

UNA APROXIMACIÓN A LA GUERRA COGNITIVA

♦ RESUMEN ♦

Históricamente, las acciones de propaganda para manipular y engañar han sido parte de la táctica militar. El mayor conocimiento del comportamiento humano y la creciente cantidad de medios para divulgar mensajes ha generado un terreno fértil para influir en la forma de pensar y actuar de personas y sociedades, llegando a marcar un punto de inflexión al convertir en un objetivo estratégico el control de la mente humana, dando pie a un nuevo tipo de guerra, la guerra cognitiva.

Palabras clave: Desinformación, guerra, cognitiva, militar.

AN APPROACH TO COGNITIVE WARFARE

♦ ABSTRACT ♦

Historically, psychological operations and propaganda campaigns designed to manipulate and deceive have been core components of military tactics. However, contemporary advancements in behavioral sciences, combined with the exponential proliferation of digital information channels, have created fertile ground for systematically shaping the cognitive frameworks of individuals and societies. This evolution marks a critical paradigm shift: the human mind has transitioned from a supporting element of conflict into a primary strategic objective. Consequently, these dynamics have formalized a new domain of conflict: cognitive warfare.

Keywords: Misinformation, warfare, cognitive, military.



BENJAMÍN RIQUELME OYARZÚN

Capitán de fragata AB (R.)

Magíster en Gestión mención Control (PUCV)

(riquelme_o@yahoo.com)

Viña del Mar, Chile

DOI: <https://doi.org/10.63598/marina.v143i1012.114>

Es probable que un número significativo de consumidores se encuentre al tanto de las estrategias empleadas por el comercio para vender sus productos. Sin embargo, desde el momento en que se ven filas de personas que desde la madrugada están esperando la apertura de una tienda para comprar la última versión de un smartphone u otro componente tecnológico, cuando millones de hombres y mujeres visten las mismas prendas de ropa impuestas por la moda, dejando soterrada la individualidad y sobrevalorando la semejanza/aceptación social, o por último, comprando productos a precios que superan exageradamente su costo de fabricación, por el mero pretexto comercial e intangible de no estar pagando un bien, sino de "vivir una experiencia", "que es la marca de un destacado deportista" u otro motivo, no queda otra cosa más que cuestionar el razonamiento humano y destacar la efectividad del marketing.

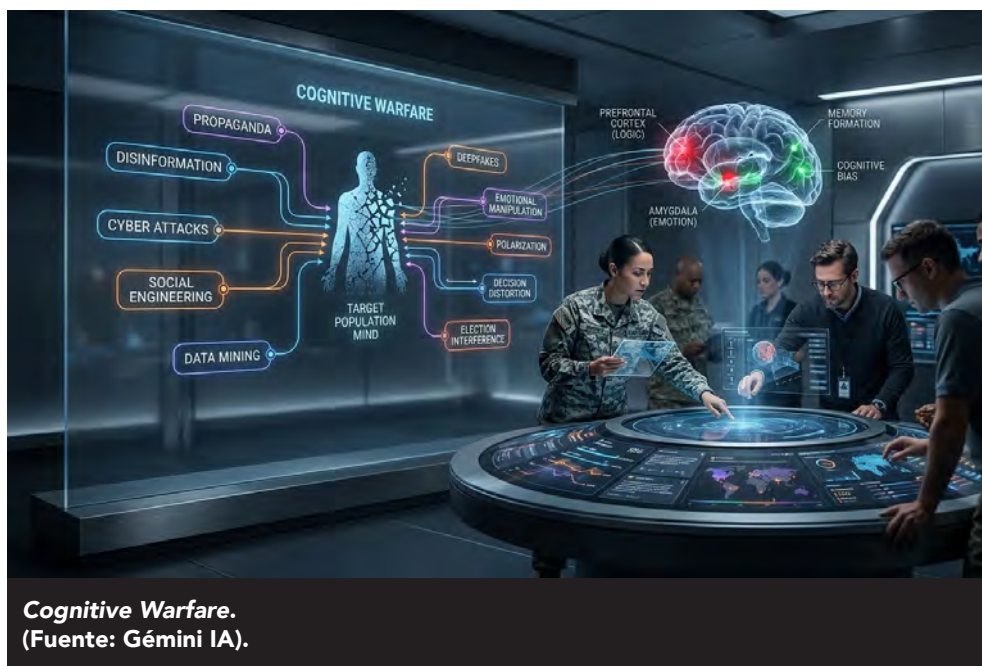
Si el comercio conoce los incentivos para que los clientes se conviertan en consumidores, qué otras cosas se han descubierto con los avances en la neurociencia, en la psicología, con el progreso de la inteligencia artificial y su integración a las redes sociales. Incluso,

cuánto se ha aprendido del comportamiento de las personas analizando los datos que aportan las plataformas de internet. Y, finalmente, cómo la población puede darse por enterada que está siendo manipulada, si los estímulos que condicionan su actuar pasan desapercibidos al apuntar al subconsciente.

La guerra ha cambiado radicalmente con los avances tecnológicos, la economía globalizada y la expansiva interconectividad de la población. Su alcance supera distancias geográficas, fronteras y diferencias culturales. Todos estos progresos disruptivos, más las fricciones internacionales como consecuencia del reordenamiento geopolítico, abren un nuevo campo de batalla, la mente.

La guerra cognitiva

Edward H. Carr, en su libro "La crisis de los veinte años (1919-1939)", comenta que en la I Guerra Mundial los beligerantes se dieron cuenta de que la guerra psicológica debía acompañar a la guerra económica y a la guerra militar, ya que fue una condición para el éxito de los frentes militar y económico que la "moral" del propio bando se mantuviera



Cognitive Warfare.
(Fuente: Gémini IA).

en alto y la del oponente fuera minada y destruida. Se lanzaban panfletos sobre las líneas enemigas incitando a las tropas a amotinarse; posteriormente, la "moral" de la población civil se convirtió por primera vez en un objetivo militar. Los bombardeos constantes y con cortos intervalos buscaba producir en la población una ansiedad continua y desmoralizarla. Esta táctica se vio reforzada por una intensa propaganda escrita, especialmente durante los meses previos al fin de la guerra.¹

Lo que antes se conocía como propaganda evolucionó apuntalado principalmente por los avances tecnológicos y mayor conocimiento científico. Actualmente, el *Innovation Hub* de la OTAN entrega una definición de *guerra cognitiva* y advierte de lo peligrosa que resulta. Para esta entidad, la *cognitive warfare* corresponde a actividades que se sincronizan con otros instrumentos de poder para afectar las actitudes y comportamientos, protegiendo y/o interrumpiendo las cogniciones individuales y grupales para obtener una ventaja sobre un adversario. Para lo anterior, consigue integrar capacidades cibernéticas, de información, psicológicas y de ingeniería social, es decir, agrupa una combinación multidisciplinaria de conocimiento sobre la función intelectual, del subconsciente y emociones, que en definitiva son los elementos que impulsan la mayoría de las decisiones humanas. Asimismo, como toda amenaza híbrida, no tiene necesariamente un componente cinético o resultado tangible, como la conquista de territorio, sino que se mantiene durante todo el proceso del conflicto, confundiendo a la población al punto que no reconozcan la diferencia entre la información legítima de la manipulada, para gatillar en ella las acciones y actitudes predestinadas.²

En complemento al anterior, el investigador Francois du Cluzel de *Innovation Hub* elaboró el año 2020 el informe *Cognitive*

Warfare.³ Del mencionado documento, se extraen importantes antecedentes que permiten comprender mejor la guerra cognitiva. A modo de ejemplo, hace referencia a que esta guerra tiene un alcance universal, abarcando desde el individuo hasta los Estados y organizaciones multinacionales. La diferencia con la guerra convencional radica en que no tiene un efecto físico o en el territorio en disputa, ya que pretende interferir las creencias y subjetividades de cada uno, para convertir a cada persona en un arma, dañando a las fuerzas armadas y a la sociedad por igual. La principal metodología es aplicar técnicas de desinformación y propaganda dirigidas a saturar y agotar a los receptores de información. El campo de batalla cognitivo se amplifica diariamente, porque todos los usuarios de internet y redes sociales contribuyen en diversos grados, consciente o inconscientemente, a divulgar información que altamente probablemente está manipulada.

Cabe señalar que Francois du Cluzel en primera instancia considera que la guerra cognitiva es un nuevo dominio, porque moviliza una gama más amplia de espacios de batalla que las dimensiones física e informativa. La esencia del dominio cognitivo es tomar el control de los seres humanos, organizaciones y las naciones, pero también de las ideas, la psicología conductual, los pensamientos y el medio ambiente. Luego, profundiza su análisis: "La cognición es nuestra 'máquina de pensar'. Su función es percibir, prestar atención, memorizar, razonar, producir movimientos, expresarse y decidir. Actuar sobre la cognición significa actuar sobre el ser humano",⁴ concluyendo que un dominio cognitivo sería demasiado restrictivo; un dominio humano sería más apropiado, debido a que el objetivo de la guerra cognitiva es convertir a todos en armas.

Por su parte, el contralmirante de infantería de marina de la República Argentina, Luis

1. Carr, E. H. (2004). La crisis de los veinte años (1919-1939). Editorial Catarata.

2. NATO Allied Command Transformation. (2023, April 5). Cognitive warfare: Strengthening and defending the mind. <https://www.act.nato.int/article/cognitive-warfare-strengthening-and-defending-the-mind/>

3. NATO Allied Command Transformation. (2021). Cognitive warfare [Informe]. https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/20210113_CW-Final-v2-.pdf

4. Ibidem, p.25.

Mariano Giorgi, y el coronel del ejército brasileño Márcio Saldanha Walker, publicaron un artículo titulado "Guerra Cognitiva".⁵ Del texto señalado se extraen ideas fuerza que identifican la guerra cognitiva en Estados Unidos, China y Rusia. En el caso del primer país, se destaca el empleo de la automatización de inteligencia artificial para sacar mejor provecho a la información disponible. En relación con China, el conflicto con un enemigo considera tres dimensiones políticas o comunicacionales denominadas las "tres batallas": a) de opinión pública, para influir e instalar un discurso en la sociedad nacional e internacional; b) psicológica, para afectar la moral y alborotar tanto a civiles como militares; y c) legal, para obtener respaldo de otros estados a costa del derecho internacional. Finalmente, Rusia amplía el espectro de la planificación de la acción cognitiva al no limitarla a autoridades, gobernantes o tomadores de decisión clave, puesto que incluye sectores de la población, ya sea una parte de ella o en forma individual.

La OTAN, en su texto Nuevo Concepto Estratégico 2022,⁶ no habla explícitamente de guerra cognitiva, pero sí la asocia a la desinformación, acusando a la Federación Rusa, a la República Popular China y otros actores autoritarios de promover campañas de desinformación que, aparejadas a operaciones híbridas y cibernéticas maliciosas, dañan la seguridad de la alianza atlántica. En consecuencia, la OTAN reaccionará invirtiendo en su preparación, disuasión y defensa contra el uso coercitivo de tácticas de información e híbridas por parte de actores estatales y no estatales, manteniendo el apoyo a sus socios para hacer frente a los desafíos híbridos.

La gran amenaza que se presenta hoy y continuará a futuro es el empleo de la Inteligencia Artificial (IA). La capacidad de la IA para aprender y generar contenido en tiempo real mejorará la eficacia de la interacción con la población, lo que repercute directamente en un nivel sin

precedentes en la personalización de los mensajes y la calidad de los contenidos, que hará que las personas no puedan diferenciar lo que es real de lo que no es.

Acciones de la guerra cognitiva

Los desarrollos tecnológicos facilitan la segmentación y la microsegmentación de la Big Data. Gracias a esta herramienta, los responsables de marketing y publicidad pueden conocer en detalle los grupos sociales, para así, interactuar de forma más personalizada, generar cercanía y reconocimiento, con el propósito de persuadir e influenciar en las decisiones del consumidor. Sin embargo, esta capacidad de convencimiento se ha utilizado en otros ámbitos, como el marketing electoral. Al respecto, el caso protagonizado por Facebook y Cambridge Analytica en la primera campaña electoral para la presidencia de Donald Trump exhibió el poder que entregan los datos de las redes sociales a quienes tengan la capacidad de procesarlos, puesto que los usaron para elaborar perfiles psicológicos con fines de personalización de mensajes políticos, con el objetivo de influir en la decisión de los votantes.

Con la microsegmentación es posible concentrar mensajes por zonas específicas, de acuerdo a las necesidades particulares de los habitantes, divididos por edad, sexo, nivel educacional, ingresos, estado civil y otros. Igualmente, se pueden extraer antecedentes de personalidad, estilo de vida y valores, a la par de identificar preferencias políticas, sociales, culturales y orientaciones ideológicas. Todo lo anterior optimiza las campañas de información o desinformación, porque los mensajes son precisos y personalizados, aumentando la posibilidad de persuasión. Del mismo modo, el enfoque que se le da al mensaje podría impulsar la movilización de la población en contra de las disposiciones gubernamentales o militares.

5. Saldanha, M., & Giorgi, L. (2022). Guerra cognitiva. Visión Conjunta, 14(27), 9-17.

6. Ministerio de Defensa. (2022). Nuevo concepto estratégico de la OTAN. https://www.defensa.gob.es/Galerias/main/nuevo_concepto_estrat_gico_de_la_otan.pdf

No todo es tecnología en la guerra cognitiva; el pago de servicios se encuentra siempre presente. Sobre el primer ministro de Israel, Benjamin Netanyahu, pesa la acusación de que sus asesores de prensa recibieron pagos de Qatar, con el objetivo de promover los intereses de ese país en medios israelíes. El embrollo que esto produce es el conflicto de interés proveniente desde el mismo gobierno: "durante años, Qatar ha acogido a líderes de Hamas, pero no es considerado un país enemigo de Israel".⁷ La población israelí apunta al blanqueo de imagen que han hechos los asesores del primer ministro a Qatar, a cambio de dinero.

A mayor abundamiento, la administración de Donald Trump recortó miles de millones de dólares a programas de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés), dejando entrever la intervención estadounidense en otros países, al financiar medios de comunicación, organizaciones de derechos humanos, colectivos

que representan minorías sociales y organizaciones no gubernamentales, para promocionar ideales de Estados Unidos. Al respecto, el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, apoyó esta decisión y expresó: "La gran mayoría de los periodistas independientes son, en realidad, parte de una operación mundial de lavado de dinero cuyo objetivo es impulsar la agenda globalista, junto con las ONGs financiadas bajo el mismo esquema".⁸ En el mismo sentido, el entonces presidente de México Andrés López Obrador acusaba de intervencionismo a Estados Unidos, porque el USAID financiaba grupos anticorrupción que no eran neutrales, al estar vinculados con partidos de la oposición.

Medios de difusión de los mensajes

La propagación de los mensajes es variada, identificándose las cuentas falsas, bots, influencers y distribución de fake news, cuyo medio de difusión es internet.



Diferentes redes sociales como Instagram, X, Youtube, Facebook, Tik Tok, etc..
(Fuente: Gemini IA).

7. Diario La Tercera, sábado 5 de abril de 2025, p.4.

8. Infobae. (2025, marzo 17). USAID: el fin de la era de promocionar ideales de EE.UU. <https://www.infobae.com/america/agencias/2025/03/17/usa-id-el-fin-de-la-era-de-promocionar-ideales-de-eeuu/>

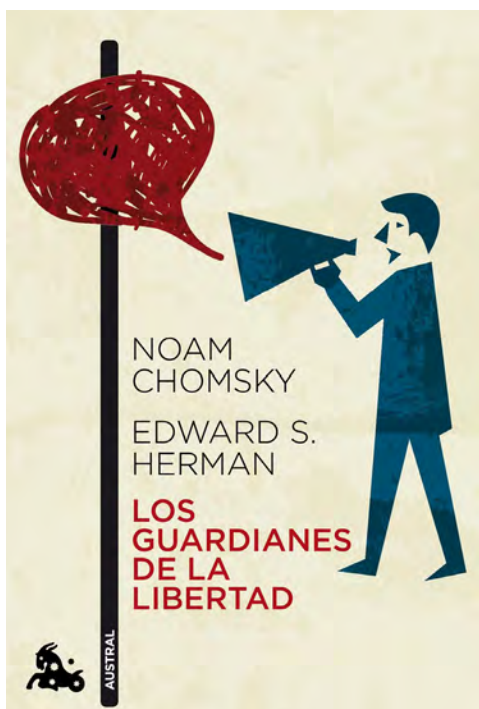
Lo complejo de las plataformas de las redes sociales -Instagram, X, Youtube, Facebook, Tik Tok, etc.- es que son los dueños los que establecen los parámetros que define lo que se publica y lo que no, pudiendo censurar aquello que vaya contra sus creencias, ideología y tendencia del momento, estructurando y fomentando un discurso único.

A pesar de que los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la prensa escrita y la radio, generan mayor confianza para informarse, también dan cuenta de factores que deberían hacer cuestionar la imparcialidad de la información que comunican en sus programas y noticias. Noam Chomsky y Edward Herman escribieron "Los guardianes de la libertad", libro que data de 1988, pero que mantiene su vigencia. En él, se analizan cinco filtros por los que pasa un evento para ser noticia y se transformarse en la verdad oficial. Los autores plantean que la información que recibimos previamente ha sido orientada conforme a intereses, mediante los filtros

por los que debe pasar. El primero de ellos es la propiedad de los medios de comunicación que, al estar en manos de grandes corporaciones y pertenecer a las élites económicas, evitan complicar los negocios de sus dueños, de otras grandes empresas y el gobierno. Segundo, está la necesaria búsqueda de beneficio económico, por lo tanto, los anunciantes -que proporcionan financiamiento por la publicidad- aseguran un tratamiento adecuado a sus intereses, ya sean empresa privada o el Estado. Tercero, la dependencia de los medios de comunicación de la información proporcionada por el gobierno, las grandes empresas y expertos que exponen los puntos de vista de aquellos para los que trabajan, dificulta el cuestionamiento de la versión oficial. Cuarto, la respuesta crítica⁹ de grupos con poder -social, empresarial, político y otros- en caso se toquen temas sensibles que los afecten. Quinto, el anticomunismo,¹⁰ que en los medios de comunicación de Estados Unidos actúa como movilización de la población contra un enemigo en común. Para tiempos actuales, podría asociarse a alguna ideología o pensamiento que se considere "anti", como anti-patriota, anti-derechos humanos, anti-demócrata, etc. En consecuencia, la interrogante que surge es: ¿De verdad existe una prensa libre en nuestra sociedad democrática?

¿Por qué somos vulnerables a la guerra cognitiva?

La respuesta se encuentra en las décadas dedicadas a la investigación en ámbitos de la psicología, neurociencia, psiquiatría, ingeniería social, antropología, sociología y otras más, que han logrado desentrañar el funcionamiento del cerebro humano. La comprensión acerca de cómo opera la mente trae consigo mejores tratamientos para trastornos y enfermedades relacionadas. No obstante, lo negativo es cuando se aprovechan los errores cognitivos descubiertos para manipular a



9. Entiéndase como consejo, advertencia, amenaza, retiro de publicidad, llamadas telefónicas, emplazamiento público, etc.

10. Considerar que se publicó en 1988, por la rivalidad de la Guerra Fría.

la población. A continuación, se presentan algunos ejemplos.

El premio Nobel de Economía y psicólogo Daniel Kahneman, en su libro "Pensar rápido, pensar despacio", explica que el cerebro opera en dos sistemas: a) el sistema rápido, intuitivo y emocional, el cual necesita menos energía o atención, y toma decisiones con poca información y escaso raciocinio; b) el sistema lento, analítico y reflexivo, que conlleva un procesamiento cognitivo profundo y razonado, por lo tanto, exige esfuerzo y puede ser extenuante. Por el elevado consumo de energía mental, el cerebro está programado para tomar atajos en la mayoría de las tomas de decisión, es decir, predomina el sistema rápido, intuitivo y emocional. Esta situación se amplifica por la sobrevaloración al factor tiempo, entendiéndose la preferencia a la inmediatez.

Entre los atajos mentales o sesgos cognitivos se encuentra el efecto anclaje y el de confirmación. El anclaje describe la tendencia de las personas a preferir

quedarse con la primera información que reciben. En el momento en que se determina una información como punto de partida -anclaje-, el resto de opiniones, decisiones o juicios, se forman en torno a esa información, convirtiéndose en un sesgo cognitivo. El sesgo de confirmación corresponde a la tendencia de la mente a buscar, interpretar y recordar la información que respalda las ideas, creencias y puntos de vista preconcebidos. De ahí que las personas son dóciles en aceptar nueva información que sea consistente con sus convicciones, pero escépticas ante información que contradice sus creencias.

A los sesgos cognitivos explicados, se suma una condición humana que se ha hecho más evidente en los últimos años, que es la falta de pensamiento crítico y una inclinación excesiva a la mentalidad borreguil. Immanuel Kant, a finales del siglo XVIII, puso en tabla esta circunstancia con su reconocido ensayo "¿Qué es la Ilustración?",¹¹ que gira en torno a una simple pero profunda frase: "iSapere aude!"



Vulnerabilidad de la guerra cognitiva.
(Fuente: Géminis IA).

Una aproximación a la guerra cognitiva

B. Riquelme

11. Kant, I. (2017, mayo 17). ¿Qué es la ilustración? Punto Crítico. <https://puntocritico.com/2017/05/17/que-es-la-ilustracion-immanuel-kant-1784/>

- ¡atrévete a pensar! -. A grandes rasgos, Kant dice que, si el ser humano no se atreve a pensar y no tiene el valor de servirse de su propia razón, se mantendrá en la imposibilidad de servirse de su inteligencia y dependerá de otros que piensen por él. "La pereza y la cobardía son causa de que una gran parte de los seres humanos continúe a gusto en su estado de pupilo [...]; también lo son que se haga tan fácil para otros erigirse en tutores.", y agrega "¡Es tan cómodo no estar emancipado! [...] no me hace falta pensar: ya habrá otros que tomen a su cargo, en mi nombre, tan fastidiosa tarea." Además, Kant afirma que la sociedad favorecerá la obediencia frente a la disidencia -el cuestionamiento y el raciocinio-.



Corolario

La guerra cognitiva es una amenaza real y, lo complejo, es la permanente recepción de información sin tener la capacidad de distinguir lo real de lo falso, inclusive, sin tener la certeza del origen. Peor aún, es desconocer cómo alguna noticia o mensaje afecta nuestro subconsciente, siendo manipulados a través de las emociones.

Sin duda un desafío complicado de afrontar, que sí o sí requiere de trabajo multidisciplinario que abarque, a lo menos, el ámbito de la defensa, el sociológico y tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

1. Carr, E. H. (2004). *La crisis de los veinte años (1919-1939)*. Editorial Catarata.
2. NATO Allied Command Transformation. (2023, April 5). Cognitive warfare: Strengthening and defending the mind. <https://www.act.nato.int/article/cognitive-warfare-strengthening-and-defending-the-mind/>
3. NATO Allied Command Transformation. (2021). Cognitive warfare [Informe]. https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/20210113_CW-Final-v2-pdf
4. Saldanha, M., & Giorgi, L. (2022). Guerra cognitiva. *Visión Conjunta*, 14(27), 9-17.
5. Ministerio de Defensa. (2022). Nuevo concepto estratégico de la OTAN. https://www.defensa.gob.es/Galerias/main/nuevo_concepto_estrat_gico_de_la_otan.pdf
6. *Diario La Tercera*, sábado 5 de abril de 2025, p.4.
7. Infobae. (2025, marzo 17). USAID: el fin de la era de promocionar ideales de EEUU. <https://www.infobae.com/america/agencias/2025/03/17/usaide-el-fin-de-la-era-de-promocionar-ideales-de-eeuu/>
8. Kant, I. (2017, mayo 17). ¿Qué es la ilustración? *Punto Crítico*. <https://puntocritico.com/2017/05/17/que-es-la-ilustracion-immanuel-kant-1784/>