

## Guerra Cognitiva, Aculturación Hegemónica y Espacios de Comunicación No Digitales

Luis Enrique Gavazut Bianco<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Internacional de las Comunicaciones, Programa de Investigación sobre Defensa Estratégica contra la Guerra Cognitiva, Venezuela

**Correspondencia:** Luis Enrique Gavazut Bianco (luisgavazut@lauicom.edu.ve). Programa de Investigación sobre Defensa Estratégica contra la Guerra Cognitiva, Universidad Internacional de las Comunicaciones, Avenida Principal de Los Cortijos con Transversal 3, Caracas, Miranda, Venezuela, Código Postal 1071.

**Recibido:** 2024, abril 20 | **Aceptado:** 2024, junio 10 | **Publicado:** 2024, junio 11

**Nota del Autor:** No tengo conflictos de intereses que revelar. Esta investigación fue aprobada por el Vicerrectorado de Investigación y Creación Intelectual de la Universidad Internacional de las Comunicaciones (2023).

### Resumen

En este artículo se plantea la necesidad de abrir una línea de investigación empírica a partir de la construcción de una teoría de los espacios de comunicación e interacción social no digitales como barrera contra la *guerra cognitiva*, entendiendo este novedoso constructo como un proceso de propaganda que utiliza las tecnologías digitales sobre las cuales se soportan actualmente los procesos de comunicación social masivos, para distorsionar o falsear la realidad con fines de desestabilizar las instituciones del país que es blanco de ataque y propiciar una determinada toma de decisiones electorales en su población, con el propósito de imponer el Consenso de Washington en el caso de la hegemonía estadounidense. Se elabora la tesis de que la guerra cognitiva tiene incidencia en el cambio de estructuras cognitivo-afectivas profundas, como los valores personales y sociales que integran el autoconcepto y la identidad en el ser humano, suplantando en la población objetivo su propia cultura por la cultura hegemónica, y desplazando la propia identidad nacional por la de la nación hegemónica. Puesto que la guerra cognitiva se lleva a cabo a través de los espacios digitales, se plantea que cualquier espacio de comunicación interpersonal no digital que sea relevante como fuente de socialización de los valores asociados a la identidad nacional y cultural en general puede constituirse por ello mismo en una barrera contra la guerra cognitiva y sus efectos, particularmente en la más vulnerable población infantil y juvenil. Se analiza el caso del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela (El Sistema) como ejemplo de espacio no digital para la socialización de valores identitarios.

## Palabras clave

Guerra cognitiva, aculturación hegemónica, comunicación no digital, identidad cultural, identidad nacional, valores, socialización, medios sociales, desinformación, posverdad, propaganda.

---

## Abstract

### **Cognitive Warfare, Hegemonic Acculturation and Non-Digital Communication Spaces**

This paper raises the need to open a line of empirical research based on the construction of a theory of non-digital spaces of communication and social interaction as a barrier against *cognitive warfare*, understanding this novel construct as a propaganda process that uses the digital technologies on which mass social communication processes are currently supported, to distort or falsify reality in order to destabilize the institutions of the country that is the target of attack and promote certain electoral decision-making in its population, with the purpose of imposing the Washington Consensus in the case of American hegemony. I propose the thesis that cognitive warfare has an impact on the change of deep cognitive-affective structures, such as personal and social values that integrate self-concept and identity in the human being, supplanting in the target population their own culture for the hegemonic culture, and displacing one's own national identity for that of the hegemonic nation. Since cognitive warfare is carried out through digital spaces, it is proposed that any non-digital interpersonal communication space that is relevant as a source of socialization of values associated with national and cultural identity in general can be constituted for that very reason in a barrier against cognitive warfare and its effects, particularly in the most vulnerable child and youth population. The case of the National System of Youth and Children's Orchestras and Choirs of Venezuela (The System) is analyzed as an example of a non-digital space for the socialization of identity values.

## Keywords

Cognitive warfare, hegemonic acculturation, non-digital communication, cultural identity, national identity, values, socialization, social media, misinformation, post-truth, propaganda.

---

## **Guerra Cognitiva, Aculturación Hegemónica y Espacios de Comunicación No Digitales**

### Contextualización

El 21 de junio de 2001 la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) celebró en Burdeos, Francia, la llamada Primera Reunión Científica sobre Guerra Cognitiva convocada por el Centro de Innovación del Comando Aliado para la Transformación (*ACT's Innovation Hub*), con sede en Norfolk, EE.UU., y la Escuela Nacional Superior de Cognitiva (*École Nationale Supérieure de Cognitive*, ENSC) con sede en Burdeos.

La North Atlantic Treaty Organization / Science and Technology Organization / Collaboration Support Office (NATO-STO-CSO, 2022) expone que el tema de la "guerra cognitiva" fue desarrollado por el ACT's Innovation Hub en el marco de un acuerdo de colaboración entre la

ENSC y ACT que se firmó el 15 de junio de 2017 a cargo del General André Lanata de la Fuerza Aérea Francesa. Sin embargo, la colaboración entre la Fuerza Aérea Francesa y la ENSC se remonta al año 2013 con los temas de “Ciberpsicología” y “Armamento Neurocientífico”.

Según lo expone NATO-STO-CSO (2022), la guerra cognitiva, desde el punto de vista de las operaciones militares, tiene como campo o dominio de batalla, “la mente humana”. Se fundamenta en la cibernética, la informática, la ingeniería psicológica y la ingeniería social, utilizando las más avanzadas tecnologías digitales de información y comunicación para crear confusión, difundir falsas percepciones y creencias, provocar incertidumbre mediante la sobresaturación de información o desinformación, distrayendo la atención hacia falsos objetivos, difundiendo narrativas falsas, radicalizando a las personas y exacerbando la polarización social. Llevada al extremo, se afirma que tiene el potencial de desestabilizar sociedades enteras, organizaciones militares y alianzas multinacionales.

## Problema

Aunque NATO-STO-CSO (2022) desarrolla este novel constructo de la guerra cognitiva desde una perspectiva de víctima frente a China y Rusia, a quienes atribuye ser los agentes que han creado y utilizan esta innovación bélica en contra de los países aliados del mundo occidental, es evidente que desde una perspectiva científica se trata de un instrumento que puede ser utilizado por cualquier país o grupo de países en contra de cualquier otro país o grupo de países. En tal sentido, para países que afirman ser objeto de ataques geopolíticos con fines geoestratégicos por parte de Estados Unidos y sus aliados mediante operaciones de guerra híbrida, como es el caso por ejemplo de la República Bolivariana de Venezuela, no resulta descabellado plantearse que estén siendo víctimas de operaciones de guerra cognitiva, concebidas en los mismos términos con que esta es definida por NATO-STO-CSO (2022).

Llevando el plano de análisis más allá del ámbito de la geopolítica, puede extrapolarse el constructo *guerra cognitiva* a las dinámicas relacionales confrontacionales o conflictuales entre cualquier grupo, grupos, organización u organizaciones humanas, y cualquier otro u otros. En tal sentido, la guerra cognitiva se constituye en un potencial campo de estudio en el que confluyen transversalmente una multiplicidad de parcelas de la realidad y disciplinas científicas y tecnológicas: biología, psicología, neurociencias, sociología, antropología, ciencias de la comunicación, política, historia, economía, informática, cibernética, tecnologías de la información y la comunicación, inteligencia artificial, estadística, ciencia de datos, entre otras.<sup>1</sup>

## Objetivo

El tema es reciente y muy complejo, y anticipa una enormidad de posibles investigaciones disciplinarias, interdisciplinarias y transdisciplinarias. Es por ello que antes de acometer la realización de investigaciones específicas, conviene establecer un punto de referencia teórico-

---

<sup>1</sup> En Gavazut (2024) puede consultarse un [mapa conceptual de la guerra cognitiva](#) tomando como caso de estudio a la República Bolivariana de Venezuela que, no solo es extrapolable a cualquier otro caso de aplicación de esta innovación bélica, sino que aproxima su enorme complejidad desde una visión panorámica amplia. Ese mapa conceptual lo elaboré con base en las discusiones y debates del grupo de las y los investigadores que formamos parte del Programa de Investigación sobre Defensa Estratégica contra la Guerra Cognitiva en el Vicerrectorado de Investigación y Creación Intelectual de la Universidad Internacional de las Comunicaciones, aunado a mis propios aportes.

conceptual que delimite, enfoque y al mismo tiempo esboce algunas posibles líneas de investigación, es decir, que encuadre desde alguna o algunas de sus múltiples dimensiones fenoménicas y conceptuales, el potencial heurístico de esta temática. Este artículo constituye mi modesto aporte para ese propósito.

## Metodología

Abordo el asunto mediante una revisión de literatura dirigida a la comprensión psico-socio-antropológica de la guerra cognitiva conceptualizada como un fenómeno esencialmente comunicacional. También aventuro una primera aproximación para la construcción de una *teoría de los espacios de comunicación no digitales para combatir la guerra cognitiva*, incluyendo un análisis del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela (El Sistema) como ejemplo de espacio no digital para la socialización de valores identitarios.

Este trabajo es documental y teórico, no aporta evidencias empíricas acerca de los conceptos, categorías y variables, o sus interrelaciones, que planteo a lo largo de su desarrollo. Su finalidad es programática, al derivarse de sus resultados un conjunto de posibles investigaciones empíricas orientadas a la contrastación de las hipótesis sugestivas que se derivan de mi análisis teórico-conceptual de la guerra cognitiva. Como marco epistemológico, la investigación se adscribe a la teoría crítica.

## Guerra Cognitiva, Comunicación e Identidad

La guerra cognitiva es un concepto de muy reciente aparición en los entornos doctrinarios de la seguridad nacional de Estados Unidos y sus aliados. Du Cluzel (2020) aparece como el *think tank* mediático que ha caracterizado y promovido este concepto. Ha sido comparada con la guerra informática, las operaciones psicológicas y la manipulación mediática.

Cuando se le analiza desde una perspectiva científica, la guerra cognitiva no se diferencia de la tradicional propaganda y los procesos de persuasión e influencia social en general, que operan específicamente sobre el proceso de formación y cambio de actitudes<sup>2</sup>. La intencionalidad y búsqueda de influencia detrás de todo mensaje ha sido reconocida por las ciencias de la comunicación desde siempre:

Toda comunicación humana lleva consigo, de forma clara o bien oculta -a veces oculta incluso para el mismo sujeto emisor del mensaje-, una cierta intencionalidad de captación o influencia sobre los otros. No hay comunicaciones humanas gratuitas. Con toda comunicación se busca siempre, en mayor o menor grado, influir a un sujeto o grupos de sujetos. Influir significa únicamente informar. Esta información supone un cambio, entendido como una actitud crítica o favorable a la información recibida. Esta idea de la no gratuidad, de la intencionalidad clara u oculta del acto comunicativo, está presente en casi todos los sociólogos de la información o de las comunicaciones de masas (Martínez, 1977, p. 15).

El propio Du Cluzel (2020) caracteriza a la guerra cognitiva como un proceso de propaganda, que se vale de las tecnologías digitales que soportan actualmente los procesos de comunicación social masivos, para distorsionar o falsear la realidad con fines de desestabilizar las instituciones del país que es blanco de ataque y propiciar una determinada toma de decisiones electorales en

---

<sup>2</sup> Según Ajzen (2005), la actitud es una “disposición a responder favorable o desfavorablemente ante un objeto, persona, institución o acontecimiento” (p. 3). Traducción propia del inglés.

su población. Sin embargo, su alcance, profundidad, penetración y complejidad van mucho más allá:

Los ataques se definen, estructuran y organizan para alterar o engañar los pensamientos de los líderes y operadores, de los miembros de clases sociales enteras o gremios profesionales, de los hombres y mujeres integrantes de una fuerza armada o, en una escala mayor, de toda una población en una determinada región, país o grupo de países. Puede tener una variedad de objetivos y se adaptará a la estrategia que se utilice: conquista territorial (una región limítrofe, península o conjunto de islas, por ejemplo), influencia (elecciones, agitación popular), interrupciones de los servicios a nivel nacional o local (administraciones, hospitales, servicios de emergencia y suministros de saneamiento, agua o energía) o del transporte (espacios aéreos, cuellos de botella marítimos...), robo de información (a través de la divulgación involuntaria o el intercambio de información, contraseñas...), etc. (Claverie y Du Cluzel, 2021, p. 2-1).<sup>3</sup>

Pudiera así afirmarse que, en el caso de Estados Unidos de América (EE.UU.) y sus aliados conjuntados en la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), el objetivo central de la guerra cognitiva es imponer el Consenso de Washington<sup>4</sup> en el país considerado enemigo o blanco del ataque “cognitivo”. La guerra cognitiva se constituye así en un componente cada vez más central de los procesos de guerra híbrida, que han alcanzado un alto grado de desarrollo y sofisticación en el siglo XXI.

En el siglo XXI, las guerras no se declaran ni se libran de manera convencional; en cambio, los conflictos son instigados por agentes clandestinos que utilizan medios militares y no militares, herramientas cibernéticas, operaciones de información, ONG, actores no estatales, agencias de inteligencia, herramientas económicas, propaganda, ambigüedad, terrorismo e insurgencia o movimientos rebeldes. En la guerra híbrida, las líneas entre tiempos de paz y tiempos de guerra y entre combatientes y civiles son confusos. Aun más, la agresión sistémica se impone al estado objetivo utilizando zonas grises, como la guerra no lineal, la guerra irrestricta, las guerras no convencionales y las revoluciones de colores, para evitar que se le impute al agresor y se le exija una posible retribución (Qureshi, 2020, p. 174).<sup>5</sup>

La investigación sobre los medios sociales (SM, por sus siglas en inglés: *Social Media*) es consistente con la doctrina de la guerra cognitiva (Du Cluzel, 2020; Claverie y Du Cluzel, 2022; Claverie, 2022; Innovation Hub, 2021). En referencia al fenómeno conocido como Uso

---

<sup>3</sup> Traducción propia (del inglés).

<sup>4</sup> “En pocas palabras, el Consenso de Washington, como método para el control geopolítico de los países que conforman la periferia del centro hegemónico, consiste en la imposición forzosa de economías neoliberales y democracias representativas títeres en dichos países, con el objeto de asegurar las condiciones propicias para la penetración de las empresas transnacionales provenientes del centro, que constituyen el brazo ejecutor de la dominación hegemónica para garantizar el extractivismo de recursos energéticos y otras materias primas necesarias para el crecimiento, prosperidad y preservación del poder geopolítico del hegemón y sus aliados centrales. Mediante la imposición de la moneda de reserva internacional (dólar) y la imposición de sus transnacionales como monopolios y oligopolios en los sectores extractivistas, pero también en todos aquellos sectores de actividad que son esenciales para la soberanía alimentaria y la independencia económica, el hegemón domina a los países de la periferia, extrayendo sus recursos materiales, sus recursos financieros, sus recursos humanos mejor calificados y, por ende, sus posibilidades de desarrollarse más allá de lo que los intereses del centro establezcan, toleren y permitan” (Gavazut, 2017a, s.p.).

<sup>5</sup> Traducción propia (del inglés).

Problemático de los Medios Sociales (PUSM, por sus siglas en inglés: *Problematic Use of Social Media*), se señala:

La manipulación organizada de los medios sociales puede ser la forma más destructiva de PUSM y es explotada por las cyber tropas para lanzar ataques informativos contra rivales políticos o manipular la opinión pública. Las cyber tropas se refieren a equipos gubernamentales, militares o de partidos políticos empeñados en la manipulación doméstica o internacional de la opinión pública a través de los medios sociales (Bradshaw y Howard, 2017). Las cyber tropas son montadas por actores estatales para producir armas de narrativas que se ponen a circular en Internet, especialmente en las plataformas de medios sociales. La meta es subvertir la democracia del oponente, su sistema político y estabilidad social mediante la generación de escepticismo y confusión, al igual que cismas políticos y sociales (Allenby y Gagreau, 2017).<sup>6</sup> (Zhong, 2022, pp. 360-361).

Se alega que la diferencia de la guerra cognitiva con respecto a la propaganda estriba en dos elementos distintivos. Por una parte, la inversión de la fuente del mensaje propagandístico, que en virtud de las tecnologías digitales masificadas ha pasado a ser el propio receptor del mensaje; es decir, que la propia persona a la que va dirigido el mensaje propagandístico se convierte en el multiplicador, difusor y generador (fuente) del mensaje (Du Cluzel, 2020). Y, por otra parte, se argumenta que la influencia y efectividad del mensaje propagandístico se logra mediante el aprovechamiento de la naturaleza de la mente humana, la cual se caracteriza por un conjunto de *sesgos cognitivos* para el procesamiento de la información (Du Cluzel, 2020; Claverie y Du Cluzel, 2022; Claverie, 2022). También se afirma que la guerra cognitiva persigue la sobreexposición o saturación informativa de la víctima para que su mente sea incapaz de realizar un procesamiento cognitivo adecuado y, por lo tanto, afectar la capacidad de pensamiento racional y crítico (Du Cluzel, 2020; Claverie y Du Cluzel, 2022; Claverie, 2022). De esta manera, el mensaje propagandístico logra su cometido con una eficacia nunca vista.

Así mismo, se aproxima una caracterización distintiva del concepto de guerra cognitiva, diferenciándola de otros tipos de guerra:

La guerra informativa intenta controlar lo que ve la población objetivo, la guerra psicológica controla lo que siente la población objetivo, la guerra cibernética intenta alterar las capacidades tecnológicas de naciones objetivo, mientras que la guerra cognitiva se centra en controlar cómo piensa y reacciona una población objetivo (Innovation Hub, 2021, p. 4).<sup>7</sup>

Aunque pudiera resultar válido desde el punto de vista operativo diferenciar entre esas distintas esferas de actuación bélica, la psicología, entendida como ciencia del comportamiento humano, concibe al ser humano como integralidad bio-psico-social y, por ende, los distintos procesos psicológicos (percepción, emoción, pensamiento, conducta) constituyen una totalidad indivisible. Solo se abordan de manera relativamente separada para facilitar la labor científica en ese campo. En tal sentido, los procesos cognitivos, como la memoria y el procesamiento de información, están indisolublemente ligados a procesos emocionales (afectividad) y sensorio-perceptuales, así como al resto de procesos psicológicos, como la personalidad, la motivación, las actitudes, las predisposiciones conductuales y la conducta manifiesta. Por lo tanto, intentar diferenciar el concepto de guerra cognitiva mediante la separación artificial de la naturaleza

---

<sup>6</sup> Traducción propia (del inglés).

<sup>7</sup> Traducción propia (del inglés).



humana no parece ser el camino acertado para su cabal comprensión, ya no en términos de quienes la perpetran, o sea, entendida como instrumento de intervención en la realidad, sino en términos de quienes la padecen, es decir, en términos de los efectos o consecuencias de la guerra cognitiva sobre la realidad.

Al reflexionar sobre este punto, lo que a mí me resulta más interesante con miras a la comprensión científica de este novedoso fenómeno de la guerra cognitiva, no es la tecnología sobre la cual se soporta, ni su masificación, ni los procesos cognitivos que manipula o la sobreexposición informativa que genera, o si incide diferencialmente sobre el pensamiento, la emoción o la acción; sino el fenómeno de “inversión de la fuente” del mensaje propagandístico señalado por Du Cluzel (2020). Este constituye un elemento conceptual diferenciador de la guerra cognitiva respecto de la tradicional propaganda e influencia social, las cuales corresponden a procesos actitudinales, tal y como son estudiados por la psicología social. Para que una persona sea capaz de difundir y generar por sí misma el mensaje propagandístico que va dirigido en su propia contra, ello no es posible a un mero nivel actitudinal. Implica entrar en el terreno de la identidad personal y social<sup>8</sup>, la cultura<sup>9</sup> y la identidad nacional<sup>10</sup>. Y, por ende, en los procesos de formación y cambio de *valores*, que son orientaciones existenciales, motivacionales y conductuales mucho más profundas en la psique humana que las actitudes<sup>11</sup>.

Se entra así, al hablar de guerra cognitiva, en la esfera de concepciones, conceptos y teorías relacionados con la hegemonía cultural en sentido gramsciano (Alvarez, 2016), y los procesos de aculturación o adaptación sociocultural estudiados por la antropología (Berry, 2001), al igual que los procesos de formación de la identidad personal y social, según son estudiados por la psicología social (Traverso, 1996; Grimson, 2010; Montero, 1979; Tajfel, 1981; Tajfel, 1974; Tajfel y Turner, 2004). Eso asumiendo que en efecto la guerra cognitiva sea un fenómeno de modificación de los valores relacionados con la identidad cultural y nacional (hegemonía cultural) y no solo un medio ultra sofisticado de modificación de actitudes (propaganda).

---

<sup>8</sup> Aunque suele diferenciarse entre identidad personal e identidad social, en este estudio se asume una postura constructivista de la identidad personal que se deriva de la pertenencia a grupos sociales. “Es común a estos acercamientos reconocer que los significados personales son construidos y dependientes del contexto social, y, desde esa perspectiva, la identidad es siempre social” (Traverso, 1996, p. 20).

<sup>9</sup> “...básicamente, la cultura es el resultado del comportamiento colectivo humano. En cada caso, mucho de ese resultado es único y característico de un sistema social particular. La cultura tiene un efecto sobre sus miembros y moldea a aquellos que nacen dentro de ella durante su socialización, de tal manera que se convierten en representantes de su cultura. Los individuos que conviven en una cultura se acostumbran a ciertos estilos cognitivos, para los cuales no suelen conocer alternativas, y estas formas de pensamiento se manifiestan en sus patrones conductuales, que también se expresan en sus trabajos, en las formas como estructuran su ambiente y en los artefactos que producen” (Groh, 2020, p. 3). Traducción propia del inglés.

<sup>10</sup> “En líneas generales se relaciona la identidad nacional con un sentimiento o consciencia de pertenencia autoatribuido a un grupo de personas. La identidad nacional, igual que los términos afines como identidad colectiva, consciencia colectiva o representación colectiva, pretende explicar un tipo de solidaridad grupal que hace posible el convivir social, en tanto en cuanto ordena a sus miembros alrededor de valores reconocidos como comunes” (Traverso, 1996, p. 7). En tal sentido, la identidad nacional puede entenderse como la identidad social, y por ende personal, que se deriva de la pertenencia a un grupo político-territorial (nación). Además, los valores compartidos (reconocidos como comunes) constituyen su esencia.

<sup>11</sup> Aunque, en opinión del autor de este estudio, también pudieran considerarse los valores como actitudes profundamente arraigadas que se constituyen por ello mismo en componentes consustanciales de la identidad personal.

Yo planteo que la guerra cognitiva es un proceso de comunicación de masas con intencionalidad geopolítica y geoestratégica que busca, en el caso de EE.UU. y sus aliados, la instauración del Consenso de Washington, donde la población del país objetivo pierde su identidad nacional y asume como propios los valores del enemigo hegemónico, defendiendo los intereses de este, a través de las siguientes conductas: 1. Elección de opciones políticas subordinadas al enemigo hegemónico (preferencia electoral por gobiernos títeres); 2. Oposición activa contra cualquier opción de gobierno soberano (no títere), por cualquier vía, sea electoral o de facto; 3. Aceptación acrítica del modelo económico subordinado al enemigo hegemónico, caracterizado por: dependencia económica, extractivismo de recursos naturales, monopolios extranjeros, mercado interno cautivo, fuga de capitales, fuga de cerebros. 4. Aceptación pasiva de una Fuerza Armada y una política exterior subordinadas al enemigo hegemónico: alianzas con países dominantes y con otros países títeres, y sabotaje de alianzas contrahegemónicas y con otros países soberanos. 5. Aceptación sumisa del orden monetario, financiero y comercial internacional impuesto por el enemigo hegemónico.

Esas conductas, entre otras, se derivan de un proceso de alienación de la identidad nacional, análogo al lavado de cerebro, que se soporta en agentes de socialización que ejercen una poderosa influencia social, como son, entre otros: los medios de comunicación social, los medios digitales de comunicación, las redes sociales, la inteligencia artificial, los centros de pensamiento, las instituciones académicas y educativas, y los centros e institutos de investigación. Ese proceso de influencia se ejerce por medio de la desinformación<sup>12</sup> y la saturación informativa, que conducen a la entronización universal de la posverdad<sup>13</sup>, la pérdida de los propios valores y la introyección de los valores funcionales a los intereses del enemigo hegemónico. Estos valores inciden, a su vez, sobre la norma subjetiva y las actitudes de la población objetivo hacia los siguientes objetos de crucial relevancia para el enemigo hegemónico: opciones político-electorales, vías políticas de facto, consumo de bienes y servicios foráneos vs. nacionales, cultura foránea vs. nacional.

En el marco de esa concepción de la guerra cognitiva como fenómeno de comunicación de masas que opera sobre la identidad nacional, se precisa investigar sus efectos en la esfera de los valores identitarios y humanos en general, con el propósito de evaluar mecanismos que permitan combatirla en ese terreno.

## Guerra Cognitiva y Posverdad Política

Waisbord (2020) analiza el fenómeno de la polarización política a partir de una revisión de la literatura global reciente, llegando a la conclusión de que dicho fenómeno está determinado o influido por una combinación de factores políticos y comunicacionales, estos últimos no solamente

---

<sup>12</sup> De acuerdo con Zhong (2022), las noticias falsas (*fake news*) se definen como: "...la información falsa producida y diseminada a propósito, en muchos casos en los medios sociales, que puede engañar a la audiencia y manipular la opinión pública para ventajas políticas o financieras. Las noticias falsas pueden clasificarse en mala información y desinformación. La mala información se refiere a información falsa que se difunde en los medios sociales aunque sea sin intención de engaño, mientras que la desinformación es la información deliberadamente engañosa o sesgada con intención de engañar a otros y manipular la opinión pública" (p. 366). Traducción propia (del inglés).

<sup>13</sup> "Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Los demagogos son maestros de la posverdad." (Real Academia Española, s.f., a).



vinculados a los medios digitales, sino también a los tradicionales. La era digital, sin embargo, ha desencadenado la fragmentación de los sistemas de medios que "...hace posible el consumo de contenidos ajustados estrictamente a intereses e identidades particulares" (Prior, 2007, cp. Waisbord, 2020, p. 253). Es decir, gracias a la comunicación digital, particularmente la que se lleva a cabo a través de los medios sociales, es ahora posible direccionar masivamente mensajes mucho más personalizados. Pero además de esa fragmentación, que al parecer hace posible y fortalece las identidades políticas, también se observa el fenómeno de la globalización de la comunicación digital que estandariza las formas de operación y los criterios empresariales de las plataformas mediáticas.

El ascenso fulminante de los medios sociales como plataformas dominantes desde fines de la década pasada son cruciales, puesto que han fagocitado el tráfico (y la publicidad) en Internet. Los algoritmos de los medios sociales tienden al reforzamiento de actitudes; la expansión y la sofisticación de la desinformación son tendencias globales (Waisbord, 2020, p. 253).

En la era del *broadcasting* tradicional, todos los medios se enfocaban en la captación de la mayor cantidad de audiencia posible, para lo cual debían elaborar y transmitir un mensaje uniforme dirigido a destinatarios heterogéneos. En tal sentido, el contenido de los mensajes debía ser lo más neutral posible para evitar ahuyentar audiencia potencial, lo cual no convenía para las ventas de publicidad. Como las corporaciones mediáticas eran directamente responsables del contenido de los mensajes que transmitían, también se cuidaban mucho más de no ofender sensibilidades y mantener una línea editorial moderada.

Con el advenimiento de los medios digitales y, dentro de ellos, los medios sociales, la forma de hacer publicidad cambió radicalmente a un modelo cada vez más diferenciado y fragmentado donde los mensajes podían transmitirse a segmentos cada vez más delimitados y homogéneos de la población.

Así como este proceso de segmentación llevó a la construcción de grupos definidos de consumidores (especialmente de mediano y alto poder de consumo), también alimentó la producción de contenidos ajustados a identidades políticas. La mayor diversidad abre la posibilidad de medios orientados a segmentos particulares de afiliación y simpatía política, ya sean noticieros por cable, estaciones de radio o sitios digitales. La fragmentación mediática no solamente refuerza la fragmentación política y social y genera condiciones para reforzar simpatías, diferencias y odios. También disminuye la capacidad y la presencia de sistemas públicos o privados que graviten hacia la imparcialidad o contemplan y den espacio a diferentes posiciones (Waisbord, 2020, p. 257).

En tal sentido, la polarización política contemporánea está asociada a esa tendencia general de fragmentación y proliferación de mensajes segmentados de acuerdo con las simpatías ideológico-partidistas de los destinatarios. Como lo señala Waisbord (2020, pp. 257-258): "La suma de tendencias tecnológicas, la desregulación de mercados de medios, y la puja de intereses comerciales y publicitarios terminó produciendo un escenario mediático de segmentación política-comunicacional".

Ahora bien, Vosoughi, Roy y Aral (2018) investigaron la difusión diferencial de todas las noticias verdaderas y falsas verificadas distribuidas en Twitter de 2006 a 2017. Los datos comprenden 126.000 historias tuiteadas por 3 millones de personas más de 4,5 millones de veces. Se clasificaron las noticias como verdaderas o falsas utilizando información de seis organizaciones

independientes de verificación de datos que mostraron entre un 95 y un 98% de acuerdo en las clasificaciones.

En este amplio estudio, se encontró que la falsedad se difundió significativamente más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información, y los efectos fueron más pronunciados en las noticias políticas falsas que en las noticias falsas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera. Se descubrió asimismo que las noticias falsas eran más novedosas que las verdaderas, lo que sugiere que era más probable que las personas compartieran información novedosa. Por otra parte, las historias falsas inspiraron miedo, disgusto y sorpresa en las respuestas, mientras que las historias verdaderas inspiraron anticipación, tristeza, alegría y confianza. Contrariamente a la creencia popular, los robots (*bots*) aceleraron la propagación de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se difunden más que la verdad porque los humanos, no los robots, son más propensos a difundirlas.

Al parecer, esa propensión se debe en mayor medida al comportamiento de los usuarios con cuentas relativamente nuevas y pocos seguidores, que se apresuran a re-difundir las noticias falsas, las cuales suelen tener un contenido llamativo y novedoso, en la expectativa de aumentar su número de seguidores. Tratándose de cuentas nuevas, también es posible que el fenómeno obedezca a la inexperiencia del usuario. Aun cuando los *bots* no tienen incidencia diferencial en la redifusión de las noticias falsas respecto de las verdaderas, sí son en cambio determinantes en la elaboración y difusión inicial de las noticias falsas, tal como se desprende del hallazgo reportado por Vosoughi, Roy y Aral (2018) según el cual cada ciudadano con presencia en Twitter en Estados Unidos estuvo expuesto al menos a tres noticias falsas creadas por robots durante el mes previo a las más recientes elecciones presidenciales para el momento de la realización del estudio.

Esto último claramente proporciona evidencia de que las noticias falsas, particularmente en el ámbito político, son elaboradas inicialmente en laboratorios que cuentan con los recursos suficientes (como es el caso de los grandes conglomerados mediáticos internacionales) para difundirlas en las redes sociales, pero a partir de ese momento, son los propios usuarios quienes se encargan del proceso de redifusión y, como este proceso incluye encadenamientos de comentarios (hilo), el mensaje inicial se va transformando mediante adiciones y re combinaciones de información y opiniones que son generadas por los propios usuarios a quienes va dirigido en principio el mensaje. Esto es justamente, lo que como rasgo distintivo de la guerra cognitiva plantea Du Cluzel (2020) acerca del fenómeno de inversión de la fuente del mensaje propagandístico, donde el receptor se convierte en el propio emisor del mensaje que está dirigido a manipularlo.

En el caso de redes cerradas, Quattrociochi, Scala y Sunstein (2016) realizaron un estudio centrado en cómo los usuarios de Facebook, tanto italianos como estadounidenses, se relacionan con dos narrativas distintas (que involucran teorías de conspiración y ciencia). Se encontró evidencia cuantitativa de que así es. La explicación implica la tendencia de los usuarios a promover sus narrativas favoritas y, por tanto, a formar grupos polarizados como especies de “cámaras de resonancia”. El *sesgo cognitivo de confirmación*<sup>14</sup> incide en las decisiones de los

---

<sup>14</sup> La percepción y el pensamiento tienden a focalizarse solo en lo que se desea y necesita, y en las creencias que ya se tienen (búsqueda de información autoconfirmatoria). Este sesgo cognitivo es probablemente el más importante para efectos de la guerra cognitiva. Sin embargo, pueden mencionarse

usuarios sobre si difundir contenido, creando así cascadas de información dentro de comunidades identificables. Al mismo tiempo, la agregación de información privilegiada dentro de esas comunidades refuerza la exposición selectiva y la polarización grupal. La evidencia empírica recabada sugiere que debido a que se centran en sus narrativas preferidas, los usuarios tienden a asimilar sólo afirmaciones confirmatorias e ignorar las refutaciones aparentes.

Para recopilar el conjunto de datos que se requería, Quattrociocchi, Scala y Sunstein (2016) construyeron un gran atlas de páginas de Facebook, con la ayuda de varios grupos (*Skepti Forum*, *Skeptical spectacles*, *Butac*, *Protesi di Complotto*), que ayudaron a etiquetar y clasificar fuentes científicas y de conspiración. Para validar la lista, todas las páginas se verificaron manualmente observando su autodescripción y el tipo de contenido promocionado. Se analizó la interacción de los usuarios a través de publicaciones de Facebook con respecto a estos dos tipos de información durante un período de cinco años (2010-2014) en los contextos italiano y estadounidense. La lista se refiere a páginas públicas de Facebook dedicadas a la difusión de afirmaciones de los dos tipos de narrativas. En total, se trabajó con 73 páginas italianas y 478 estadounidenses, levantándose un universo de 951.244 publicaciones (*posts*) en el período de estudio, con 612.497.607 *likes* y 31.846.214 comentarios.

El sesgo de confirmación, que conduce al fenómeno de “cámaras de resonancia” observado en Facebook por Quattrociocchi, Scala y Sunstein (2016), ha sido observado en otros estudios, incluyendo los realizados acerca de la credibilidad de la fuente de mensajes de polarización política:

Los usuarios de redes sociales están dispuestos a aceptar como amigos solo a quienes no les disgustan, para Flichtentrei (2017) cada red personal se convierte en un silo de información, es decir, una sección aislada donde se encuentran pares que piensan igual o de forma muy semejante, ya que comparten marcos conceptuales similares, cada individuo tiende a encerrarse en su silo donde consulta la información que prefiere, omitiendo aquella que no tolera o que no quiere conocer. Los individuos aceptan mejor la noticia que coincide con sus valores, incluso tiene mayor validez su evaluación personal sobre la noticia que la credibilidad del medio que la publica. Ante la pregunta, ¿a quién creería si un medio de comunicación nacional informa que Trump dijo algo que no era cierto?, parte del estudio YouGov realizado por Presidential Media Coverage (2016) luego de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, se encontró que los partidarios republicanos creen a Trump sobre los medios y que los demócratas prefieren a los medios sobre Trump (García-Guerrero, 2019, p. 244).

Aun cuando la guerra cognitiva aprovecha diferentes sesgos cognitivos que forman parte consustancial de la naturaleza humana, habiendo las neurociencias identificado hasta ahora alrededor de 200 sesgos cognitivos en la especie humana, es el sesgo de confirmación quizás el más útil para sus fines de manipulación propagandística, porque facilita la difusión acelerada de noticias falsas y desinformación, las cuales favorecen a su vez el posicionamiento de la posverdad política.

---

otros sesgos cognitivos de relevancia. *Autoridad*: se da credibilidad a lo que se respeta (criterio de autoridad). *Anclaje*: a falta de información previa, se da credibilidad a lo primero que se sabe de algo. *Influencia continuada*: si se sigue recibiendo información falsa, se sigue creyendo en ella por su sola repetición, aunque haya sido refutada (es el principio goebbeliano de la propaganda más conocido: una mentira repetida un millón de veces, se convierte en verdad). *Favoritismo de endogrupo*: se tiende a dar credibilidad automática a la información de los grupos sociales de pertenencia (y, viceversa, incredulidad automática a los grupos de no pertenencia).

## La Guerra Cognitiva como Proceso de Aculturación Hegemónica

La conducta humana se diferencia de la conducta animal porque no existe ninguna conducta humana que sea instintiva, es decir, que reúna estas tres características simultáneamente: hereditaria, automática o inconsciente, e involuntaria. Lo anterior supone un nivel de control sobre la propia conducta mucho mayor en el ser humano que en cualquier otro animal conocido. Esto lleva al terreno de la ética, es decir, al terreno de los *valores* y principios sobre los cuales el ser humano fundamenta su conducta.

Los valores los adquiere el ser humano, no de su propia naturaleza, sino por aprendizaje, es decir, a través de la cultura imperante en la sociedad en la cual le toca nacer y desenvolverse. La cultura es el conjunto de valores, creencias y prácticas sociales que imperan en una determinada sociedad, en una época dada, y es transmitida por aprendizaje a todos los miembros de esa sociedad.

La cultura, sin embargo, dista mucho de ser única, universal o depender de principios totalmente objetivos. En realidad, la cultura depende en gran medida de los intereses que dominan la sociedad en un momento dado. Así, el orden establecido (superestructura / ideología) determina las particulares teorías y modelos sociológicos y económicos sobre la base de los cuales se fundamentan diferentes teorías y modelos de la conducta humana en sociedad. Cuando esta última es conforme con la preservación, profundización y mantenimiento del orden establecido, se habla de “conducta normal”, cuando no es así, se habla de “conducta desviada”. Esta última puede ser no delictiva o ligeramente delictiva (como las subculturas del *rock*, los *hippies*, los rebeldes sin causa), o bien francamente delictiva en sus distintas especies. La cultura dominante impone también la doctrina jurídica (el derecho, las leyes) que establece la tipificación de lo que habrá de diferenciar entre una conducta delictiva y una conducta no delictiva. Justo en la frontera entre esas dos conductas se encuentra, por ejemplo, la rebelión, que a veces se considera legítima y otras veces no.

La Real Academia Española (s.f., b) define la palabra *cultura* (del lat. *cultūra*) en las siguientes cuatro acepciones:

1. f. Cultivo.
2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.
4. f. desus. Culto religioso.

De esas cuatro acepciones, la cuarta es muy acotada y está en desuso; mientras que las dos primeras corresponden a una concepción coloquial del término, pues hacen referencia al individuo, a la superación personal de cada quien mediante la educación, mediante la adquisición de conocimientos y el refinamiento de las dotes personales, la sensibilidad y el buen gusto. Es lo que comúnmente se entiende cuando se habla de una “persona culta”, es decir, cultivada, educada.

No obstante, tal como lo recoge la tercera acepción del diccionario, la cultura es un concepto mucho más amplio de lo que refleja esa significación coloquial del término. Kroeber y Kluckhohn (1962) ofrecen una definición que en sí misma denota la amplitud del fenómeno cultural y del campo de estudio de la Antropología Cultural:

La cultura consiste en patrones, explícitos e implícitos de y para un comportamiento adquirido y transmitido por símbolos, constituyendo los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su personificación en artefactos; la médula fundamental de la cultura radica en las ideas tradicionales y especialmente los valores que ellas conllevan; los sistemas culturales pueden por un lado, ser considerados como productos de acción y por otro como elementos condicionantes para acciones futuras (p. 45).

Según la clásica concepción de Beals y Hoijer (1959), la cultura, en líneas generales, es un determinante fundamental de la vida en comunidad; moldea el comportamiento individual a través de pautas o normas de conducta que son aceptadas y valoradas por la mayoría, y define la estructura de valores morales, creencias y costumbres que las personas introyectan y defienden para sí y para sus descendientes. Sin intentar arribar a una definición rígida de cultura, Grimson (2010) considera que la misma "...alude a nuestras prácticas, creencias y significados rutinarios, fuertemente sedimentados" (p. 65).<sup>15</sup>

La cultura es compartida por los diferentes miembros de una sociedad y se transmite de generación en generación. Conjuga las diversas expresiones humanas que se van aprendiendo y consolidando a lo largo del devenir histórico de la comunidad, hasta convertirse en instituciones sociales, tales como el folklore, el lenguaje, la religión y las artes, y configura el complejo entramado de costumbres, creencias y conocimientos que el ser humano acumula como miembro de la sociedad. A partir del momento en el que el sujeto hace parte de la sociedad, existe como parte de una cultura.

Cada ser humano incorpora la trama de prácticas, rituales, creencias, significados, los modos de vivenciar, de sufrir e imaginar a lo largo de su vida. Y como sucede con las lenguas, siempre son más los modos de significación que ni siquiera conocemos o comprendemos que nuestra modalidad específica. También, al igual que sucede con las lenguas, siempre tenemos la posibilidad de aprender un modo que no es el nuestro y hacerlo propio, aunque esto es crecientemente difícil a lo largo de las vidas humanas, ya que cada ser va siendo constituido, hecho, por su cultura o las culturas con las que se encuentra en contacto. Como dice Todorov (1991), siempre existe la posibilidad de rechazar las determinaciones de nuestra propia cultura, pero lo cierto es que la mayor parte de los seres humanos más que romper con esas determinaciones vive dentro de ellas (Grimson, 2010, p. 64).<sup>16</sup>

La Antropología Cultural es la rama de la Antropología que se encarga del estudio de la cultura, como dimensión social del ser humano, recurriendo para ello típicamente al estudio comparativo de las distintas formas o modos en que viven los seres humanos agrupados en comunidad o sociedad. La Antropología también se encarga del estudio de la realidad del ser humano en su dimensión biológica, es decir, la vida del hombre como ser biológico que hace parte de los ecosistemas de la biosfera terrestre. Pero la rama de la Antropología Cultural aborda exclusivamente la dimensión social del ser humano en tanto que la conducta individual está determinada por los valores y normas instituidas en la sociedad; y también se ocupa de la recíproca relación de determinación que tiene la conducta individual sobre la formación y cambio de dichos valores y normas.

---

<sup>15</sup> Traducción propia (del inglés).

<sup>16</sup> Traducción propia (del inglés).

No debe confundirse una *norma* con un *valor*. Por ejemplo, el respeto y amor a la pareja, que es un valor, se traduce en una norma de prohibición o condenación de la conducta de adulterio. La norma siempre se define como consecuencia de una orientación valorativa, y es específica a situaciones y actos concretos; mientras que el valor constituye una guía general para la vida.

Un valor es un criterio de evaluación de determinadas conductas, cuya área de influencia puede variar desde una cultura hasta pequeños grupos dentro de ella. Toda cultura genera sus propios valores, que aun cuando evolucionan junto con ella, pueden, justamente por ese mismo proceso de cambio social, desaparecer, dando lugar a otros nuevos (Montero, 1979, p. 244).

Por su parte, las normas son "...tipos de conducta cuya observación es obligatoria para todos los miembros de una categoría o grupo social, en circunstancias específicas; poseen una serie de características de gran importancia para la formación de los roles y la constitución de las posiciones sociales" (Montero, 1979, p. 242).

Las normas sociales tienen vigencia siempre y cuando una gran mayoría del grupo social las mantenga, y las lleve a la práctica. Si alguien se desvía de la norma, entonces sufre condena social, con mayor o menor grado de formalidad (sanción legal). Desde una perspectiva *funcionalista* de los valores, estos últimos contribuyen a una mejor adaptación de la persona al entorno social. La *utilidad* de los valores estriba en su poder para regular eficazmente la conducta y conducir a la persona hacia una forma de vida que permita la gratificación individual, sin lesionar los derechos de las demás personas.

La cultura es evidentemente adaptativa, porque es funcional a la supervivencia de la especie al facilitar reglas comunes para la convivencia y la cooperación, es decir, al proveer el marco procedimental necesario para que la interacción social entre los seres humanos sea viable y funcional a la satisfacción de necesidades. En tal sentido, la cultura cumple una función integradora, de cohesión entre los seres humanos individuales, que les permite agruparse entre sí y operar en el mundo ambiente de manera coordinada, como un colectivo social. Esta cohesión es posible gracias a los procesos de *identificación social*, es decir, a la forma en que la cultura, una vez introyectada por el ser humano individual, le genera sentimientos de identidad con la comunidad de la cual forma parte. Por *cohesión* se entiende "el grado en que los miembros de un grupo se ven atraídos unos con otros y están motivados para permanecer en él" (Robbins, 1996, p. 328). La *identidad*, por su parte, tiene que ver con el autoconcepto.

No obstante, en la literatura hay opiniones que discrepan del papel identitario y cohesivo de la cultura, pues se considera que las personas pueden compartir una misma cultura con identidades sociales muy distintas, y viceversa. Al respecto, Grimson (2010) señala:

Todos los seres humanos sentimos que pertenecemos a diferentes colectivos, a aldeas, ciudades, países, regiones, al mundo. A grupos etarios, de clase, género, a generaciones, movimientos culturales o sociales. En cierta medida, esas clasificaciones y los modos en que nos relacionamos con esas categorías identitarias están inscriptas en nuestras culturas. Pero hasta cierto punto cada uno de nosotros escoge con qué grupos se identifica, cuáles percibe como otros, qué significados y sentimientos nos despierta cada una de estas categorías. En esta primera distinción, entonces, cultura alude a nuestras prácticas, creencias y significados rutinarios, fuertemente sedimentados, mientras la identidad se refiere a nuestros sentimientos de pertenencia a un colectivo. El problema teórico deriva del hecho empíricamente constatable de que las fronteras de la cultura no siempre coinciden



con las fronteras de la identidad. Es decir, dentro de un grupo social del cual todos sus miembros se sienten parte, no necesariamente hay homogeneidad cultural (p. 65).<sup>17</sup>

La cultura no es homogénea ni tampoco es inmutable. Como todo fenómeno social, constituye un proceso, una dinámica y un devenir histórico, dialéctico, pues de hecho los valores y normas de conducta de un grupo de la sociedad no necesariamente son los mismos que los de los restantes grupos que la conforman. En realidad, la sociedad es en todo momento una suerte de solución de equilibrio entre los intereses de los diferentes grupos sociales en interacción y sus relaciones de poder. En ese proceso, en esa pugna por la hegemonía cultural, también ocurre la evolución cultural, gracias a los intercambios culturales que se derivan de la influencia recíproca de las variantes culturales que coexisten al interior de la sociedad. Los grupos sociales que se diferencian por factores como la edad, el nivel socioeconómico, la clase social o el origen étnico, entre otros, poseen diferentes culturas que, al estar integradas en una dinámica interactiva dentro de una misma sociedad, se les concibe como *subculturas*.

Por otra parte, las llamadas *contraculturas*, como por ejemplo las subculturas típicas de las tribus urbanas, los grupos de ataque y los grupos sociales alternativos, se erigen como movimientos de rebelión contra la cultura hegemónica de la sociedad, es decir, la cultura propia de las élites dominantes que detentan el poder político y económico y, por ello mismo, controlan las diferentes instituciones sociales.

De igual manera, en los *procesos migratorios* se producen fenómenos de interacción complejos, en los cuales se observan relaciones de dominación-sumisión cultural, al igual que procesos de integración cultural. En esas situaciones, la o las culturas minoritarias en relación con la cultura hegemónica, se manifiestan hasta cierto punto como contraculturas, en la medida en que sus miembros intentan preservar sus propios valores y normas de conducta. Así, los procesos sociales de interacción cultural o de minoría étnica pueden resultar en una lucha por la preservación de la propia identidad personal, social, cultural y nacional.

Una tesis central que yo planteo es que los medios digitales de comunicación social, especialmente las redes sociales, prefiguran una “cultura receptora” mayoritaria y hegemónica, a la cual se enfrentan las personas que se adscriben a su esfera de influencia, generándose un fenómeno análogo a los procesos de aculturación de minorías inmigrantes. Este planteamiento permitiría explicar los mecanismos antropológicos y psicológicos que subyacen al fenómeno de la *aculturación digital* y de la *globalización de la cultura hegemónica occidental* (Bermeo-Mejía y Collado-Ruano, 2021; Benet-Martínez y Repke, 2020; Gupta, 2012; Castells, 2010).

Independientemente de los enfoques pluriculturalistas más recientes, centrados en la integración cultural global o universal, el marco teórico desarrollado por Berry (2001) continúa vigente. Esa concepción se centra en el conflicto, lucha o pugna por la preservación de la propia cultura y, por ende, de la propia identidad. En tal sentido, la aculturación es un proceso que involucra a dos o más grupos, uno dominante y el otro subordinado o dominado. El dominante corresponde a la etnia y cultura de la población receptora, que es la mayoritaria; mientras que el grupo dominado o subordinado corresponde a la etnia y cultura de la población inmigrante, que es la minoritaria.

---

<sup>17</sup> Traducción propia (del inglés).

Esa dinámica de dominación-sumisión cultural es lo que la psicología de la inmigración estudia como el proceso de aculturación, que se estructura para el caso de la población inmigrante (minoritaria, subordinada) en función de dos dimensiones o factores ortogonales entre sí: 1. El grado de preservación de la identidad y herencia cultural, y 2. El grado de contacto entre ambas poblaciones (Berry, 2001). Del cruce de ambas dimensiones se forman cuatro cuadrantes o posibles estrategias de aculturación: 1. *Asimilación*: desvalorización de la propia identidad cultural aparejada de alto contacto con la población receptora (dominante, hegemónica). 2. *Separación*: afirmación de la propia identidad cultural aparejada de bajo contacto con la población receptora. 3. *Integración*: preservación de la propia identidad cultural al tiempo que se mantiene contacto cotidiano con la población receptora. 4. *Marginación*: desinterés en la propia identidad cultural aunado al aislamiento respecto de la población receptora (Berry, 2001).

En el espacio digital (hiperespacio) la psicología de la inmigración tiene un nuevo mundo por explorar, dado que las poblaciones dominantes (cultura hegemónica) interaccionan con las poblaciones dominadas (culturas no hegemónicas) sin necesidad de que las minorías etno-culturales se movilicen físicamente hacia la cultura mayoritaria o hegemónica. Cabe aventurar la hipótesis de que el proceso de aculturación y sus diferentes dinámicas pudieran estarse produciendo en múltiples variantes a través de la interacción intercultural digital. En tal sentido, es plausible que el espacio digital permita la diseminación universal de la cultura o culturas hegemónicas, lo que podría explicar antropológicamente el extraordinario poder del espacio digital para el desenvolvimiento de la guerra cognitiva.

Desde el marco de análisis de la adaptación sociocultural (aculturación) y considerando que las tecnologías digitales están demoliendo la vinculación geográfica de las culturas a través de lo que desde hace mucho Marshall McLuhan denominó la “aldea global”, cabe postular que los procesos de penetración de la cultura hegemónica a través de procesos de comunicación colectiva con fines geopolíticos y geoestratégicos, es decir, la llamada *guerra cognitiva*<sup>18</sup>, pueden comprenderse como procesos de “aculturación hegemónica”, donde los valores de la cultura dominante se imponen, desplazan y erradican los valores de las culturas de las poblaciones que son objetivos de guerra.

De la propia noción de guerra cognitiva se desprende que esa interpretación teórica es acertada, dado que su característica diferenciadora es que la población objetivo participa directa y activamente en su propio proceso de pérdida de la propia identidad cultural e introyección

---

<sup>18</sup> “Como está escrito en el documento *Warfighting 2040*, la naturaleza de la guerra ha cambiado. La mayoría de los conflictos actuales permanecen por debajo del umbral de la definición tradicionalmente aceptada de guerra, pero han surgido nuevas formas de guerra, como la guerra cognitiva (CW), mientras que la mente humana ahora se considera como un nuevo dominio de guerra. Con el papel cada vez mayor de la tecnología y la sobrecarga de información, las habilidades cognitivas individuales ya no serán suficientes para garantizar una toma de decisiones informada y oportuna, lo que dará lugar al nuevo concepto de Guerra Cognitiva, que se ha convertido en un término recurrente en la terminología militar en los últimos años. Cognitive Warfare provoca un desafío insidioso. Interrumpe la comprensión y las reacciones ordinarias a los eventos de una manera gradual y sutil, pero con efectos dañinos significativos a lo largo del tiempo. La guerra cognitiva tiene un alcance universal, desde el individuo hasta los estados y las organizaciones multinacionales. Se alimenta de técnicas de desinformación y propaganda dirigidas a agotar psicológicamente los receptores de información. Todo el mundo contribuye a él, en diversos grados, consciente o inconscientemente y proporciona un conocimiento invaluable sobre la sociedad” (Du Cluzel, 2020, p. 4).

alienada de los valores de la cultura hegemónica, tal como lo señala de manera clarificadora Du Cluzel (2020):

El propósito de la propaganda no es "programar" las mentes, sino influir en las actitudes y comportamientos haciendo que las personas adopten la actitud correcta, que puede consistir en hacer ciertas cosas o, a menudo, dejar de hacerlas (...) Cognitive Warfare explota las vulnerabilidades innatas de la mente humana debido a la forma en que está diseñada para procesar la información, que siempre ha sido explotada en la guerra, por supuesto. Sin embargo, debido a la velocidad y la omnipresencia de la tecnología y la información, la mente humana ya no puede procesar el flujo de información. Donde CW difiere de la propaganda es en el hecho de que todos participan, en su mayoría sin darse cuenta, en el procesamiento de información y la formación de conocimiento de una manera sin precedentes. Este es un cambio sutil pero significativo. Si bien los individuos se sometieron pasivamente a la propaganda, ahora contribuyen activamente a ella. La explotación de la cognición humana se ha convertido en una industria masiva. Y se espera que las herramientas emergentes de inteligencia artificial (IA) pronto proporcionen a los propagandistas capacidades radicalmente mejoradas para manipular las mentes humanas y cambiar el comportamiento humano (p. 9).

Puesto así, la guerra cognitiva, en su objetivo de desestabilizar la institucionalidad del país atacado e imponer sus formas de gobierno, economía y cultura<sup>19</sup>, convierte a la población objetivo en parte de su propia población, imbuyéndola de sus propios valores e intereses hegemónicos. La víctima se convierte así en su propio victimario, al abrazar ciegamente los principios y valores del enemigo, su cultura y sus intereses. En otros términos, perdiendo su propia identidad, alienándose y asumiendo la identidad cultural del enemigo. Es un proceso de aculturación en toda regla, donde la propia *identidad nacional* es desplazada por la identidad nacional del enemigo hegemónico. Las víctimas dejan de sentirse identificadas con su propio país y comienzan a experimentar sentimientos de identificación con el país hegemónico.

### **Hacia una Teoría de los Espacios de Comunicación No Digitales para combatir la Guerra Cognitiva**

La Guerra Cognitiva, indisolublemente soportada en las redes sociales (*social media*) y en otras tecnologías digitales avanzadas, como la inteligencia artificial, tiene, por su propia naturaleza, un espacio de actuación más allá del cual le es imposible llevarse a cabo. Se trata justamente del espacio digital. Sin computadoras, televisores inteligentes, teléfonos celulares inteligentes y tabletas electrónicas es sencillamente imposible hacer guerra cognitiva, lo que no

---

<sup>19</sup> "Los principales medios para la dominación hegemónica son, en mi opinión, los siguientes: 1. Penetración de las transnacionales (aseguramiento de mercados y mantenimiento de la dependencia productiva). 2. Endeudamiento (aseguramiento de control sobre materias primas y mercados). 3. Hegemonía monetaria del comercio internacional. Imperio del Dólar. 4. Superestructura legal internacional: tratados bilaterales y multilaterales de comercio, convenios de promoción y protección de inversiones, tratados de doble tributación, instituciones jurisdiccionales supranacionales (tribunales de arbitraje). 5. Hegemonía de la normalización industrial: normas de calidad, reglamentaciones técnicas. 6. Control político e institucional (Consenso de Washington). 7. Supremacía militar." (Gavazut, 2017b). Permeado y posibilitado todo ello, evidentemente, por la hegemonía cultural que se ejerce mediante todos los espacios de socialización: el hogar, la escuela, los grupos de coetáneos, las instituciones, los medios de comunicación social, los partidos políticos, la academia y los centros de pensamiento, tanto en el espacio físico, como en el espacio digital.

implica, obviamente, que la guerra cultural pueda seguir librándose, aunque no con el inmenso poder que proporcionan los medios digitales para convertirla en guerra cognitiva.

Asumiendo que la guerra cognitiva constituye un medio de *hegemonía cultural* del país atacante contra el país atacado, entonces el combate contra la guerra cognitiva no solamente puede librarse en su propio terreno (el espacio digital), sino precisamente fomentando la socialización de los valores de la identidad nacional y cultural<sup>20</sup>, en espacios en los que por su propia naturaleza no puede llevarse a cabo la alienación inducida por la guerra cognitiva.

En tal sentido, el espacio físico natural del ser humano, todas aquellas actividades que hacen al contacto corporal, a la comunicación física, oral, neurolingüística, como el deporte, el espacio lúdico del juego de actividad física y mental no digital (juegos de mesa), las bellas artes, muy especialmente la música, las artes escénicas, principalmente el teatro infantil, las actividades de recreación y contacto comunitario, entre muchas otras, se constituyen en espacios naturales para la defensa estratégica contra la guerra cognitiva, en los que esta última no puede librarse porque son espacios no digitales ni virtuales, sino tangibles, de contacto físico, de interacción interpersonal social y emocional sin mediación digital.

La promoción y difusión de los valores culturales consustanciales con la identidad nacional del pueblo venezolano, derivada de la narrativa de su memoria histórica, tiene que abrirse paso a través de medios, canales y espacios donde la penetración digital no pueda competir. Tradicionalmente, el hogar y la escuela cumplieron ese rol. Hoy han sido neutralizados por los espacios de alienación soportados en las nuevas tecnologías. Es por lo que la lucha ha de centrarse en crear espacios de contacto humano fértiles para el cultivo de los valores identitarios.

Al respecto, existe en Venezuela una iniciativa inmensamente poderosa que poco se menciona: el Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles (El Sistema), el cual aglutina ya a más de un millón de niños, niñas y jóvenes a lo largo y ancho de todo el territorio nacional, y cuya proyección internacional es cada vez mayor por sus reconocidos y galardonados aportes al arte, la cultura y la inclusión social en la sociedad contemporánea.

A través del arte, El Sistema ha generado un ecosistema de promoción y difusión de valores cuyo impacto y eficacia para combatir la guerra cognitiva bien valdría la pena ser estudiado a fondo, con miras incluso a su replicación en otros ámbitos, tales como un posible Sistema Nacional de Teatros Juveniles e Infantiles, o una Red Nacional de Teatros Comunitarios. El universo de la pedagogía comunitaria y las tareas dirigidas de nivel preescolar es otro ámbito fértil donde se pudiera pelear activamente contra la guerra cognitiva, cuyos medios de instrumentación se limitan a las pantallas digitales.

Aun cuando la guerra cognitiva es un concepto que poco se diferencia del tradicional fenómeno de la propaganda, entendida esta como la transmisión de información falsa o tendenciosa en un proceso de comunicación social o colectiva con fines de persuasión y cambio de actitudes hacia personas, actividades, objetos, ideas y opciones, es decir, para influir en la

---

<sup>20</sup> “La identidad es generalmente entendida como la emergencia de un conjunto de características por las cuales un individuo es reconocido como tal. La identidad cultural se basa en características por las cuales el individuo es reconocido como miembro de una cultura. Similarmente, el reconocimiento de la identidad social descansa en características por las cuales el individuo es reconocido como miembro de un grupo particular, que usualmente es un subsistema de una cultura” (Groh, 2020, p. 180).

toma de decisiones y el comportamiento de las personas, según Du Cluzel (2020) la guerra cognitiva presenta una característica diferenciadora importante que consiste en el empleo masivo de las tecnologías digitales en ese proceso de influencia social, que convierte a las propias personas en generadoras o fuentes de los mensajes propagandísticos, como fenómeno masivo y universal. Así mismo, valiéndose del conocimiento científico acerca de los sesgos cognitivos que caracterizan a la mente humana para el procesamiento de la información, se busca adormecer o anular por completo la capacidad de la gente para discernir, pensar racional o críticamente, y distinguir la realidad de la ficción, la verdad de la mentira.

Visto así, la guerra cognitiva no solo impacta en el proceso de formación y cambio de actitudes, sino que tiene incidencia en el cambio de estructuras cognitivo-afectivas más profundas, como los valores personales y sociales que integran el autoconcepto y la identidad en el ser humano. Por lo que la guerra cognitiva puede catalogarse con propiedad como el arma de guerra cultural más poderosa utilizada hasta ahora para la dominación hegemónica de los pueblos, la cual persigue suplantar en la población objetivo su propia cultura por la cultura hegemónica; es decir, un proceso antropológico de aculturación, tal como se observa en las situaciones de contacto convivencial entre una mayoría étnica y una minoría, típicamente en el caso de poblaciones inmigrantes.

Por lo tanto, los valores se constituyen en una variable de interés para estudiar los procesos de guerra cognitiva y sus efectos sobre la población objetivo, en el entendido de que una persona estará tanto más influida por la guerra cognitiva cuantos menos de sus propios valores identitarios logre preservar y, simultáneamente, asuma como propios una mayor cantidad de los valores identitarios hegemónicos. En tal sentido, el rigor científico impone la necesidad de establecer fehacientemente hasta qué punto realmente El Sistema, o cualquier otro espacio de comunicación e interacción social no digital, permite contrarrestar los valores alienados socializados en la psique de los niños, niñas y adolescentes venezolanos por la guerra cognitiva, dada su potencialmente universal influencia como proceso de comunicación de masas soportado en los medios sociales digitales.

Hacerlo así podría derivar en la construcción de una teoría de los espacios no digitales de comunicación e interacción social para la salud cognitiva de la población infantil y juvenil, que es la principalmente afectada por los efectos nocivos de la guerra cognitiva. Dicha teoría, a su vez, permitiría proponer espacios y actividades de interacción social no digital para el combate efectivo contra la guerra cognitiva, tales como El Sistema y otros ya mencionados.

Una teoría de esa naturaleza entrañaría un potencial heurístico importante, que pudiera llegar a constituirse en un campo de investigación en sí mismo, con enfoque interdisciplinario que aglutine no solo la perspectiva propiamente de las ciencias de la comunicación, sino también de la antropología cultural, la psicología social, la educación, el arte, el deporte y otras esferas de actividad humana, generando el planteamiento e instrumentación enriquecedora de diversos proyectos de promoción y difusión cultural, así como de inclusión o visibilización de colectivos minoritarios y susceptibles de discriminación, como pueblos indígenas, mujeres y niños, niñas y adolescentes en condición de pobreza, aunque no necesariamente delimitados a esas

poblaciones especialmente vulnerables, dado que los efectos de la guerra cognitiva son comunes a la población general del país.

## **Aproximación al Estudio del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela (El Sistema) como Barrera contra la Guerra Cognitiva**

El Sistema es un fenómeno altamente complejo y, por ello mismo, polémico. Sus dimensiones musical, educativa, social y política son difíciles de comprender y armonizar en una interpretación teórica consistente.

Sus inicios se remontan al año 1975, con la creación en la ciudad de Caracas de la Orquesta Nacional Juvenil Juan José Landaeta por el maestro José Antonio Abreu, cuyo modelo rápidamente se multiplicó y extendió a otras ciudades del país, llevando en apenas cuatro años a la consolidación institucional de todas ellas con la constitución en 1979 de la Fundación del Estado para El Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela (FESNOJIV), que posteriormente pasó a ser la actual Fundación Musical Simón Bolívar, ente rector de El Sistema (Verhagen et al., 2016).

De apenas un puñado de jóvenes para conformar una modesta orquesta en 1975, El Sistema pasó a ser la organización musical y de educación musical más grande<sup>21</sup>, compleja<sup>22</sup> y polémica del mundo, al punto de dar origen a una categoría hasta entonces inexistente en ciencias sociales: la *orquesta infanto-juvenil con fines sociales* (Alemán, 2016; Jaramillo, 2015; Jaramillo, 2017; Alarcón, 2021; Romero, 2016; Rincón, 2015). El modelo, originario de Venezuela, ha sido emulado en numerosos países y localidades del mundo entero, aunque en ningún caso con el carácter masivo y los resultados observados en El Sistema.

Ahora bien, debe señalarse que El Sistema no ha buscado variar, desde el repertorio, el modelo convencional de Orquesta Sinfónica eurocéntrica, aunque más recientemente viene expandiendo su repertorio para incorporar cada vez más la música identitaria de la cultura

---

21 “En la actualidad, El Sistema cuenta con 443 núcleos y 1.704 módulos, que atienden a más de 1.012.077 niñas, niños, adolescentes y jóvenes. El personal académico está conformado por 5.021 docentes, distribuidos en los 24 estados de Venezuela, lo que conforma una compleja y sistemática red nacional de orquestas y coros juveniles e infantiles” (Rivera-Fernández, 2023, p. 155).

22 “En El Sistema, Abreu creó una estructura en la que se trataba de implicar en el proyecto musical a toda la comunidad, para generar una sociedad más formada, más integrada y mejor. Los estudiantes de El Sistema implican a su familia en un proyecto profesionalizador y creador de riqueza, ya sea como instrumentista, constructor de instrumentos, profesor o dinamizador de alguna esfera de su comunidad. Actualmente, los programas de El Sistema se han ampliado mucho más allá de los que había implantado Abreu: los tradicionales Académico Orquestal y Coral, de Lutería y Programa Académico de Población Reclusa. Estos programas se han completado con otros más recientes, con los que se fomenta la práctica de la música popular, como el Programa Alma Llanera o el Programa de Música Popular y Otros Géneros, como el jazz, el rock o la mágica afroamericana, latinoamericana y caribeña, donde se promociona la interpretación de todo este tipo de géneros, además de programas que implican a personas con discapacidad, como el Programa de Educación Especial; el Programa Simón Bolívar, desde 2015, con el fin de potenciar la música en las escuelas públicas venezolanas; el Programa Hospitalario, para favorecer con la música la reducción del estrés y la ansiedad en los niños con enfermedades crónicas que deben permanecer largo tiempo hospitalizados, y el Programa Nuevos Integrantes, que va desde el vientre materno hasta los tres años” (Rivera-Fernández, 2023, p. 158).



venezolana, latinoamericana y alternativa en general.<sup>23</sup> La inclusión y visibilización social, como barrera contra la exclusión, la pobreza y la conducta desviada constituyen repercusiones innegables de El Sistema. Sin embargo, la comprensión de El Sistema conduce a contradicciones que solo pueden dilucidarse en la realidad, pues las mismas se agotan en la esfera meramente discursiva.

Por una parte, una educación dirigida al repertorio sinfónico eurocéntrico promueve la adquisición de valores identitarios hegemónicos que conducen a la asimilación (alienación) cultural de los niños y jóvenes venezolanos. Por otra parte, ya no por el repertorio, sino por el método didáctico de enseñanza-aprendizaje colectivo, inclusivo y transgeneracional, el discurso institucional acerca de El Sistema argumenta con solidez la enseñanza de valores asociados a la identidad cultural y nacional venezolana, tales como la tolerancia, la solidaridad y la cooperación, cuyos antagonistas serían la intolerancia, el individualismo y la competitividad, típicamente asociados a la identidad hegemónica. Y, por último, como espacio convivencial eminentemente no digital y de comunicación interpersonal no mediada, cabe esperar que El Sistema disminuya el tiempo de exposición de sus miembros a los medios digitales de comunicación a través de los cuales se lleva justamente a cabo la guerra cognitiva.

En otro orden de ideas, la promoción de la cultura de paz (Cabedo-Mas, 2007) convierte a El Sistema en un espacio de socialización típicamente conservador, al conducir a la población a una armoniosa y tranquila aceptación del orden sociohistórico imperante, que no es otro que el de la dominación hegemónica, la explotación y la desigualdad. Ciudadanos no proclives al conflicto son evidentemente poco favorables a hacer la revolución y luchar por la emancipación personal y colectiva. En este sentido, puede que no sea casualidad, al margen del incuestionable mérito artístico-técnico, que las élites hegemónicas y las instituciones bajo su control hayan otorgado numerosos premios y reconocimientos a El Sistema, incluyendo el ultraconservador Premio Príncipe de Asturias. Esto se contrapone y pudiera contrarrestar la potencial efectividad de El Sistema como barrera contra la guerra cognitiva.

La complejidad de este tema se pone de manifiesto aún más, al considerar que uno de los efectos más nocivos de la guerra cognitiva es el discurso de odio y la intolerancia, que busca inducir actitudes y conductas violentas y de agresión en contra de todo aquél que no comparta los valores y creencias que prefiguran la visión unilateral impuesta por la dominación hegemónica. En tal sentido, aunque la paz, la armonía y la tranquila aceptación de la sociedad hegemónica y la cultura eurocéntrica favorecen la dominación, también es cierto que el fomento de la tolerancia, la convivencia y la paz constituyen una barrera psicológica contra los efectos más nocivos de la guerra cognitiva.

Esas contradicciones son imposibles de resolver en el plano del análisis discursivo, por lo que se hace ineludible el estudio en la realidad de los valores que promueve El Sistema y sus interrelaciones con otras variables relevantes para la comprensión del fenómeno de la guerra

---

<sup>23</sup> "La práctica de la música en grupo y la interacción que produce transforman socialmente las comunidades y las consolida. En nuestras sociedades globalizadas, donde se tiende a la homogeneización cultural, desde estas prácticas se intenta recuperar el acervo cultural de las tradiciones musicales locales: en El Sistema, con proyectos de recuperación de la música autóctona..." (Rivera-Fernández, 2023, p. 162).

cognitiva y cómo combatirla. Al respecto, existen algunos estudios antecedentes acerca de El Sistema, específicamente como espacio de formación de valores.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2015) reporta los resultados de una investigación de campo llevada a cabo en 12 núcleos de El Sistema localizados en ocho estados de Venezuela y el Distrito Capital, seleccionados por estar:

...situados en comunidades con predominio de hogares en situación de pobreza, comunidades con altos índices de violencia, comunidades con alta diversidad de clases sociales, núcleos localizados en barrio-comunas, y núcleos situados en comunidades donde participan niños rescatados que pertenecen a hogares disfuncionales (padres en situación de cárcel, adicciones y VIH SIDA) (PNUD, 2015, p. 67).

El estudio incluyó diversas fuentes y técnicas de recopilación de información: documental, videográfica, entrevistas, encuestas, grupos focales, observación de campo y relatos, las cuales fueron aplicadas a estudiantes, familiares, miembros de la comunidad y directivos. El número de participantes en las encuestas y grupos focales se distribuyó de la siguiente manera:

Participantes en las encuestas: 765, distribuidas así:

- Niños, niñas, adolescentes y jóvenes: 665.
- Instructores: 100.

Participantes en grupos focales con jóvenes: 145, distribuidos así:

- Hembras: 57.
- Varones: 88.

Participantes en grupos focales mixtos (madres, padres, representantes y líderes comunitarios): 148, distribuidos así:

- Mujeres: 110.
- Hombres: 38.

Los resultados obtenidos se resumen en las siguientes conclusiones:

Para la construcción de una cultura de paz es necesario desarrollar valores entre los miembros de la comunidad que promuevan la *solidaridad*, la *tolerancia* y *aptitud para la resolución de conflictos* y el *entendimiento mutuo*. También es importante apoyar el desarrollo de la juventud con la creación de identidad, sentido de pertenencia y oportunidades para su inclusión y participación plena en la sociedad. Una forma eficaz de intervenir es a través de programas como este, diseñados para jóvenes, donde estos sean formados en habilidades y valores que fomenten la inclusión social y, por lo tanto, promuevan una cultura de paz.

De las entrevistas se recoge que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes sienten orgullo de participar en El Sistema. Por medio de la metodología particular de enseñanza implementada a través del programa se les transmiten valores de *disciplina*, *compañerismo*, *respeto*, *tolerancia*, *perseverancia*, *compromiso*, *esperanza*, entre otros. Estos valores son transformadores. A partir de su formación en los núcleos los participantes son mejores ciudadanos, mejores estudiantes, mejores personas. Ven a sus compañeros como iguales y los respetan como tal.

(PNUD, 2015, p. 63). Enfatizado propio.

A lo largo del documento, se mencionan adicionalmente los siguientes valores promovidos por El Sistema: humildad, igualdad, autoconocimiento, comprensión de los demás, unión, responsabilidad, equidad, inclusión social, integración social, ayuda, convivencia, sencillez,

trabajo en equipo, constancia, motivación, sentimiento, diálogo, cooperación, sentido de identidad y pertenencia, sacrificio, orgullo por el esfuerzo.

Por su parte, Verhagen et al. (2016) afirman que El Sistema "...actúa como una poderosa herramienta para el rescate social a través de una educación musical colectiva" (p. 35). El impacto social de El Sistema va mucho más allá de los estudiantes, para abarcar a las familias y sus comunidades, en un auténtico proceso de cohesión social y construcción de comunidad.

Si bien es cierto que el niño o joven músico que ingresa al Sistema es el protagonista, éste, en su proceso de estudio y actividades artísticas, involucra automáticamente a las células matrices de toda sociedad: involucra a su familia, a su escuela, a sus maestros y compañeros de clase, a la comunidad, urbanización o barrio donde habita, al Estado o región en la que nació y al país entero, al que en algún momento representa, tanto a nivel nacional como internacional (Borzacchini, 2010, cp. Verhagen et al., 2016, p. 37).

En cuanto a los valores que específicamente promueve El Sistema entre sus integrantes, se reporta:

Entre los niños y jóvenes de El Sistema, los valores de igualdad, equidad, meritocracia, generosidad y humildad destacan al relacionarse con el mundo y con las necesidades de los demás al compartir la experiencia orquestal. Así, en el intercambio subjetivo cotidiano, cuya aspiración es la construcción de una ética dialógica del compromiso y la responsabilidad, se va configurando el sentido del otro como igual, con los mismos derechos y deberes (Urreiztieta, 2015, cp. Verhagen et al., 2016, p. 38).

Por su parte, Burgos (2015) establece la escala compartida de valores humanos que prevalece en el seno de El Sistema mediante la aplicación de la versión revisada del *Personal Values Questionnaire* (PVQ-R) de Shalom Schwartz, además de preguntas demográficas y una pregunta abierta exploratoria. Obtuvo un total de 233 respuestas válidas, equivalentes al tamaño definitivo de la muestra de estudio. Los resultados obtenidos se sintetizan de la siguiente manera:

A la luz de la investigación realizada, el músico formado por el Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela aparece como un sujeto con alto sentido de afiliación, que valora su libertad para actuar y pensar y que está siempre dispuesto para su agrupación musical. Si bien le preocupan los problemas del mundo, su anclaje fundamental está en su grupo inmediato. Se siente, además, completamente alejado del poder. Tiene poco interés en dirigir a los demás y, prácticamente, no está interesado en acumular bienes o fortuna (...). Por otra parte, a partir de las respuestas a la pregunta abierta incluida en el instrumento, se determinó una serie de principios-guía que representan el sustrato de la cultura de El Sistema como microsociedad. Entre otros, resaltan la afiliación, la excelencia, el trabajo en equipo, la disciplina, el logro y el formar a las nuevas generaciones (Burgos, 2015, pp. v-vi).

Si El Sistema constituye una barrera efectiva contra la guerra cognitiva, son precisamente los valores de nuestra identidad nacional los que han de observarse con mayor preeminencia entre sus integrantes, en comparación con los niños, niñas, adolescentes y adultos jóvenes de la población general del país. Y viceversa, los valores ajenos a nuestra identidad nacional, los valores alienados promovidos por la hegemonía cultural dominante, han de observarse con menor preeminencia entre los integrantes de El Sistema, en comparación con la población general.

De la verificación de esa hipótesis conceptual, que sugiero para futura indagación, se puede iniciar una línea de investigación empírica que permita, por una parte, recabar evidencia objetiva para sustentar una teoría de los espacios de comunicación no digitales para combatir la guerra

cognitiva, y, por otra parte, nutrir las categorías conceptuales de esa eventual teoría, así como sus interrelaciones.

## Síntesis Programática

Para finalizar, se presenta en esta sección una síntesis de los planteamientos introducidos a lo largo de este artículo, conducentes a posibles hipótesis de investigación empírica, algunas de ellas más bien sugestivas de sendas líneas de investigación que pueden adscribirse al programa de investigación de defensa contra la guerra cognitiva.

### Guerra Cognitiva, Comunicación e Identidad

1. La guerra cognitiva tiene como característica distintiva la inversión de la fuente del mensaje propagandístico. La propia persona a la que va dirigido el mensaje propagandístico se convierte en el multiplicador, difusor y generador (fuente) del mensaje.

2. En el marco de la guerra cognitiva, la influencia y efectividad del mensaje propagandístico se logra mediante el aprovechamiento de la naturaleza de la mente humana, la cual se caracteriza por un conjunto de *sesgos cognitivos* para el procesamiento de la información.

3. La guerra cognitiva se caracteriza por la sobreexposición o saturación informativa de la víctima para que su mente sea incapaz de realizar un procesamiento cognitivo adecuado y, por lo tanto, afectar la capacidad de pensamiento racional y crítico.

4. La guerra cognitiva es un fenómeno de modificación de los valores relacionados con la identidad cultural y nacional (hegemonía cultural) y no solo un medio ultra sofisticado de modificación de actitudes (propaganda). En tal sentido:

4.1. La guerra cognitiva implica un proceso de alienación de la identidad nacional, análogo al lavado de cerebro, que se soporta en agentes de socialización que ejercen una poderosa influencia social, como son, entre otros: los medios de comunicación social, los medios digitales de comunicación, las redes sociales, la inteligencia artificial, los centros de pensamiento, las instituciones académicas y educativas, y los centros e institutos de investigación.

4.2. La guerra cognitiva es un proceso de comunicación de masas con intencionalidad geopolítica y geoestratégica que busca, en el caso de EE.UU. y sus aliados, la instauración del Consenso de Washington, donde la población del país objetivo pierde su identidad nacional y asume como propios los valores del enemigo hegemónico, defendiendo los intereses de este.

4.3. Ese proceso de influencia se ejerce por medio de la desinformación y la saturación informativa, que conducen a la entronización universal de la posverdad, la pérdida de los propios valores y la introyección de los valores funcionales a los intereses del enemigo hegemónico. Estos valores inciden, a su vez, sobre la norma subjetiva y las actitudes de la población objetivo hacia los siguientes objetos de crucial relevancia para el enemigo hegemónico: opciones político-electorales, vías políticas de facto, consumo de bienes y servicios foráneos vs. nacionales, cultura foránea vs. nacional.

5. Concibiendo a la guerra cognitiva como fenómeno de comunicación de masas que opera sobre la identidad nacional, se precisa investigar sus efectos en la esfera de los valores identitarios y humanos en general, con el propósito de evaluar mecanismos que permitan combatirla en ese terreno.

## Guerra Cognitiva y Posverdad Política

1. La polarización política contemporánea está asociada a la tendencia general de fragmentación y proliferación de mensajes segmentados de acuerdo con las simpatías ideológico-partidistas de los destinatarios.

2. Las noticias falsas, particularmente en el ámbito político, son elaboradas inicialmente en laboratorios que cuentan con los recursos suficientes (como es el caso de los grandes conglomerados mediáticos internacionales) para difundirlas en las redes sociales, pero a partir de ese momento, son los propios usuarios quienes se encargan del proceso de redifusión y, como este proceso incluye encadenamientos de comentarios (hilo), el mensaje inicial se va transformando mediante adiciones y re combinaciones de información y opiniones que son generadas por los propios usuarios a quienes va dirigido en principio el mensaje.

3. Aun cuando la guerra cognitiva aprovecha diferentes sesgos cognitivos que forman parte consustancial de la naturaleza humana, habiendo las neurociencias identificado hasta ahora alrededor de 200 sesgos cognitivos en la especie humana, es el sesgo de confirmación quizás el más útil para sus fines de manipulación propagandística, porque facilita la difusión acelerada de noticias falsas y desinformación, las cuales favorecen a su vez el posicionamiento de la posverdad política.

## La Guerra Cognitiva como Proceso de Aculturación Hegemónica

1. Los medios digitales de comunicación social, especialmente las redes sociales, prefiguran una “cultura receptora” mayoritaria y hegemónica, a la cual se enfrentan las personas que se adscriben a su esfera de influencia, generándose un fenómeno análogo a los procesos de aculturación de minorías inmigrantes.

2. El planteamiento anterior permitiría explicar los mecanismos antropológicos y psicológicos que subyacen al fenómeno de la *aculturación digital* y de la *globalización de la cultura hegemónica occidental*.

3. El proceso de aculturación y sus diferentes dinámicas pudieran estarse produciendo en múltiples variantes a través de la interacción intercultural digital. En tal sentido, es plausible que el espacio digital permita la diseminación universal de la cultura o culturas hegemónicas, lo que podría explicar antropológicamente el extraordinario poder del espacio digital para el desenvolvimiento de la guerra cognitiva.

4. Desde el marco de análisis de la adaptación sociocultural (aculturación) y considerando que las tecnologías digitales están demoliendo la vinculación geográfica de las culturas a través de lo que desde hace mucho Marshall McLuhan denominó la “aldea global”, cabe postular que los procesos de penetración de la cultura hegemónica a través de procesos de comunicación colectiva con fines geopolíticos y geoestratégicos, es decir, la llamada *guerra cognitiva*, pueden comprenderse como procesos de “aculturación hegemónica”, donde los valores de la cultura dominante se imponen, desplazan y erradican los valores de las culturas de las poblaciones que son objetivos de guerra.

5. La guerra cognitiva, en su objetivo de desestabilizar la institucionalidad del país atacado e imponer sus formas de gobierno, economía y cultura, convierte a la población objetivo en parte de su propia población, imbuyéndola de sus propios valores e intereses hegemónicos. La víctima se convierte así en su propio victimario, al abrazar ciegamente los principios y valores del enemigo,

su cultura y sus intereses. En otros términos, perdiendo su propia identidad, alienándose y asumiendo la identidad cultural del enemigo. Es un proceso de aculturación en toda regla, donde la propia *identidad nacional* es desplazada por la identidad nacional del enemigo hegemónico. Las víctimas dejan de sentirse identificadas con su propio país y comienzan a experimentar sentimientos de identificación con el país hegemónico.

### **Hacia una Teoría de los Espacios de Comunicación No Digitales para combatir la Guerra Cognitiva**

1. Asumiendo que la guerra cognitiva constituye un medio de *hegemonía cultural* del país atacante contra el país atacado, entonces el combate contra la guerra cognitiva no solamente puede librarse en su propio terreno (el espacio digital), sino precisamente fomentando la socialización de los valores de la identidad nacional y cultural, en espacios en los que por su propia naturaleza no puede llevarse a cabo la alienación inducida por la guerra cognitiva.

2. A través del arte, El Sistema ha generado un ecosistema de promoción y difusión de valores cuyo impacto y eficacia para combatir la guerra cognitiva bien valdría la pena ser estudiado a fondo, con miras incluso a su replicación en otros ámbitos, tales como un posible Sistema Nacional de Teatros Juveniles e Infantiles, o una Red Nacional de Teatros Comunitarios. El universo de la pedagogía comunitaria y las tareas dirigidas de nivel preescolar es otro ámbito fértil donde se pudiera pelear activamente contra la guerra cognitiva, cuyos medios de instrumentación se limitan a las pantallas digitales.

3. Los valores se constituyen en una variable de interés para estudiar los procesos de guerra cognitiva y sus efectos sobre la población objetivo, en el entendido de que una persona estará tanto más influida por la guerra cognitiva cuantos menos de sus propios valores identitarios logre preservar y, simultáneamente, asuma como propios una mayor cantidad de los valores identitarios hegemónicos.

### **Aproximación al Estudio del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela (El Sistema) como Barrera contra la Guerra Cognitiva**

1. Una educación dirigida al repertorio sinfónico eurocéntrico promueve la adquisición de valores identitarios hegemónicos que conducen a la asimilación (alienación) cultural de los niños y jóvenes venezolanos.

2. Ya no por el repertorio, sino por el método didáctico de enseñanza-aprendizaje colectivo, inclusivo y transgeneracional, el discurso institucional acerca de El Sistema argumenta con solidez la enseñanza de valores asociados a la identidad cultural y nacional venezolana, tales como la tolerancia, la solidaridad y la cooperación, cuyos antagonistas serían la intolerancia, el individualismo y la competitividad, típicamente asociados a la identidad hegemónica.

3. Como espacio convivencial eminentemente no digital y de comunicación interpersonal no mediada, cabe esperar que El Sistema disminuya el tiempo de exposición de sus miembros a los medios digitales de comunicación a través de los cuales se lleva justamente a cabo la guerra cognitiva.

4. La promoción de la cultura de paz convierte a El Sistema en un espacio de socialización típicamente conservador, al conducir a la población a una armoniosa y tranquila aceptación del orden sociohistórico imperante, que no es otro que el de la dominación hegemónica, la explotación



y la desigualdad. Esto se contrapone y pudiera contrarrestar la potencial efectividad de El Sistema como barrera contra la guerra cognitiva.

5. El discurso de odio y la intolerancia, que busca inducir actitudes y conductas violentas y de agresión en contra de todo aquél que no comparta los valores y creencias que prefiguran la visión unilateral impuesta por la dominación hegemónica. En tal sentido, aunque la paz, la armonía y la tranquila aceptación de la sociedad hegemónica y la cultura eurocéntrica favorecen la dominación, también es cierto que el fomento de la tolerancia, la convivencia y la paz constituyen una barrera psicológica contra los efectos más nocivos de la guerra cognitiva.

6. Si El Sistema constituye una barrera efectiva contra la guerra cognitiva, son precisamente los valores de nuestra identidad nacional los que han de observarse con mayor preeminencia entre sus integrantes, en comparación con los niños, niñas, adolescentes y adultos jóvenes de la población general del país. Y viceversa, los valores ajenos a nuestra identidad nacional, los valores alienados promovidos por la hegemonía cultural dominante, han de observarse con menor preeminencia entre los integrantes de El Sistema, en comparación con la población general.

## Referencias

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour* (2nd ed.). Open University Press. <https://psicoexperimental.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>.
- Alarcón S., J. A. (2021). *Estudio de la Implementación de El Sistema Venezolano en la Conformación y Desarrollo del Proyecto Educativo de la Orquesta Filarmónica de Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Facultad de Artes - Conservatorio de Música, Bogotá, Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82388/discover>.
- Alvarez G., N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, (15), 150-160. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/9093/08-alvarez-esc15-2017.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9093/08-alvarez-esc15-2017.pdf).
- Alemán, V. C. (2016, octubre 13-15). *Entre la apología y la crítica: Consideraciones sobre los estudios que abordan los sistemas de orquestas con funciones sociales, partiendo de la experiencia de un estudio de caso* [Conferencia]. XVII Encuentro Regional Sur de la Asociación Brasileña de Educación Musical (ABEM), Curitiba, Brasil. [http://abemeducacaomusical.com.br/anais\\_ersul/v2/papers/1841-7033-1-PB.pdf](http://abemeducacaomusical.com.br/anais_ersul/v2/papers/1841-7033-1-PB.pdf).
- Beals, R. L. y Hoijer, H. (1959). *An Introduction to Anthropology*. McMillan.
- Benet-Martínez, V. y Repke, L. (2020). Broadening the social psychological approach to acculturation. *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 526-559. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783837>.
- Berry, J. (2001). A Psychology of Immigration. *Journal of Social Issues*, 57(3), 615-631. [https://www.researchgate.net/publication/227497472\\_A\\_Psychology\\_of\\_Immigration](https://www.researchgate.net/publication/227497472_A_Psychology_of_Immigration).
- Bermeo-Mejía, L. P., y Collado-Ruano, J. (2021). Globalización y aculturación: la influencia de los medios de comunicación en la Educación Intercultural de Ecuador. *Cuestiones Pedagógicas, Revista de Ciencias de la Educación*, 2(30), 167-188. <https://doi.org/10.12795/CP.2021.i30.v2.09>.

- Burgos G., O. (2015). *La música y los valores humanos. Análisis del flujo de valores humanos dentro del Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga, España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/47509.pdf>.
- Cabedo-Mas, A. (2007). *La educación musical como modelo para una cultura de paz* [Trabajo de investigación, Universidad Jaime I]. Jornadas de Fomento de la Investigación, Castellón de la Plana, Castellón, España.  
[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78092/forum\\_2008\\_38.pdf?seq](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78092/forum_2008_38.pdf?seq).
- Castells, M. (2010). Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age. *Urban Studies*, 47(13), 2737-2745.  
<https://doi.org/10.1177/0042098010377365>.
- Claverie, B. (2022). What is cognition? And how to make it one of the ways of the war. En B. Claverie, B. Prébot, N. Buchler y F. Du Cluzel (Eds.), *Cognitive warfare: the future of cognitive dominance*, pp. 4/1– 4/19. NATO-CSO-STO. <https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/Cognitive-Warfare-Symposium-ENSC-March-2022-Publication.pdf>.
- Claverie, B. y Du Cluzel, F. (2022). “Cognitive warfare”: the advent of the concept of “cognitics” in the field of warfare. En B. Claverie, B. Prébot, N. Buchler y F. Du Cluzel (Eds.), *Cognitive warfare: the future of cognitive dominance*, pp. 2/1– 2/8. NATO-CSO-STO. <https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/Cognitive-Warfare-Symposium-ENSC-March-2022-Publication.pdf>.
- Du Cluzel, F. (2020). *Cognitive Warfare*. Innovation Hub. <https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/Cognitive-Warfare.pdf>.
- Fernández D., F. (2005). El currículum en la educación intercultural bilingüe: algunas reflexiones acerca de la diversidad cultural en la educación. *Cuadernos Interculturales*, 3(4), 7-25.  
<https://www.redalyc.org/pdf/552/55200402.pdf>.
- García-Guerrero, J. E. (2019). Redes sociales e interés político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. *ICONO* 14, 17(2), 231-253.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7301839.pdf>.
- Gavazut B., L. E. (2024). Mapa conceptual de la guerra cognitiva (Versión 1). *Zenodo*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11536622>.
- Gavazut B., L. E. (2017a, mayo 23). Ruta de la Seda, China y desarrollo pospetrolero venezolano. *15ultimo*. <http://www.15ultimo.com/2017/05/23/ruta-de-la-seda-china-y-desarrollo-pospetrolero-venezolano/>.
- Gavazut B., L. E. (2017b, septiembre 29). *Marco Geopolítico y Estratégico de la Economía* [Clase magistral]. Diplomado de Economía y Gestión Pública, Módulo Economía Productiva, Escuela Nacional de Administración y Hacienda Pública (ENAH), Sede del Viceministerio de Industria, Caracas, Venezuela.
- Grimson, A. (2010). Culture and Identity: two different notions. *Social Identities*, 16(1), 63-79.  
<https://www.ram-wan.net/restrepo/identidad/Cultura%20e%20Identidad-grimson.pdf>.
- Groh, A. (2020). *Theories of Culture*. Routledge, Taylor & Francis Group.  
<https://www.routledge.com/Theories-of-Culture/Groh/p/book/9781138668669>.

- Gupta, N. (2012). The impact of globalization on consumer acculturation: A study of urban, educated, middle class Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 41-58. <https://doi.org/10.1108/13555851211192696>.
- Ibáñez S., N., Díaz A., T., Druker I., S. y Rodríguez O., M. S. (2012). La comprensión de la diversidad en interculturalidad y educación. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, (59), 215-240. <https://www.redalyc.org/pdf/105/10521880009.pdf>.
- Innovation Hub (2021). *Cognition workshop. Innovative solutions to improve cognition*. <https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/210601-Cognition-Workshop-Report-v3.pdf>.
- Jaramillo A., V. C. (2015). *Entre la apología y la crítica: análisis de la red de orquestas pertenecientes a la corriente de "El Sistema" en Argentina, partiendo de las experiencias de su aplicación en la Provincia de Misiones* [Tesis de pregrado, Universidad Federal de Integración Latinoamericana]. Instituto Latinoamericano de Arte, Cultura e Historia, Foz de Iguazú, Paraná, Brasil. <https://dspace.unila.edu.br/server/api/core/bitstreams/7fa42cc7-39dc-4a0a-a19b-1990cc624140/content>.
- Jaramillo A., V. C. (2017). *Identidad y memoria: Sistema de orquestas infantiles y juveniles de Jujuy* [Conferencia]. XXVII Congreso de la Asociación Nacional de Investigación y Postgrado en Música, Camiñas, Brasil. [https://anppom.org.br/anais/anaiscongresso\\_anppom\\_2017/4757/public/4757-16318-1-PB.pdf](https://anppom.org.br/anais/anaiscongresso_anppom_2017/4757/public/4757-16318-1-PB.pdf).
- Kroeber, A. L. y Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology (XLVII.1), Harvard University, Cambridge, MA, United States. [https://iif.harvard.edu/manifests/view/drs:427692955\\$10j](https://iif.harvard.edu/manifests/view/drs:427692955$10j).
- Martínez A., J. L. (1977). *El Mensaje Informativo*. A.T.E.
- Montero, M. (1979). Normas, Roles y Posiciones Sociales. En: J. M. Salazar, M. Montero, C. Muñoz, E. Sánchez, E. Santoro y J. Villegas, *Psicología Social*, pp. 224-262. Trillas.
- North Atlantic Treaty Organization / Science and Technology Organization / Collaboration Support Office [NATO-STO-CSO] (2022). *Cognitive warfare: the future of cognitive dominance*. <https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/Cognitive-Warfare-Symposium-ENSC-March-2022-Publication.pdf>.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2015). *Prácticas ejemplares en inclusión social y cultura de paz: Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela*. Caracas, Venezuela. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56778.pdf>.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. y Sunstein, C. R. (2016). *Echo chambers on Facebook*. [https://www.researchgate.net/publication/323980520\\_Echo\\_Chambers\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/323980520_Echo_Chambers_on_Facebook).
- Qureshi, W. A. (2020). The Rise of Hybrid Warfare. *Notre Dame Journal of International & Comparative Law*, 10(2), 173-208. <https://scholarship.law.nd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1124&context=ndjicl>.
- Real Academia Española (s.f.)[a]. Posverdad. En *Diccionario de la Lengua Española*. Consultado abril 2, 2023, en <https://dle.rae.es/posverdad?m=form>.

- Real Academia Española (s.f.)[b]. Cultura. En *Diccionario de la Lengua Española*. Consultado mayo 27, 2024, en <https://dle.rae.es/cultura?m=form>.
- Rincón P., G. C. (2015). *El impacto social y educativo del programa musical Batuta. El sistema nacional de orquestas sinfónicas juveniles e infantiles de Colombia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Departamento de Expresión Musical y Corporal, Madrid, España. <https://docta.ucm.es/entities/publication/2470ef7b-9e01-4f6b-aae4-6984e841f3f9>.
- Rivera-Fernández, M. L. (2023). Estrategias de desarrollo e inclusión social a través de la cultura. Las sociedades musicales de la Comunidad Valenciana y El Sistema de Abreu en Venezuela. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 12(1), 148-163. [http://dx.doi.org/10.26754/ojs\\_ried/ijds.796](http://dx.doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.796).
- Robbins, S. (1996). *Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica* (7ma. ed.). Prentice Hall.
- Romero N., F. J. (2016). Entrevista a Eduardo Méndez, Director Ejecutivo de la Fundación Musical Simón Bolívar. *Revista Internacional de Educación Musical*, (4), 47-50. [https://www.researchgate.net/publication/359847858\\_Entrevista\\_a\\_Eduardo\\_Mendez\\_Director\\_Ejecutivo\\_de\\_la\\_Fundacion\\_Musical\\_Simon\\_Bolivar](https://www.researchgate.net/publication/359847858_Entrevista_a_Eduardo_Mendez_Director_Ejecutivo_de_la_Fundacion_Musical_Simon_Bolivar).
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories. Studies in social psychology*. Cambridge University Press. [https://books.google.co.ve/books/about/Human\\_Groups\\_and\\_Social\\_Categories.html?id=ldA8AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.ve/books/about/Human_Groups_and_Social_Categories.html?id=ldA8AAAAIAAJ&redir_esc=y).
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. En J. T. Jost y J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings*, pp. 276–293. Psychology Press. <https://psycnet.apa.org/doi/10.4324/9780203505984-16>.
- Traverso Y., M. (1996). *La identidad nacional en Ecuador. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Departamento de Psicología Social. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/62916>.
- Verhagen, F., Panigada, L. y Morales, R. (2016). El Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela: un modelo pedagógico de inclusión social a través de la excelencia musical. *Revista Internacional de Educación Musical*, (4), 35-46. <https://doi.org/10.12967/RIEM-2016-4-p035-046>.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* (359), 1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <http://www.scielo.org.ar/pdf/rשאap/v14n2/1853-1970-rשאap-14-02-248.pdf>.
- Zhong, B. (2022). *Social Media Communication. Trends and Theories*. Wiley Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2022.2045991>.