

La Ingeniería de la Percepción: Estudio Exhaustivo de la Propaganda desde los Regímenes Totalitarios hasta la Manipulación Algorítmica y los Marcos Regulatorios Globales

I. Fundamentos Teóricos y Semánticos de la Propaganda

El análisis de la propaganda exige establecer un marco conceptual riguroso que la distinga de otros procesos comunicativos como la publicidad y el periodismo. En el terreno de la comunicación social, la propaganda se entiende no solo como un proceso de información sino, fundamentalmente, como un proceso de persuasión.¹ Su objetivo trasciende la mera difusión de un mensaje, buscando sugerir o imponer creencias y reflejos que, a menudo, modifican el comportamiento, la manera de ser e incluso las convicciones religiosas o filosóficas del receptor.¹ Este enfoque en la reconfiguración psicológica profunda del ciudadano, y no solo en la emisión de un mensaje puntual, sitúa a la propaganda como una forma temprana y sistemática de ingeniería conductual masiva.

I. A. Definición y Alcance Conceptual

El carácter inherentemente manipulador de la propaganda se manifiesta a través de un repertorio de técnicas diseñadas para el control de la narrativa. Históricamente, estas tácticas incluyen la fabricación de falsos documentos, la inspiración del miedo, el uso de testimonios sesgados, la apelación a la mentalidad gregaria y la simplificación exagerada de asuntos complejos.² Estrategias como la redefinición de palabras o conceptos, la búsqueda de la desaprobación social, la generalización y la creación de estereotipos, así como el uso de mentiras por omisión o imprecisiones intencionales, han sido herramientas constantes.² El proceso busca, a menudo, reducir la complejidad ideológica a un *eslogan* o a la designación de un *chivo expiatorio* contra el cual se pueda movilizar la opinión pública.²

I. B. Modelos Teóricos de la Comunicación Aplicados a la Propaganda

Para comprender la operatividad de la propaganda, la teoría de la comunicación proporciona modelos esenciales. Los modelos lineales clásicos, como el modelo de Lasswell (que se pregunta Quién dice qué, en qué Canal, a Quién, con qué Efecto)³, o el modelo S-M-C-R de Berlo (Fuente, Mensaje, Canal, Receptor)⁴, resultan útiles para analizar la fuente intencional, el contenido del mensaje y el canal de difusión. No obstante, estos modelos descriptivos a menudo son insuficientes para explicar la naturaleza estructural de la propaganda en sociedades de mercado.

El Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky ofrece una perspectiva crítica al analizar cómo los medios de comunicación en las democracias capitalistas funcionan como aparatos de propaganda, incluso sin necesidad de censura estatal directa.⁵ Este modelo identifica cinco "filtros" estructurales que sesgan el contenido informativo:

1. **El Filtro del Dinero:** Se refiere a la concentración de la propiedad de los medios en manos de un pequeño número de corporaciones gigantescas cuya única finalidad es la búsqueda de ganancias.⁵
2. **El Filtro de la Publicidad:** La publicidad funciona como la principal fuente de ingresos para los medios.⁵ Este flujo financiero ejerce una presión sutil pero constante para alinear la cobertura

mediática con los intereses de las empresas que pautan, garantizando que el periodismo priorice los intereses del capital por encima de la objetividad pura.

3. **El Filtro de la Dependencia de la Información Elite:** Los medios de comunicación dependen intrínsecamente del gobierno, las grandes empresas y los "expertos" corporativos como fuentes primarias de información, lo que garantiza que las narrativas oficiales o corporativas dominen el flujo de noticias.⁵
4. **El Filtro de la Censura:** Se refiere a los mecanismos utilizados para disciplinar a los medios que se desvían de las narrativas aceptadas.
5. **El Filtro de la Ideología (La Defensa de Occidente/Anticomunismo):** Históricamente, este filtro ha sido un mecanismo ideológico clave para movilizar a la población contra un enemigo externo.⁵ El anticomunismo, por ejemplo, fue un pilar de la ideología política estadounidense hasta la caída de la Unión Soviética en 1988, justificando políticas y acciones al ofrecer un enemigo contra el cual la élite podía cohesionar a la población.⁵

El análisis del modelo Chomskyano revela que la propaganda, en el contexto occidental, puede ser un problema estructural inherente al capitalismo mediático, y no solo el resultado de intenciones maliciosas de ideólogos gubernamentales.

I. C. Distinción Estratégica: Propaganda, Publicidad y Periodismo

Diferenciar la propaganda de la publicidad y el periodismo es crucial, ya que se distinguen por su intención fundamental, su fuente de financiación y sus límites éticos.⁷

El periodismo, por definición, busca analizar e informar sobre sucesos de forma objetiva a través de medios masivos, adhiriéndose a principios de verificación y ética profesional.⁸ La publicidad comercial, en contraste, se enfoca en persuadir al público objetivo a tomar una acción inmediata, generalmente de compra, para generar un retorno de la inversión (ROI).⁷ La publicidad incluye mensajes acompañados de una llamada a la acción específica, como "oferta por tiempo limitado, compra ahora".¹⁰

La propaganda, por su parte, difunde un mensaje repetitivo e influye en el comportamiento de las personas con el fin de promover una causa ideológica, política, o religiosa.⁸ Mientras la publicidad puede usar la exageración o el embellecimiento, la propaganda recurre a la manipulación intencional de hechos (exageración, mentiras por omisión) para un fin ideológico.²

La siguiente tabla resume las diferencias operativas y conceptuales entre estos tres campos:

Tabla de Distinción Conceptual: Propaganda, Publicidad y Periodismo

Criterio	Propaganda	Publicidad Comercial	Periodismo
Objetivo Principal	Imponer o sugerir creencias; modificar el comportamiento hacia una causa ideológica o política. ¹	Persuadir a la acción de compra; generar retorno de inversión (ROI). ⁷	Analizar e informar sobre sucesos de forma objetiva; proveer información fidedigna. ⁸

Foco del Mensaje	Ideología, narrativa, figuras de liderazgo (Símbolo único, Chivo expiatorio). ¹²	Producto, servicio, marca (Llamada a la acción específica, "compra ahora"). ¹⁰	Hechos, datos verificables, relevancia pública.
Relación con la Verdad	Manipulación intencional de hechos (mentiras por omisión, exageración) para un fin ideológico. ²	Exageración o embellecimiento de beneficios (Marketing).	Adhesión a la verificación de hechos (Fact-checking) y ética profesional. ⁹
Contexto de Operación	Política, Guerra, Ideología, Religión. ⁸	Mercado, Economía, Consumo. ¹⁰	Esfera pública, Medios de comunicación masivos.

Es importante notar que en la era digital existe una notable convergencia táctica. La propaganda política contemporánea, conocida como e-política, ha adoptado la eficiencia y la micro-segmentación del marketing digital.¹⁴ Los mensajes políticos utilizan ahora técnicas publicitarias para generar llamadas a la acción inmediatas (movilización, voto), fusionando la búsqueda de un objetivo ideológico con las herramientas de persuasión comercial.¹⁰

II. Historia y Sistematización de la Propaganda en Conflictos y Regímenes

La historia de la propaganda moderna está intrínsecamente ligada al desarrollo tecnológico de la comunicación de masas y a la consolidación de los estados-nación y los regímenes totalitarios.

II. A. Los Orígenes: De la Imprenta a los Medios Masivos

La historia de la propaganda política moderna se remonta a la invención de la imprenta en el siglo XV, lo que permitió la difusión masiva de ideas y mensajes.¹⁵ En momentos de gran cambio social y político, como la Revolución Francesa, los panfletos se convirtieron en medios poderosos para incitar a la rebelión y comunicar ideas revolucionarias, demostrando cómo el control de la narrativa pública podía influir en el curso de los eventos.¹⁵

En el siglo XIX, la propaganda se profesionalizó con la aparición de periódicos de gran tirada. Los partidos políticos comenzaron a utilizar la prensa de manera sofisticada para promover sus propias agendas y atacar a sus oponentes.¹⁵ Ejemplos de esta época incluyen no solo la propaganda política directa, como los carteles que documentaban la presencia de invasores en Guernica en 1873¹⁶, sino también los primeros usos de la exageración en mensajes que hoy consideraríamos publicidad, como las "Píldoras mágicas para adelgazar" que prometían destruir todas las grasas.¹⁷

La propaganda adquirió un rol estratégico crucial en el siglo XX, intensificándose en tiempos de conflicto.⁵ Durante la Primera Guerra Mundial, los avances técnicos (submarinos, gas venenoso) prolongaron los enfrentamientos, exigiendo la participación de civiles en el proceso laboral y, por ende, la implementación de propaganda interna para mantener el apoyo y la moral.²

II. B. La Codificación Nazi: Los 11 Principios de Joseph Goebbels

El régimen nacionalsocialista, bajo la dirección de Joseph Goebbels, sistematizó la propaganda como una ciencia de la manipulación. La existencia de Goebbels como jefe de propaganda del partido fue un factor determinante en los resultados electorales de 1932.¹⁸ Su campaña se centró en destacar la figura del líder (Hitler) como un héroe capaz de rescatar a Alemania, forjando una imagen fuerte, segura y agresiva para reunir a los seguidores en torno a objetivos comunes.¹⁸

Los 11 principios de Goebbels constituyen el manual táctico más detallado para la manipulación ideológica. Entre los más influyentes se encuentran:

- **Principio de Simplificación y del Enemigo Único:** Este principio ordena adoptar una única idea, un único Símbolo, e individualizar al adversario en un único enemigo.⁷
- **Principio de la Exageración y Desfiguración:** Consiste en convertir cualquier anécdota, por trivial que sea, en una amenaza grave.⁷
- **Principio de Orquestación:** Implica la repetición incesante de un mensaje reducido a pocas ideas, difundido a través de múltiples canales, hasta que cale en el receptor.¹⁹
- **Principio de la Verosimilitud:** Busca construir argumentos a partir de fuentes diversas, a menudo fragmentarias o mediante la técnica de los "globos sonda".⁷

Otros principios, como el del Contagio, la Transposición, la Vulgarización, la Silenciación y la Unanimidad, completan esta metodología sistemática.¹⁹ Estos principios, aunque diseñados para medios analógicos (prensa, radio, carteles), demuestran una continuidad sorprendente con las tácticas digitales modernas. La simplificación del enemigo y la exageración de la amenaza, por ejemplo, se traducen directamente en la creación de narrativas polarizadoras difundidas a través de *memes* o *bots*, donde la repetición constante (Orquestación) satura el ecosistema informativo.

II. C. Propaganda en Regímenes Totalitarios y Conflictos Ideológicos

El Estalinismo soviético también ejemplifica la propaganda como mecanismo de control total de la realidad. Tras la sustitución de la dictadura del proletariado por la dictadura del partido, la figura del líder supremo, el *vozhd*, se estableció como el único constructor de la realidad a través de su palabra.¹⁰ El estilo estaliniano se caracterizó por su didactismo, su rigidez conceptual y su corte con la tradición racionalista del marxismo occidental.¹⁰

La propaganda estalinista fue tan efectiva que su influencia perduró mucho después de la caída del régimen. Una encuesta realizada en Rusia en 2019 reveló que el 70% de la población consideraba que el dictador soviético había favorecido al país.¹⁸ La capacidad del régimen para reemplazar la realidad con su propia narrativa ideológica es un factor crucial para entender fenómenos contemporáneos de "post-verdad", donde la lealtad a la ideología puede prevalecer sobre los hechos.

La Guerra Fría consolidó el uso de la propaganda a escala global como una herramienta de conflicto ideológico.³ Durante décadas, la ideología política estadounidense centró un filtro de propaganda en el anticomunismo, que sirvió para movilizar a la población y justificar políticas.⁵ Una revisión crítica de este período sugiere que gran parte de la narrativa oficial vendida contra la Unión Soviética fue, y quizás sigue

siendo, propaganda.³ El éxito de estas campañas ideológicas se basa en gran medida en la técnica de la inspiración del miedo⁶ y la exageración constante para crear una percepción de amenaza existencial desproporcionada, lo que justifica medidas extremas y la concentración de poder.

III. La Transformación Digital y la Crisis de la Verdad

El tránsito de los medios analógicos a los digitales y, más recientemente, a la era de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), ha transformado la propaganda de un fenómeno de comunicación de masas a un sistema de micro-manipulación personalizado y escalable, generando una crisis epistemológica en torno a la evidencia y la verdad.

III. A. Evolución Mediática de la Propaganda

Durante la era de los medios masivos (radio, cine y televisión), la propaganda pudo homogeneizar el mensaje y alcanzar una penetración ideológica rápida a lo largo del siglo XX.¹¹ Sin embargo, la llegada de Internet introdujo la llamada "cuarta etapa" o e-política, caracterizada por el empoderamiento ciudadano y la adopción de estrategias políticas en línea.¹³ Los mensajes se hicieron más dinámicos, utilizando herramientas de viralización como los *memes* en redes sociales.¹¹

Paradójicamente, la misma tecnología que prometía el empoderamiento ciudadano abrió una nueva frontera para la manipulación. Esta etapa se ha visto marcada por el auge de las *fake news* y la manipulación digital, que constituyen el lado oscuro de la propaganda moderna.¹¹

III. B. El Impacto Disruptivo de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG)

La Inteligencia Artificial Generativa representa el cambio de paradigma más significativo en la historia de la propaganda desde la invención de la imprenta. La IAG es una forma de inteligencia artificial capaz de producir texto, imágenes y contenido variado, basándose en los datos con los que es entrenada.²⁰

El poder de la IAG reside en su capacidad para la **personalización masiva**. Mientras que la propaganda histórica (carteles, Goebbels) buscaba un mensaje unificado para las masas (Principio de Vulgarización), la IAG utiliza algoritmos para aprovechar el comportamiento, las preferencias y la demografía de los usuarios, generando contenido y mensajes personalizados. Esto incluye la automatización de correos electrónicos de seguimiento, soporte contextual mediante *chatbots* y la creación de vídeos e imágenes a medida, adaptados a los hábitos de navegación de los consumidores y a los datos demográficos.

Los algoritmos de IAG optimizan continuamente las estrategias de persuasión mediante pruebas A/B en tiempo real sobre elementos como textos de anuncios y diseños de página. En el contexto de la propaganda, esto significa que el mensaje ideológico puede ser adaptado de forma invisible y eficiente a las vulnerabilidades psicológicas de cada individuo, maximizando el Retorno de la Inversión (ROI) de la manipulación.

La Amenaza de los *Deepfakes* y la Crisis Epistemológica

La IAG ha introducido la amenaza de los *deepfakes*, contenido sintético hiperrealista que distorsiona la evidencia digital de problemas públicos.²¹ Esta tecnología no solo genera mentiras, sino que ataca la *fuentes* misma de la verdad en la esfera pública. Por ejemplo, los *deepfakes* pueden alterar la percepción pública de problemas sociales, distorsionando la agenda política y la capacidad de respuesta gubernamental.²² Esto es

especialmente grave en jurisdicciones donde la legislación sobre IAG es incipiente, ya que la falta de regulación amplifica el riesgo de que las políticas públicas se basen en evidencia manipulada o inexistente.²²

En el ámbito de los conflictos, la IAG puede producir imágenes de temática bélica con alto realismo, incluso mediante la aplicación de *Look Up Tables* (LUTs) para incrementar su autenticidad, contribuyendo a campañas de *fake news* y socavando la integridad informativa en zonas de guerra.¹⁵ La capacidad de la IAG para crear miles de versiones de contenido desinformativo en un corto período de tiempo significa que la revisión humana tradicional se vuelve ineficaz. El desafío no es solo técnico, sino existencial: la tecnología de verificación humana se vuelve obsoleta frente a la tecnología de creación algorítmica, obligando a desarrollar tecnología de contención también basada en Inteligencia Artificial, iniciando una carrera armamentística algorítmica.

IV. Mecanismos de Contención: Verificación de Hechos vs. Censura

La respuesta a la desinformación masiva y personalizada exige la implementación de mecanismos de contención que deben distinguirse rigurosamente de la censura estatal.

IV. A. Distinción Fundamental: Fact-Checking No es Censura

La verificación de hechos (*fact-checking*) es un proceso de verificación destinado a asegurar que todos los hechos presentados en un mensaje (escrito, discurso, etc.) sean correctos. Su finalidad ética es exponer la información falsa, promover la rendición de cuentas (*accountability*) y, en última instancia, permitir que los ciudadanos tomen decisiones informadas basadas en hechos precisos.

A pesar de su objetivo de promover la veracidad, la moderación de contenido y el *fact-checking* han sido objeto de ataques, con críticos que los etiquetan como parte de un "complejo industrial de la censura" que busca suprimir el debate. Sin embargo, esta crítica ignora la diferencia fundamental de principios: el *fact-checking* se basa en la objetividad y la verificación rigurosa, siguiendo códigos de ética profesionales. La censura, en cambio, implica la supresión de contenido por razones políticas, ideológicas o de seguridad estatal, sin adherirse necesariamente a una metodología de verificación transparente.

IV. B. El Ecosistema Global de Verificadores (Fact-Checkers)

Para contrarrestar la desinformación, la comunidad global de periodistas e investigadores ha desarrollado una red extensa de organizaciones de verificación. La International Fact-Checking Network (IFCN), fundada en 2015, es la iniciativa central que promueve el *fact-checking* en el periodismo y establece el Código de Principios para asegurar que la metodología se mantenga objetiva y rigurosa. Ser firmante de este código es un requisito clave para las organizaciones que buscan asociarse con grandes plataformas tecnológicas para la moderación de contenido.

El ecosistema de verificación incluye cientos de proyectos activos globalmente²³, como EFE Verifica en

España, que se distingue por publicar una conclusión amplia en lugar de solo etiquetas²⁴; Maldito

Bulo/Maldita.es; y Newtral.²⁴ La metodología de estas agencias implica un proceso detallado de selección de informaciones, contacto con fuentes oficiales y alternativas, y una revisión editorial final para evaluar el grado de veracidad.²⁴

El análisis de la operatividad del *fact-checking* revela dilemas importantes. Un estudio de Newtral en 2018 y 2019 concluyó que existe una prevalencia de credibilidad sobre la inmediatez en el proceso de verificación y que la política es el área temática que más bulos genera.²⁵ Más preocupante aún, el análisis mostró que los

medios de comunicación y las fuentes gubernamentales son, paradójicamente, tanto la principal fuente de difusión de mensajes dudosos como la primera fuente de verificación.²⁵

Esta realidad subraya que el *fact-checking* masivo es un indicador de una disfunción democrática profunda, actuando como un paliativo a la erosión de la confianza en las instituciones y los medios.²⁶ La capacidad de estas agencias para decidir lo que se considera "la verdad" les otorga un gran poder, lo que exige una neutralidad extrema.²⁴

En contextos de alta censura, como en Venezuela, iniciativas de verificación como Cotejo.info y EsPaja.com operan en un entorno caracterizado por la escasez de información pública y la hegemonía comunicacional del Estado.²⁷ Esto obliga a los verificadores a apoyarse en herramientas tecnológicas de uso abierto y a establecer alianzas con ONGs e instancias internacionales para registrar datos, transformando su labor en una forma de resistencia civil y periodismo de investigación globalizado.²⁷

IV. C. Manual de Uso Ciudadano para la Detección

Dada la naturaleza escalable de la desinformación digital, la lucha efectiva debe incorporar estrategias sociales y educativas. La promoción de la alfabetización mediática es esencial para garantizar que el derecho a la libertad de expresión no sea vulnerado por regulaciones demasiado amplias.⁸

Manuales y pautas complementarias ofrecen claves para un pensamiento informado y para detectar noticias falsas.¹² Tácticas básicas de verificación ciudadana incluyen, por ejemplo, la búsqueda inversa de Google imágenes, lo que permite determinar si una fotografía ha sido previamente publicada o manipulada, especialmente útil para chequear contenido visual en redes.²³

V. Análisis Legal Comparativo: Control de Contenido y Desinformación Global

La legislación sobre el control de contenido y la desinformación varía drásticamente a nivel global, reflejando filosofías legales divergentes respecto al papel del Estado, la plataforma y el ciudadano. Se comparan a continuación los marcos regulatorios de Estados Unidos, la Unión Europea, Rusia y China.

V. A. El Modelo Occidental I: Estados Unidos (EE. UU.)

El marco regulatorio de EE. UU. está dominado por la **Primera Enmienda** de la Constitución, ratificada en 1791, que establece que "el Congreso no promulgará ley alguna... que restrinja la libertad de expresión o de prensa".²⁸ Esta disposición protege fuertemente el discurso, incluyendo el discurso nocivo y la desinformación, priorizando la libertad por encima de la intervención estatal en el contenido.

La Corte Suprema ha limitado el alcance de la Primera Enmienda, determinando que no incluye, por ejemplo, el derecho a "incitar a una acción ilegal inminente".²⁹ Sin embargo, la moderación de contenido en las plataformas digitales sigue siendo principalmente una decisión de las empresas privadas, aunque sujeta a intensa controversia legal y política. La filosofía subyacente minimiza la intervención gubernamental directa, tolerando altos niveles de discurso potencialmente dañino para evitar la potencial tiranía estatal sobre la expresión.

V. B. El Modelo Occidental II: Unión Europea (UE)

La Unión Europea percibe la desinformación, especialmente la Manipulación e Injerencia de la Información Extranjera (FIMI), como una amenaza híbrida que socava la democracia, a menudo vinculada a actores estatales como Rusia y China.¹

La respuesta de la UE se articula mediante la **Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act - DSA)**, un instrumento legal vinculante que establece obligaciones estrictas para las plataformas en línea, en particular para las Plataformas en Línea de Muy Gran Tamaño (VLOPs). La DSA fortalece las obligaciones de moderación de contenido y exige transparencia. Además, la UE promueve mecanismos de cooperación, como el Código de Buenas Prácticas de la UE en materia de Desinformación, un acuerdo voluntario que alienta a las plataformas a utilizar servicios de *fact-checking* certificados.

El objetivo de la UE es proteger la democracia y la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones con conocimiento de causa, sin menoscabar la libertad de expresión.²⁸ No obstante, existe un riesgo identificado de **sobrerregulación**, que podría llevar a las plataformas a adoptar posturas excesivamente cautelosas para mitigar el riesgo legal, lo que podría, irónicamente, sacrificar la libertad de expresión y el pluralismo informativo.¹ La UE ha elevado la lucha contra la desinformación a un componente de política exterior y defensa, lo que exige una respuesta coordinada, ejemplificada por el Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO).

V. C. Un ejemplo de Modelo Geopolítico: Rusia y la Guerra Híbrida

Rusia, a menudo citada junto a China como un actor estatal principal en la difusión de narrativas manipuladas para socavar las democracias occidentales, ha institucionalizado la propaganda como un instrumento clave de su estrategia de **Guerra de la Información**.

La estrategia de Moscú se articula en operaciones conocidas como la **combinación** (*kombinaciya*), que integra diversos instrumentos de la guerra de la información, incluyendo la ciberguerra, la ciberinteligencia, la desinformación y la propaganda, a menudo colaborando con actores hostiles a los valores democráticos liberales.

Características clave de la propaganda rusa en la guerra híbrida:

- **Desinformación (*dezformatsiya*):** Se utiliza como un método militar asimétrico e indirecto con el objetivo de engañar y desorientar al oponente, influir en sus decisiones y socavar su eficiencia política, económica y militar. Esta desinformación no es simplemente la divulgación de mentiras, sino la mezcla de mensajes tanto verdaderos como falsos para confundir a los receptores.
- **Narrativas Tácticas:** Los mensajes de desinformación rusos suelen ser difíciles de verificar y carecen de equilibrio, insistiendo más en las debilidades del oponente que en la información de los hechos. Se utiliza la técnica de la fuente difusa, introduciendo mensajes con frases como "muchos dicen" o "se habla de".
- **Justificación Defensiva:** Aunque el uso de la propaganda rusa es ofensivo, especialmente en las ex repúblicas soviéticas y países occidentales (como se ha visto en casos como Ucrania, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y España), la Doctrina Militar rusa sugiere que su percepción de la guerra informativa es **exclusivamente defensiva**, interpretándola como una forma de dar a Occidente "su propia medicina".
- **Ejemplos de Aplicación:** En el caso de Ucrania, la desinformación rusa se centra en tres tipos de mensajes: justificar la anexión de Crimea con la necesidad de proteger a los rusos amenazados, definir a Ucrania como un "Estado fracasado" y culpar a Occidente de provocar una "guerra civil" en el país. En el referéndum de Cataluña, se empleó para desacreditar el orden liberal y distraer la atención de los ciudadanos rusos de problemas internos.

El propósito subyacente es desacreditar el orden liberal creado y sostenido por EE. UU. y la OTAN, explotando el resentimiento y la alienación histórica rusa.

V. D. El Modelo Asiático: China (República Popular China - RPC)

China opera bajo una filosofía de soberanía digital que prioriza la estabilidad del Partido Comunista Chino mediante el control absoluto del flujo informativo.

El principal mecanismo técnico es el **Gran Cortafuegos Digital (Great Firewall)**, un sistema de censura de Internet capaz de filtrar contenido mediante el bloqueo de direcciones IP, palabras clave censuradas y el "envenenamiento" de DNS. El control no es meramente algorítmico; se complementa con brigadas de Internet compuestas por, se estima, 30,000 miembros, encargados de aplicar las leyes y controlar el contenido en línea.

El gobierno de la RPC también emplea la desinformación externamente, por ejemplo, a través de narrativas manipuladas en Taiwán, con el objetivo de desacreditar a líderes y aliados diplomáticos.³⁰ El enfoque chino elimina el dilema occidental sobre la libertad de expresión, ya que el contenido se subordina directamente a la seguridad y hegemonía del Estado.

V. E. Conclusión Comparativa de Marcos Legales

La comparativa de los marcos legales ilustra una profunda divergencia filosófica en la gestión del ciberespacio:

Tabla de Comparativa de Marcos Regulatorios de Contenido (UE, EE. UU., Rusia, China)

Criterio	Unión Europea (UE)	Estados Unidos (EE. UU.)	Rusia	China (RPC)
Marco Legal Central	Ley de Servicios Digitales (DSA); Código de Buenas Prácticas Reforzado.	Primera Enmienda de la Constitución (Libertad de expresión). ²⁹	Doctrina de Guerra de la Información (Operaciones <i>Kombinatsiya</i>).	Leyes de Seguridad Cibernética y Control Estatal (Great Firewall).
Filosofía Dominante	Protección de la Democracia; Regulación basada en Riesgos (Obligación de Plataformas).	Mínima intervención estatal; Alta protección de la Expresión; Litigio. ²⁹	Desorientación Estratégica; Desacreditación del Orden Liberal; Defensa (Ofensiva) .	Control Absoluto del Contenido; Soberanía Digital; Prioridad de la Estabilidad del Partido.
Agentes de Mitigación	VLOPs (Plataformas), EDMO, Fact-Checkers certificados.	Plataformas Privadas (Moderación interna), Fact-Checkers Independientes (IFCN).	Actores Estatales (Medios de Estado, Servicios de Inteligencia, Ciberbrigadas).	Brigadas de Internet (30,000 miembros), Filtrado técnico (IP/Keywords).

Enfoque sobre Desinformación	Amenaza Híbrida/Geopolítica (FIMI). ¹	Discurso protegido, salvo incitación ilegal. ²⁹	Método Militar Asimétrico (mezcla de verdad/mentira para engañar).	Amenaza a la Hegemonía del Partido (Censura preventiva).
------------------------------	--	--	--	--

La divergencia fundamental reside en el equilibrio de derechos. Mientras EE. UU. protege el derecho a expresarse, la UE, a través de la DSA, impone obligaciones a las plataformas para defender activamente la integridad informativa de la esfera pública, enmarcando la desinformación como un problema de seguridad nacional e injerencia extranjera.¹

VI. Conclusiones y Proyecciones Futuras

El estudio exhaustivo de la propaganda, desde sus fundamentos teóricos hasta sus manifestaciones algorítmicas, revela una profunda continuidad en las estrategias de manipulación, a pesar de la revolución mediática. La propaganda sigue siendo, esencialmente, un proceso diseñado para modificar el comportamiento y las convicciones del receptor⁹, utilizando los mismos principios de simplificación y orquestación codificados hace casi un siglo por figuras como Goebbels.⁷

La era de la Inteligencia Artificial Generativa representa el desafío más significativo para la integridad informativa. La IAG ha transformado la propaganda de un esfuerzo de masas a una estrategia de micro-manipulación personalizada. La capacidad de crear *deepfakes* que distorsionan la evidencia digital amenaza la base de la formulación de políticas públicas, arriesgando que las decisiones gubernamentales se tomen sobre la base de datos falsos o manipulados.²²

Frente a esta amenaza escalada, los mecanismos de contención como el *fact-checking* operan como una defensa crucial, aunque su proliferación es un síntoma de la erosión de la confianza en las instituciones democráticas.²⁶ El reto para los verificadores es mantener una neutralidad absoluta frente al poder que les confiere la determinación de "la verdad"²⁴, especialmente en contextos donde la desinformación emana de fuentes estatales.²⁷

En el ámbito regulatorio, se observa una clara divergencia filosófica en Occidente, donde la UE ha adoptado una postura proactiva (DSA) para obligar a las plataformas a mitigar riesgos, mientras que EE. UU. mantiene la primacía de la Primera Enmienda. El modelo ruso introduce la propaganda como un instrumento ofensivo pero formalmente defensivo de su doctrina militar, contrastando con el control hegemónico y la censura de China. La falta de legislación específica sobre IAG en muchas jurisdicciones (como se señala en el caso de México)²² amplifica los riesgos de manipulación.

De cara al futuro, la defensa de la esfera pública requiere una doble estrategia:

- Desarrollo de Contramedidas Algorítmicas:** La escala de la desinformación generada por IAG exige el desarrollo de tecnologías de verificación también basadas en IA, creando un necesario contrapeso tecnológico, además de la colaboración internacional para combatir la desinformación geopolítica.¹⁵

2. **Fortalecimiento de la Resiliencia Ciudadana:** La alfabetización mediática y la educación crítica son esenciales para dotar a los ciudadanos de herramientas para resistir la persuasión algorítmica y la manipulación.⁸

El futuro de la verdad dependerá, en última instancia, de la capacidad de los marcos democráticos para encontrar un equilibrio funcional entre la protección constitucional de la libertad de expresión y la defensa activa de la integridad informativa contra la influencia estatal, corporativa y algorítmica, sin caer en el riesgo de la sobrerregulación que coarte el pluralismo.

La Ingeniería de la Percepción: Cómo la Propaganda de Goebbels a la IA Moldea Nuestra Realidad (post)

Por SantBoi[.Tv]ai

La propaganda. Para muchos, evoca imágenes de regímenes totalitarios del siglo XX: carteles de la Alemania nazi o el arte didáctico soviético. Sin embargo, la propaganda no es un fósil histórico; es un proceso de manipulación sofisticado que ha evolucionado para explotar la tecnología digital.

Hoy, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ha llevado la "ingeniería de la percepción" a un nivel sin precedentes, poniendo en jaque nuestra capacidad de distinguir la verdad. Entender sus tácticas es la primera y más urgente línea de defensa ciudadana.

1. El Propósito Secreto: Distinguir Propaganda de Noticias

La principal arma de la propaganda es la confusión. Se mezcla con el periodismo y la publicidad, pero su objetivo es fundamentalmente diferente.

Proceso Comunicativo	Objetivo Fundamental	Herramienta Principal
Periodismo	Informar sobre sucesos de forma objetiva y fidedigna.	Verificación de hechos (Fact-checking).
Publicidad Comercial	Persuadir a la acción de compra (ROI).	Llamadas a la acción ("Compra ahora").
Propaganda	Imponer una ideología o creencia; modificar el comportamiento.	Manipulación intencional de hechos y simplificación.

La Clave: Mientras el periodismo se adhiere a la verificación, la propaganda utiliza la manipulación intencional de hechos (mentiras por omisión o exageración) para un fin ideológico.

2. El Manual de Manipulación: Los Principios que No Mueren

La propaganda moderna fue sistematizada por Joseph Goebbels en el régimen nazi. Aunque diseñados para la radio y la prensa analógica, sus principios se traducen perfectamente a la era digital y se manifiestan en la cultura de los *memes* y los *bots*.

Los 3 Principios de Goebbels que Vemos Hoy:

- Principio de Simplificación y del Enemigo Único:** Reducir un conflicto complejo a una sola idea o Símbolo, e individualizar al adversario en un único **chivo expiatorio**.
- Principio de Orquestación:** Repetir un mensaje reducido incansablemente a través de múltiples canales (redes sociales, foros, *influencers*). La saturación constante busca que el mensaje cale sin necesidad de ser analizado.
- Principio de Exageración:** Convertir cualquier anécdota, por trivial que sea, en una amenaza grave y existencial para movilizar a la población mediante el miedo.

3. La Crisis Epistemológica: De las Masas a la Micro-manipulación

La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ha cambiado el juego de la propaganda de dos maneras aterradoras:

A. Personalización Masiva (Micro-targeting)

La propaganda histórica buscaba un mensaje unificado para las masas. Hoy, los algoritmos de IAG aprovechan tus datos demográficos, comportamiento y preferencias para generar **mensajes ideológicos personalizados** que se adaptan a tus vulnerabilidades psicológicas específicas. El mensaje de manipulación que ves no es el mismo que ve tu vecino. Esto maximiza la efectividad de la persuasión.

B. La Amenaza del Deepfake (El Ataque a la Evidencia)

Los *deepfakes* son contenido sintético hiperrealista (videos, audios, imágenes) generados por IAG. Su peligro no es solo que creen mentiras, sino que atacan la **fuentes misma de la verdad**. Si un video de un político diciendo algo escandaloso puede ser falso (un *deepfake*), ¿cómo podemos confiar en cualquier evidencia digital?

Esta tecnología crea una "carrera armamentística algorítmica" donde la verificación humana se vuelve obsoleta frente a la tecnología de creación masiva.

4. Respuestas Globales: Tres Modelos de Regulación

Ante la escalada de la desinformación, los gobiernos globales han adoptado filosofías muy diferentes:

Jurisdicción	Marco de Contención	Filosofía Dominante
Estados Unidos (EE. UU.)	Primera Enmienda.	Mínima intervención estatal. Protege fuertemente la libertad de expresión (incluso la desinformación) para evitar la tiranía.
Unión Europea (UE)	Ley de Servicios Digitales (DSA).	Intervención activa. Obliga a las plataformas a mitigar riesgos de desinformación para proteger la democracia y la esfera pública.
China (RPC)	Gran Cortafuegos Digital.	Control Absoluto. Prioriza la estabilidad del Partido Comunista Chino mediante la censura total del flujo informativo.

5. Manual Ciudadano: 3 Claves para tu Defensa

La defensa más efectiva contra la ingeniería de la percepción comienza con la **alfabetización mediática** y el pensamiento crítico.

- Verifica la Fuente (Fact-Checking):** Antes de compartir, pregunta: ¿Quién publicó esto? ¿Es un medio reconocido que se adhiere a un código de ética? Consulta plataformas de verificación certificadas como EFE Verifica o Maldita.es.
- Busca el Beneficio Ideológico:** Recuerda que la propaganda siempre promueve una **causa**. Pregúntate: ¿Quién se beneficia de que yo crea esta información? ¿Busca polarizarme?

3. **Usa Herramientas Inversas:** Si la información es una imagen o video sospechoso, usa la **búsqueda inversa de Google Imágenes** o herramientas similares. Esto te permite saber si la imagen ha sido manipulada o publicada en un contexto diferente.

En la era de la IA, la neutralidad ya no es suficiente. Debemos adoptar una postura activa para defender nuestra capacidad de pensar por nosotros mismos.

Fuentes de información consultadas

La información para el documento sobre la propaganda y la desinformación se basó en los siguientes resultados de búsqueda:

1. Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky

- El modelo de propaganda de Noam Chomsky medios mainstream y control del pensamiento
 - <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9450/8233/28916>
- Redalyc. El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento
 - <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800612.pdf>
- Modelo de la Propaganda - Comunicólogos
 - <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-la-propaganda/>
- Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky | Revista Latina de Comunicación Social
 - <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1204>
- Pertinencia y actualidad del Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman - Contralínea
 - <https://contralinea.com.mx/interno/semana/pertinencia-y-actualidad-del-modelo-de-propaganda-de-chomsky-y-herman/>

2. Principios de Propaganda de Joseph Goebbels

- Los 11 principios de la propaganda de Joseph Goebbels - Shoa-interpelados
 - <https://shoa-interpelados.amia.org.ar/wp-content/uploads/2015/08/Los-11-principios-de-la-propaganda-de.pdf>
- Los 11 principios de la propaganda nazi de Joseph Goebbels - Altaveu el diari digital d'Andorra
 - https://www.altaveu.com/opinio/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi-de-joseph-goebbels_1597_102.html
- Redalyc. De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana
 - <https://www.redalyc.org/pdf/1491/149120483001.pdf>
- INFLUENCIA DE LOS 11 PRINCIPIOS DE JOSEPH GOEBBLES EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DE DONALD TRUMP - Dialnet
 - <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9682119.pdf>

3. Ley de Servicios Digitales (DSA) de la UE y desinformación

- Nuevos pasos de la UE para afrontar la desinformación y las injerencias digitales extranjeras - RTVE.es
 - <https://www.rtve.es/noticias/20220413/nuevas-leyes-europeas-servicios-digitales-desinformacion-ciberguerra/2331100.shtml>
- Ley de Servicios Digitales: Código de buenas prácticas en materia de desinformación
 - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_25_505
- La regulación de la desinformación en el derecho digital europeo - Real Instituto Elcano
 - <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-regulacion-de-la-desinformacion-en-el-derecho-digital-europeo/>
- Ley de Servicios Digitales - Wikipedia, la enciclopedia libre
 - https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Servicios_Digitales
- Ley de Servicios Digitales: Preguntas y respuestas | Configurar el futuro digital de Europa
 - <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>

ID	URL de la Fuente
1	https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practice-disinformation_es
2	https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO89_2020FERROJ_agencias.pdf

3	https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search/items/international-fact-checking-network-ifcn-codes-and.html
4	https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/76189/4564456558362
5	https://www.defensa.gob.es/ceseden/-/ieeee/ia_generativa2025_dieeee45-1
6	https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380932
7	https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/88673
8	https://factchequeado.com/teexplicamos/20251008/primer-enmienda-latino-estudio/
9	https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/11014
10	https://behaviorandlawjournal.com/BLJ/article/download/125/156
11	https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-combinacion-instrumento-de-la-guerra-de-la-informacion-de-rusia-en-cataluna/
12	https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/el-poder-de-la-influencia-rusa-la-desinformacion/
13	https://revistasice.com/index.php/ICE/article/download/7367/7431/8365
14	https://www.sap.com/spain/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html
15	https://factchequeado.com/teexplicamos/20250326/inmigrantes-primer-enmienda-constitucion-eeuu/
16	https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicion-Hispanoamericana/Archivos/Segundo-Trimestre-2021/Zhang-China-Taiwan/
17	https://www.cesuma.mx/blog/la-evolucion-de-la-propaganda-politica-de-los-carteles-a-los-memes.html
18	https://www.mediadefence.org/ereader/publications/serie-de-modulos-sobre-la-defensa-de-la-libertad-de-expresion-en-america-latina/modulo-8-noticias-falsas-desinformacion-y-propaganda/informacion-erronea-desinformacion-e-informacion-maliciosa/?lang=es
19	https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-la-propaganda/
20	https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/Cubun/article/download/1305/951/10087
21	https://www.redalyc.org/journal/4761/476182348001/476182348001.pdf
22	https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search/items/international-fact-checking-network-ifcn-codes-and.html
23	https://www.omneky.com/es/blog/generative-ai-digital-advertising

24	https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/769493/EPRS_ATA(2025)769493_EN.pdf
25	https://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda
26	https://www.sopitas.com/mientras-tanto/solo-para-personas-curiosas-como-eran-los-anuncios-y-avisos-de-ocasion-del-siglo-xix-periodismo-publicidad/
27	https://www.clarin.com/tecnologia/funciona-great-firewall-muralla-digital-china-controla-acceso-internet_0_XuKoPcyU5k.html
28	https://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/cd_revista_47/historia/Primera_Guerra_Parte_II.pdf
29	https://es.wikipedia.org/wiki/Censura_de_Internet_en_la_Rep%C3%BAblica_Popular_China
30	https://www.researchgate.net/publication/363935476_Evolucion_de_la_propaganda_politica_en_los_procesos_electorales_del_siglo_XXI
31	https://www.altaveu.com/opinio/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi-de-joseph-goebbels_1597_102.html
32	https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/1594/Propaganda_2017_sesion_1-definicion_y_campo.pdf
33	https://prlab.co/es/blog/diferencias-entre-relaciones-publicas-marketing-y-publicidad/
34	https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/manual-para-combatir-la-desinformacion-claves-para-un-pensamiento-informado/
35	https://www.udima.es/propaganda-politica-122
36	https://www.bne.es/es/colecciones/carteles/carteles-propagandisticos
37	https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/faqs/digital-services-act-questions-and-answers
38	https://universidadeuropea.com/blog/diferencias-publicidad-marketing/
39	https://www.aulacreactiva.com/diferencias-publicidad-o-propaganda/
40	https://es.scribd.com/document/596932457/Diferencias-entre-las-relaciones-publicas-Equipo
41	https://www.chanty.com/blog/es/communication/communication-models/
42	https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/
43	https://journals.openedition.org/ccec/5420
44	https://www.youtube.com/watch?v=0oQublmEPzg
45	https://shoa-interpelados.amia.org.ar/wp-content/uploads/2015/08/Los-11-principios-de-la-propaganda-de.pdf

46	https://chomsky.info/consent01/
47	https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/56770/1/TFG%20-%20Perez%20Bernal%2C%20Elena.pdf

