.

49 BAKKER, E.; BOER, L. «Al-Qaeda's ideology: The evolution of Al-Qaedaism» [en línea]. S. l.: Clingendael Institute. Ideology, terrorists, and appeal. 2007, p. 235. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/resrep05450.6>.

Los objetivos más concretos y realistas de ambas organizaciones han sido, sin embargo, muy diferentes y ello las ha llevado a estrategias informativas también muy diferentes. Al Qaeda siempre ha planteado su lucha en el contexto de las ideas de Sayyed Qutb, ideólogo de los Hermanos Musulmanes, que, al igual que Gramsci, concebía la necesidad de una vanguardia que encabezara la transformación cultural que posibilitase el cambio de hegemonía política⁵⁰, un cambio que para Gramsci era al marxismo y para Qutb al verdadero islam. La modificación de un paradigma cultural requiere tiempo y es un proyecto a largo plazo, que necesita ganar la simpatía de la comunidad. Por eso Al Qaeda ha tenido siempre mucho cuidado con el uso del terror en el seno de los propios países musulmanes⁵¹; y por ello sus acciones más espectaculares y de más repercusión mediática se han llevado a cabo en Occidente, aunque su audiencia primaria hayan sido más los musulmanes de la *umma* que los ciudadanos de Occidente⁵².

Para el Estado Islámico, que nació de Al Qaeda en el contexto de una violencia interconfesional entre sunnitas y chiitas, provocada deliberadamente por Al Zarqawi⁵³, la situación era diferente. Sus necesidades no eran las de una vanguardia islámica que planeaba una lucha que duraría generaciones, sino las de un Estado concreto que necesitaba consolidarse sobre el terreno. Para Al Qaeda, la comunicación era estratégica y con resultados a largo plazo; para ISIS, muy pronto se vio condicionada por sus necesidades como Estado o pseudo-Estado⁵⁴; tenía que producir resultados sobre el terreno a corto y medio plazo, por lo que su orientación fue operacional o táctica⁵⁵.

El principal medio de comunicación de Al Qaeda han sido sus espectaculares acciones terroristas, que en su momento más prominente le granjearon una enorme popularidad en el conjunto del mundo musulmán sunnita⁵⁶. El modelo estratégico de Al Qaeda, además de en los discursos de sus líderes, lo podemos encontrar en opúsculos como *Knights under the Prophet banner*, *La gestión del salvajismo* o la *Llamada a*

50 HAMMING, T. R. «Global Jihadism after the Syria War». *Perspectives on Terrorism* [en línea]. 2019, vol. 13, n.º 3, pp. 1-16. ISSN 23343745. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/26681905>.

51 BLANCO CASTRO, J. R. «La competencia entre Al Qaeda y el Estado Islámico». *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 2019, n.º 14, pp. 43-70.

52 GERGES, F. A. «ISIS VERSUS AL QAEDA». En: GERGES, F. A. *ISIS: A History* [en línea]. S. I.: Princeton University Press. 2016, p. 235. ISBN 9780691175799. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/j.ctvc77bfb.13>.

53 BARDAJÍ, R. L. «Las raíces del Estado Islámico». *Papeles FAES*. 2015, vol. 1, n.º. 182.

54 GERGES, F. A., *Op. cit.*, p. 225.

55 En los conflictos hay tres niveles: el político-militar (o estratégico), el operacional (que se ocupa de los grandes escenarios de batalla y del diseño y conducción de las campañas) y el táctico (que es en el que se libran los combates). Sin una adecuada coordinación en los tres niveles es muy difícil tener éxito en un conflicto.

56 Pew Research Centre. «Muslim-Western Tensions Persist». *Global Attitudes and Trends* [en línea]. 2011 [Consulta: 19 marzo 2020]. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/global/2011/07/21/muslim-western-tensions-persist>.

la resistencia islámica global de Al Suri⁵⁷. Al Qaeda cree que los ataques en Occidente fuerzan su intervención en países árabes y esto les origina unas tensiones militares y políticas que no pueden soportar a largo plazo y que Al Qaeda logrará capitalizar⁵⁸. Es un modelo coherente y que parece realista, con un proyecto a largo plazo, pero que no ha sido capaz de explotar los fracasos de Occidente. La Primavera Árabe era la situación deseada para la organización terrorista —una de las etapas previstas en *La gestión del salvajismo*—, y fue sin embargo Dáesh el que emergió triunfante de ese nuevo escenario, aunque las mismas razones que fundamentaron su éxito y auge espectacular fueron al cabo las que posibilitaron su caída. Entre otras causas, porque ambas organizaciones, en planos diferentes, han ignorado el necesario equilibrio entre su tríada de Clausewitz y la de su oponente; de poco sirve reforzar el odio y la pasión de mi población si al mismo tiempo inflamo la de mi enemigo. Mis acciones no solo se deben dirigir a reforzar los elementos de mi tríada, sino a debilitar los de mi antagonista.

Hemos descrito como provocar un choque emocional facilita la manipulación cognitiva, al activarse solo el sistema uno. Al Qaeda produjo un enorme choque emocional el 11S, considerado de forma muy positiva en el mundo musulmán, pero muy negativa en Occidente. El resultado fue que Al Qaeda y el propio Bin Laden obtuvieron una enorme popularidad y las ideas del islam político incrementaron notablemente su legitimidad en el mundo musulmán; por el contrario, en Occidente el islam perdió casi todo su prestigio y ha pasado a ser asociado a la violencia y al terror⁵⁹.

Ha habido una gran preocupación en Al Qaeda porque en el mundo musulmán se entendiese su causa y numerosas cartas y largos discursos de Bin Laden y de Al Zawahiri se han orientado en ese sentido. Al Suri, el estratega más capaz de la yihad, señala en su enciclopédico tratado *La llamada a la resistencia islámica global* cómo se debe dirigir la yihad a la audiencia musulmana. Su análisis, brillante en otros pasajes de su obra, en este aspecto no puede ser más torpe. Aunque hace algunas referencias a la emoción, su doctrina se centra en llamadas a la racionalidad y la difusión de la «doctrina correcta» entre la *umma*⁶⁰.

Al Qaeda ha usado Internet y las posibilidades de las redes sociales, pero tarde y con impericia. Su revista *Inspire*, en inglés, no se empezó a publicar hasta el año 2010 y tanto las temáticas empleadas como su forma de presentación no se pueden conside-

57 STOUT, M. E. *et al.*, *Op. cit.*

58 LARSON, E. V. *et al.* «Al Qaeda's Propaganda». En: JENKINS, B. M.; GODGES, J. P. (eds.). *The Long Shadow of 9/11*. RAND Corporation 2011, pp. 71-86. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.7249/mg1107rc.13>.

59 Pew Research Center. *The Great Divide: How Westerners and Muslims View Each Other* [en línea]. 2006 [Consulta: 21 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/global/2006/06/22/the-great-divide-how-westerners-and-muslims-view-each-other>.

60 SURI, A. M. *A terrorist call to global jihad Deciphering Abu Musab al Suri's manifesto*. Annapolis: Naval Institute Press 2008. ISBN 9781591144625

rar precisamente inspiradoras comparadas con las revistas de Dáesh, Dabiq y *Rumiyah* (o su equivalente en árabe, *Naba*)⁶¹.

Podemos, en general, concluir que Al Qaeda diseñó su estrategia de comunicación tras el impacto del 11S para actuar sobre el sistema dos; pretendía convencer a la población de la *umma* de la justicia de su causa y por ello de la necesidad de apoyarla.

El germen del Estado Islámico lo sembró Al Zarqawi, usando de manera deliberada la violencia sectaria contra los chiitas en Irak para conseguir que estos reaccionasen y atacasen a los sunnitas, lo que finalmente sucedió⁶². El mensaje del terror en Irak fue efectivo bajo la óptica de Zarqawi, pero no bajo el prisma de la dirección de Al Qaeda, que era consciente de la pérdida de popularidad de la organización, al sufrir las poblaciones de la *umma* las consecuencias de los ataques. Un buen ejemplo del coste en popularidad de las prácticas de Al Zarqawi lo pone de manifiesto el atentado que llevó a cabo en varios hoteles en Amman, Jordania, el año 2006. Los numerosos muertos, casi todos jordanos, hicieron que la popularidad de Bin Laden en el país bajara del 61 al 20 por ciento⁶³. Bin Laden nunca volvió a recobrar su popularidad en Jordania.

Los choques intrarreligiosos en Irak y Siria fomentados por Al Zarqawi fueron el catalizador del Estado Islámico, una organización terrorista que usó una estrategia de comunicación muy diferente de la de Al Qaeda. Los videos de Dáesh están repletos de violencia, éxito, aventura. Buscan promover emoción: llaman al sistema uno. Querían sembrar el terror en sus enemigos próximos y atraer a *foreign fighters*. Y no tenían ningún cuidado ni con la opinión pública occidental ni con la de los propios países musulmanes. Su propaganda estaba orientada a «reclutar nuevos miembros, intimidar a sus oponentes y promover su legitimidad como Estado»⁶⁴.

La difusión del terror por Internet y el uso de las redes sociales como medio de transmisión de sus mensajes ha sido bien explotado por Dáesh. En la conquista de Mosul no solo fue clave la difusión de la película *The Clanging of the Swords 4*, sino también el uso de una aplicación, *The Dawn of Glad Tidings*, que permitía tomar el control de cuentas de Twitter y distribuir millones de mensajes con propaganda de

61 GAMBHIR, H. K. «Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State». *Backgrounder* [en línea]. 2014, pp. 1-12. Disponible en: http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq_Backgrounder_Harleen_Final.pdf.

62 KFIR, I. «Social Identity Group and Human (In)Security: The Case of Islamic State in Iraq and the Levant (ISIL)». *Studies in Conflict & Terrorism*. 2015, 38(4), pp. 233-252. Disponible en: <http://10.0.4.56/1057610X.2014.997510>.

63 Pew Research Center. «Declining Support for bin Laden and Suicide Bombing» [en línea]. 2011 [Consulta: 19 marzo 2020]. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/global/2009/09/10/rejection-of-extremism>.

64 Traducción del autor: «IS online strategists knew that specific audiences, especially within younger demographics, would respond with enthusiasm to specific forms of presentation of religiously couched information». WILLIAMS, L. *Islamic State propaganda and the mainstream media*. Lowy Institute for International Policy 2016. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/resrep10163>.

Dáesh. En junio de 2014, millones de árabes que entraban en Twitter para conocer las últimas noticias se encontraron con videos y fotografías de cientos de soldados iraquíes siendo ejecutados por Dáesh y con mensajes con la bandera de Dáesh ondeando en Mosul y la amenaza «estamos llegando»⁶⁵. Las tropas iraquíes huyeron de Mosul prácticamente sin combatir; el choque emocional recibido hizo que su sistema uno asociara las atrocidades de las imágenes con la suerte que les esperaba si no huían.

Dáesh también segmentó la información que ofrecía, orientándola a audiencias específicas, especialmente los jóvenes, porque sabía que «responderían con entusiasmo a determinadas formas de presentarles información religiosa»⁶⁶. Dáesh necesitaba combatientes para su expansión territorial; su propaganda selectiva en las redes atrajo decenas de miles de jóvenes. Se calcula que más de veinte mil *foreign fighters* llegaron a Siria para combatir por Dáesh⁶⁷. Un indudable éxito operacional, porque necesitaba soldados; pero su apoyo a los atentados en Europa y EE. UU., que no le produjo ningún beneficio, le granjeó el rechazo masivo de la opinión pública occidental. Y la crueldad mostrada en sus videos, que sí fue útil a nivel operacional, le privó del apoyo de la población musulmana⁶⁸, que tan importante era para Al Qaeda.

Daesh se convirtió en una amenaza que la opinión pública de Occidente percibía de manera fehaciente y a la que quería derrotar. Generó tanto consenso en su contra que finalmente ha perdido todo su territorio, y su capacidad operativa es hoy prácticamente nula. Tampoco es muy elevada la de Al Qaeda, que, sin recursos y escasa capacidad militar, apuesta, como Dáesh, por el método de Al Suri, una yihad 3.0 autónoma, de lobos solitarios y atentados con medios de oportunidad: camiones, cuchillos, etc⁶⁹.

La aproximación de Dáesh a la comunicación ha sido mucho más efectiva que la de Al Qaeda (si dejamos a un lado el enorme impacto del atentado de Nueva York), porque Dáesh identificó correctamente la emoción —no la razón— como palanca de manipulación de las masas. Pero, al igual que Al Qaeda, Dáesh olvidó que no solo debía reforzar su tríada de Clausewitz, sino también debilitar la del enemigo; a la postre, la intervención de Rusia y de los Estados Unidos y otras naciones de Occidente

65 STERN, J.; BERGER, J. M. *ISIS: The state of terror*. New York: HarperCollins 2015, p. 165. ISBN 978-0-06-239554-2

66 BUNT, G. R. «E-Jihad and Gen-ISIS». En: *Hashtag Islam. How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority* [en línea]. S. I.: University of North Carolina Press. 2018, pp. 123-140. ISBN 9781469643168 Disponible en: http://www.jstor.org/stable/10.5149/9781469643182_bunt.11.

67 GATES, S.; PODDER, S. «Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State». *Perspectives on Terrorism*. Terrorism Research Institute. 2015, 9(4), pp. 107-116. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/26297419>.

68 Pew Research Center. «Most dislike ISIS in Muslim countries» [en línea]. 2015 [Consulta: 4 enero 2017]. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/11/17/in-nations-with-significant-muslim-populations-much-disdain-for-isis/>.

69 MORA-TEBAS, J. A. «Análisis». Instituto Español de Estudios Estratégicos. 2016, pp. 60-75.

(como Francia) en Siria e Irak fue promovida por el propio Dáesh gracias a la difusión mediática de su brutalidad.

Conclusiones

Los cambios sociales que posibilita la conectividad instantánea y en tiempo real de casi toda la población del planeta solo están empezando. Los terminales personales cada vez se van a integrar más con los individuos, a través de dispositivos de realidad aumentada y, probablemente, a largo plazo, de componentes biónicos. Esta simbiosis generará problemas y escenarios de ciberseguridad que no alcanzamos todavía a valorar. Pero el dominio de la comunicación y el mundo de las ideas y las convicciones no son el espacio cibernético, aunque a veces se confundan; Internet, las redes sociales y los *smartphones* son solo los medios que posibilitan la manipulación cognitiva de las masas de una manera masiva y casi instantánea. Esta manipulación, hasta hace poco limitada al marketing, ha saltado ya a la política y al conflicto bélico en un camino sin retorno; forma parte de la guerra híbrida como un elemento más del campo de batalla.

La manipulación cognitiva, para tener éxito en el nivel estratégico, no puede ignorar los condicionantes políticos. Tampoco puede actuar en el nivel operacional sin sincronización con los otros dominios militares. Ni puede, finalmente, ignorar la necesidad de ser coherente en los distintos niveles de conducción militar: estratégico, operacional y táctico. Al Qaeda y Dáesh son dos ejemplos diferentes del uso de la comunicación sin sincronía con los contextos y acciones político-militares de sus organizaciones. Quizá hubieran tenido más posibilidades de alcanzar sus objetivos con una aproximación integral, que equilibrara los medios disponibles y sus modos de empleo, considerando la comunicación como parte de la estrategia general.

La manipulación cognitiva tiene una vertiente ofensiva, pero también defensiva en el nivel político estratégico. Los Estados deben ser capaces de contrarrestar las acciones de manipulación de sus adversarios, algo, como hemos visto, que resulta extremadamente difícil. Se avencinan complejos debates éticos y jurídicos sobre el peligro de dotar a los Gobiernos de herramientas de defensa en el terreno cognitivo, porque esas herramientas, a su vez, les permitirían manipular a sus propias poblaciones; sería el «Gran Hermano» de Orwell hecho realidad.

Pero renunciar a la defensa puede tener costes muy elevados: la sociedad de dentro de diez años estará mucho más conectada que la de hoy. Y habrá más herramientas para manipularla.

Bibliografía

ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Medellín: La Oveja Negra 1971.

- AL ZAWAHIRI, A. *Letter From Al Zawahiri to Al Zarqawi* [en línea]. 2005. S. l.: s. n. Disponible en: https://www.globalsecurity.org/security/library/report/2005/zawahiri-zarqawi-letter_9jul2005.htm.
- BAKKER, E.; BOER, L. «Al-Qaeda's ideology: The evolution of Al-Qaedaism». Clingendael Institute. 2007, p. 235. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/res-repo5450.6>.
- BARDAJÍ, R. L. «Las raíces del Estado Islámico». *Papeles FAES*. 2015, 1(182).
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrurtu 2003 [1968].
- BLANCO CASTRO, J. R. «La competencia entre Al Qaeda y el Estado Islámico». *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 2019, n.º 14, pp. 43-70.
- BOEHM, C. «The Question of Egalitarian Society». En: *Hierarchy in the Forest*. Harvard University Press (The Evolution of Egalitarian Behavior) 1999, pp. 1-15. doi: 10.2307/j.ctvjf9xr4.4
- BRODIE, B. *War and Politics*. New York: Macmillan Publishing Co. 1973, p. 222.
- BUNT, G. R. «E-Jihad and Gen-ISIS». En: *Hashtag Islam. How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. University of North Carolina Press 2018, pp. 123-140. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/10.5149/9781469643182_bunt.11.
- CARROLL, N. «Film, Emotion, and Genre». En: CARROLL, E. (ed.). *Engaging the Moving Image*. Yale University Press 2003, pp. 59-87. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1nps8x.7>.
- CLAUSEWITZ, C. Von. *On War*. Editado por M. Howard y P. Paret. New Jersey: Princeton University Press 1976 [1832].
- DAVIS, G. «The Ideology of the Visual». En: RAMPLEY, M. (ed.). *Exploring Visual Culture*. Edinburgh University Press (Definitions, Concepts, Contexts). 2005, pp. 163-178. doi: 10.3366/j.ctvxcrfsr.17
- EDWARDS, D.; CROMWELL, D. «Syria». En: *Propaganda Blitz*. Pluto Press 2018, pp. 97-123. doi: 10.2307/j.ctv69tg4v.10.
- EPSTEIN, R.; ROBERTSON, R. E. «The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. National Academy of Sciences. 2015. 112(33), pp. E4512-E4521. Disponible en: <https://www-jstor-org.ezproxy.uned.es/stable/26464936>.
- EUSTACE, N. «Emotion and Political Change». En: MATT, S. J.; STEARNS, P. N. (eds.). *Doing Emotions History*. University of Illinois Press, 2014, pp. 163-183. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt3fh5mi.11>.

- GAMBHIR, H. K. «Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State». *Background*. 2014, pp. 1-12. Disponible en: http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq_Backgrounder_Harleen_Final.pdf.
- GATES, S.; PODDER, S. «Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State». *Perspectives on Terrorism*. Terrorism Research Institute. 2015, 9(4), pp. 107-116. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/26297419>.
- GERGES, F. A. «ISIS VERSUS AL QAEDA». En: GERGES, F. A. *ISIS: A History*. Princeton University Press 2016, pp. 222-259. doi: 10.2307/j.ctvc77bfb.13
- GORTON, K. «Theorising Emotion in Film and Television. Media Audiences» [en línea]. S.l.: Edinburgh University Press, Television, Meaning and Emotion. 2009, pp. 72-86. ISBN 9780748624171. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r26bz.10>.
- GRACIÁN, B. *Oráculo manual y arte de la prudencia*. Editado por Cervantes Digital. Huesca: Vincencio Juan de Lastanosa 1647. Disponible en: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/oraculo-manual-y-arte-de-prudencia--o/html/fed3724-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html.
- GRAMSCI, A. *Cahiers de Prison 1-5*. Editado por R. Paris. Paris: Gallimard 1996 [1935]. doi: 10.3817/0373015148
- HAMMING, T. R. «Global Jihadism after the Syria War». *Perspectives on Terrorism* [en línea]. Terrorism Research Initiative. 2019, 13(3), pp. 1-16. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/26681905>.
- HANDEL, M. I. *Masters of war: Classical Strategic Thought*. Oxon: Frank Cass Publishers 1992.
- HERMAN, E.; CHOMSKY, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books 1988.
- IZARD, C. E. «Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm». *Perspectives on Psychological Science* [Association for Psychological Science, Sage Publications, Inc.]. 2007, 2(3), pp. 260-280. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40212206>.
- JEFFERSON, T. *Autobiografía y otros escritos*. Editado por A. Escotado y M. Sáenz de Heredia. Madrid: Tecnos 1987.
- KAHNEMAN, D. *Thinking, Fast and Slow*. Edición para Kindle. Farrar, Strauss and Giroux 2011. ISBN 9780385676519
- KEEFER, P.; VLAICU, R. «Democracy, Credibility, and Clientelism». *Journal of Law, Economics, & Organization* [en línea]. Oxford University Press. 2008, 24(2), pp. 371-406. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40058171>.
- KFIR, I. «Social Identity Group and Human (In)Security: The Case of Islamic State in Iraq and the Levant (ISIL)». *Studies in Conflict & Terrorism*. 2015, 38(4), pp. 233-252. Disponible en: <http://10.0.4.56/1057610X.2014.997510>.

- KORNBLUH, K.; GOODMAN, E. P.; WEINER, E. *Safeguarding Digital Democracy*. German Marshall Fund of the United States 2020. doi: 10.2307/resrep24545
- LARSON, E. V. *et al.* «Al Qaeda's Propaganda:». En: JENKINS, B. M.; GODGES, J. P. (eds.). *The Long Shadow of 9/11*. RAND Corporation. 2011, pp. 71-86. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.7249/mg1107rc.13>.
- LORD, B. «Spinoza, Equality, and Hierarchy». *History of Philosophy Quarterly*. [North American Philosophical Publications, University of Illinois Press]. 2014, 31(1), pp. 59-77. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/43488087>.
- MACNISH, K.; GALLIOTT, J. A. I. (eds.). *Big Data and Democracy*. Edinburgh: Edinburgh University Press 2020. doi: 10.3366/j.ctv1453jcx.
- MARÍN, C. *Manual de periodismo*. Madrid: Grijalbo 1986.
- MUÑOZ-ARANGUREN, A. «La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano. Una aproximación». *InDret, Revista para el Análisis del Derecho*. 2011. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/39072274.pdf>.
- MORA-TEBAS, J. A. «Análisis». Instituto Español de Estudios Estratégicos. 2016, pp. 60-75.
- OLMO Y ROMERO, J. A. «Desinformación: concepto y perspectivas». *ARI. Instituto Elcano* [en línea]. 2019, p. 8. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas.
- Pew Research Center «Most dislike ISIS in Muslim countries». 2015 [Consulta: 4 enero 2017]. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/11/17/in-nations-with-significant-muslim-populations-much-disdain-for-isis/>.
- «The Great Divide: How Westerners and Muslims View Each Other». 2006 [Consulta: 21 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/global/2006/06/22/the-great-divide-how-westerners-and-muslims-view-each-other/>.
- «Muslim-Western Tensions Persist». *Global Attitudes and Trends*. 2011 [Consulta: 19 de marzo de 2020]. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/global/2011/07/21/muslim-western-tensions-persist/>.
- REINARES, F. *Terrorismo y Antiterrorismo*. Barcelona: Paidós 1998.
- SHALLCROSS, N. J. «Social Media and Information Operations in the 21st Century». *Journal of Information Warfare*. Peregrine Technical Solutions. 2017, 16(1), pp. 1-12. Disponible en: <https://www-jstor-org.ezproxy.uned.es/stable/26502873>.
- SORDO ESTELLA, L. M. «Psicología del terrorismo». *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 2018 (8). Disponible en: <https://revista.ieee.es/article/view/219>.

- SPENCER, D. E. «Reexamining the Relevance of Mao to Post-Modern Insurgency and Terrorism». *American Intelligence Journal*. National Military Intelligence Foundation. 2010, 28(1), pp. 146-152. Disponible en: <http://www.jstor.org.ezproxy.uned.es/stable/44327141>.
- SPIEGEL, H. W. *El desarrollo del pensamiento económico*. Barcelona: Omega 1996.
- STERN, J.; BERGER, J. M. *ISIS: The state of terror*. New York: HarperCollins 2015.
- STOUT, M. E. et al. *Strategic and Operational Views of Al Qaida and associated movements*. Annapolis: Naval Institute Press 2008.
- SURI, A. M. *A terrorist call to global jihad Deciphering Abu Musab al Suri's manifesto*. Editado por Ji. Lacey. Annapolis: Naval Institute Press 2008.
- TOULOUSE, G.; BOK, J. «Principe de moindre difficulté et structures hiérarchiques». *Revue française de sociologie*. [Sciences Po University Press, Association Revue Française de Sociologie]. 1978, 19(3), pp. 391-406. doi: 10.2307/3321051
- VASU, N. et al. «Human Fallibility and Cognitive Predispositions». En: AA. VV. *FAKE NEWS: National Security in the Post-Truth Era*. S. Rajaratnam School of International Studies 2018. Disponible en: <http://www.jstor.org.ezproxy.uned.es/stable/resrep17648.7>.
- WARDLE, C. «INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making». Council of Europe report, 2017.
- WILLIAMS, L. *Islamic State propaganda and the mainstream media*. Lowy Institute for International Policy 2016. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/resrep10163>.
- YERLIKAYA, T. «Social Media and Fake News in the Post-Truth Era». *Insight Turkey*. SET Vakfi İktisadi İşletmesi, SETA VAKFI. 2020, 22(2), pp. 177-196. doi: 10.2307/26918129
- ZASLAVSKY, V. «Sociology in the Contemporary Soviet Union». *Social Research*. The New School. 1977, 44(2), pp. 330-353. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40970288>.

Artículo recibido: 22 de mayo de 2020.

Artículo aceptado: 27 de octubre de 2020.
