
Special issue

Juan Luis Manfredi

<https://orcid.org/0000-0001-9129-2907>

juan.manfredi@uclm.es

Georgetown University

Adriana Amado

<http://orcid.org/0000-0001-7275-7991>

adrianacatedraa@gmail.com

Univ. Argentina de la Empresa

Pablo Gómez Iniesta

<https://orcid.org/0000-0002-2981-9912>

pablo.gomeziniesta@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

Recibido

7 de enero de 2022

Aprobado

10 de marzo de 2022

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.2.205-221

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(2)

pp. 205-221

Cómo citar este artículo:

Manfredi, J. L., Amado, A. & Gómez

Iniesta, P. (2022). Desinformación

de Estado: emociones al servicio

de la causa. *Communication &*

Society, 35(2), 205-221.

Desinformación de Estado: emociones al servicio de la causa

Resumen

La desinformación supone un fenómeno presente en la sociedad democrática moderna, pero también una herramienta al servicio del Estado. En el proceso comunicativo actual, política y sociedad se relacionan ante un fenómeno caracterizado por la multiplicidad de canales y fuentes de información en el que la emoción posee un rol central. En relaciones internacionales, la expresión de la voluntad política del Estado a través del carisma y el populismo son los principales aspectos que recoge el análisis de la emoción en Ciencia Política. Así han construido una narrativa con un discurso relacionado con asuntos como la amenaza a la seguridad o a la dicotomía entre amigo y enemigo. Tras una revisión bibliográfica exhaustiva, la presente investigación presenta un amplio panorama sobre las bases políticas y sociales y el uso de las emociones para la desinformación con vocación a cuatro actividades: política, económica, diplomática y de seguridad. Asimismo, identifica los elementos principales y las dinámicas de la audiencia, bien en su plano interno, bien en el ámbito internacional. El análisis y comprobación de la pregunta de investigación muestra algunos avances para determinar una teoría de la desinformación internacional que tiene en la emoción su piedra angular y que ha pasado a ocupar un papel protagonista en la actividad académica, así como en la práctica política.

Palabras clave

Desinformación, emoción, periodismo, comunicación política, redes sociales, *framing*, populismo.

1. Introducción

En relaciones internacionales, el estudio de la desinformación ha recibido una atención irregular y con resultados contradictorios. No hay un corpus unificado de teorías y consecuencias de las campañas mediáticas, el uso de la inteligencia o los efectos en la población (Lanoszka, 2019). Más interés se ha prestado a otras áreas como el carisma (Nye, 2014). El carisma sirve para la conducción de la política exterior, no solo el conocimiento o la capacidad, donde las convicciones y alianzas fundamentan el éxito (Aggestam & Johansson, 2017). Se trata de una cualidad atribuida por el público que se siente parte de un proyecto político. La proyección exterior beneficia la construcción de un relato en el que audiencia encuentra sentido a su posición en la sociedad internacional. El líder carismático se ubica en el centro del relato, por encima de las instituciones, y confiere estabilidad a la mencionada sociedad dotando de sentido a tres interrogantes: quiénes somos como nación, por qué somos importantes para el mundo y hacia dónde va nuestro futuro (Wivel & Gron, 2021). La construcción narrativa es emocional y

permite: a) emplear la historia para explicar problemas contemporáneos y extraer lecciones del pasado, aunque sea de manera imprecisa o legendaria; b) realizar análisis causales basados en la percepción, los valores y la moral, de modo que las afrentas no son objetivables; y c) ofrecer soluciones simbólicas y performativas antes que acuerdos o alianzas sostenibles. El liderazgo carismático antecede a la narrativa sobre legitimidad que consiste en “dotar de bases morales y consensuales a los modos de gobernanza” (Price, 2015, p. 8). Los líderes populistas fomentan la tendencia atávica al tribalismo con una moral que polariza un grupo contra otro a partir de un sistema de valores (Malo, 2021)

En diplomacia pública, entronca con el análisis del poder blando (Solomon, 2014), cuya definición principal es “la habilidad de influir en otros y obtener los resultados esperados a través de la atracción y la persuasión y no de la coerción y el pago” (Nye, 2021, p. 10). La capacidad depende de las audiencias, no de los méritos propios. Por este motivo, Bakalov (2019) señala que el poder blando presenta tres cualidades: destinarse a públicos extranjeros, actuar en el largo plazo y fortalecer las relaciones con la sociedad civil. El poder blando persuade y atrae, por lo que necesita generar emociones (admiración, respeto, pero también odio o miedo) y hábito (Berger, 2020). El hábito reduce el coste de transacción y automatiza los procesos de decisión. En el poder blando, las emociones no son coercitivas, si bien puede contribuir a la violencia simbólica o la coerción retórica (Krebs & Jackson, 2007). Este salto hacia la presión argumental o verbal confluye con el constructivismo y la fuerza representacional (Mattern, 2005). La escenografía de los eventos internacionales, la selección de portavoces o la etiqueta de “humanitario” prefigura la hegemonía anglosajona sobre los asuntos globales. La coerción genera miedo e impacta en las ideas y creencias de la audiencia, predispuesta a apoyar o desaprobado las decisiones de política exterior (Graham, 2014). La diplomacia pública, pues, no sirve para conseguir objetivos políticos concretos, sino para preparar a la audiencia para una serie de decisiones basadas en valores, supuestamente, compartidos. Estas creencias compartidas son emocionales antes que racionales (Mercer, 2010).

2. Marco teórico

El estudio de la comunicación ha incorporado la consideración de las emociones desde enfoques que provienen de distintas disciplinas. La neurociencia ha demostrado su papel esencial en el comportamiento de todos los seres vivos y su valor reside en la universalidad de las reglas que la rigen (Damasio, 2006; Layouts, & Lyubomirsky, 2014). Las emociones primarias son reacciones fisiológicas y comportamentales automáticas frente a estímulos que el cerebro detecta de forma innata, o con una mínima exposición frente a dichos estímulos (Damasio, 2018). Si bien las emociones no pueden disfrazarse, sí puede derivarse de impulsos falseados, como demuestran numerosas investigaciones que analizan el impacto de las distintas formas de desinformación en la vida pública y la necesidad de profundizar en su estudio (Garret & Weeks, 2017; Tucker *et al.*, 2018).

La eficacia de apelar a la emoción se traduce en generar reacciones fisiológicas automáticas a partir de la función social de comunicar un estado emocional con fines motivacionales (mover a la acción) y adaptativos (preparar al organismo para la acción). En este punto, la falsedad es un mecanismo psicológico eficiente para detectar facciones y mostrar cómo la ideología y los principios morales se anteponen a las evidencias (Malo, 2021). Esta función adaptativa de la falsedad se desarrolla de tres formas: favoreciendo la coordinación del grupo, detectando quiénes están comprometidos con el grupo y señalando la dominancia. Así pues, aquellos políticos que recurran a afirmaciones más absurdas y contradictorias con las creencias del grupo estarán ejerciendo una prueba mayor de dominancia y desafío a las normas de la sociedad, así como de sus adversarios (Hahl *et al.*, 2018).

Las emociones primarias son alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa y asco (Damasio, 2018). El uso del miedo y la ira en la comunicación diplomática se explica en la medida en que la reacción fisiológica que genera es protección y autodefensa, respectivamente. Se alía con

los nuevos planteamientos de la diplomacia pública como parte de la *reputational security* (Cull, 2019), que persigue intervenir en los asuntos internacionales mediante propuestas políticas, alianzas o defensa de valores. La prioridad es la seguridad, la legitimidad o la defensa de la integridad territorial. De la misma manera, la felicidad motiva el deseo de la repetición del suceso que produjo la emoción, de ahí que la apelación a los triunfos nacionales o a los viejos héroes esté presente. Desde ese presente, se examina el pasado con nostalgia de un mundo mejor. Aquella nostalgia permite construir un mensaje de futuro que ancla sus bases políticas en la reinterpretación del pasado. El relato estructura el espacio de socialización del *ellos* frente al *nosotros* y es elemento motivador para el comportamiento político (Sasley, 2011), al tiempo que permite la construcción social de las pasiones (Coicaud, 2016).

En periodismo, la emoción representa el estudio de las manifestaciones celebradas en público. Beckett y Deuze (2016) señalan que el cambio de modelo de consumo informativo permite a la audiencia vivir en los medios y vincular producción y consumo, en sintonía con la tesis de Webster (2014), quien apunta que el público consume, produce y reproduce, a un mismo tiempo, contenidos con origen en los medios tradicionales y destino las redes sociales. Este fenómeno puede ser entendido en términos ambivalentes. Por un lado, existe un rol importante del periodismo y la política como fuentes. La nueva lógica mediática, desarrollada en un contexto primado por la tecnología y los *social media*, se construye en torno pilares como el periodismo de declaraciones o el periodismo ciudadano. La velocidad de consumo, la etiqueta “última hora” y el contenido efímero han dejado aparcado el análisis detallado y la capacidad interpretativa del medio tradicional que responda a las 5W (Manfredi & Ufarte, 2020). En este sentido, la ausencia de un nivel intermedio claro (*gatekeeper*) o un medio verificador deja la puerta abierta al periodismo o la política también como fuentes de desinformación, de forma voluntaria o involuntaria, conformando una nueva dieta informativa del ciudadano (Innerarity & Colomina, 2020).

La sociología clásica ha priorizado la variante racional de la comunicación (Bericat, 2000; 2016), al igual que los estudios de comunicación (Waisbord, 2019) que priman el análisis de modelos que deberían seguir las instituciones (desde el periodismo hasta las RRPP). Desde esa perspectiva, se asocian las emociones con la manipulación de la propaganda, la influencia de la publicidad y los riesgos de la desinformación. No obstante, los límites de la racionalidad y la naturaleza humana no disocian las emociones involucradas en la información y la comunicación, aspecto observado desde Lippmann (1925) a Habermas (1990), y abundantes estudios sobre la efectividad de lo emocional en la comunicación, desde la publicidad comercial hasta las campañas electorales. Por otro lado, la estética de las emociones puede erosionar el valor de los argumentos, los datos, los hechos. El periodismo, cuando ejerce una actividad militante, prioriza la movilización sirviéndose de la información extrema; esta es más operativa para coordinar el grupo propio formado por individuos predispuestos al conflicto, así como también para engañar e indignar al adversario (Petersen, 2020). Así, las emociones en los medios “redefinen la idea clásica de periodismo objetivo y, en su lugar, la idea de noticia en sí misma” (Beckett & Deuze, 2016, p. 2). De esta manera, el modelo periodístico de objetividad e independencia empieza a convivir con otros que priorizan algunos de los tantos aspectos de la relación entre prensa, ciudadanía y poder político (Mellado, 2020). Esta cuestión se observa en la cobertura del cambio climático, los avances de la ciencia o la salud pública, donde conviven fuentes legítimas de estos temas con creyentes en doctrinas (O’Connor & Weatherall, 2019) o fans políticos (Sandvoss, 2013), cuya influencia en el cambio de mentalidad del individuo es menos efectiva de lo normalmente esperado (Mercier, 2017).

El declive de la prensa refleja la multitud de problemas de los regímenes democráticos occidentales (Bennet & Livingston, 2018; Crilley & Gillespie, 2019) y no es ajena al factor emocional, en la medida en que la política ha sabido instrumentalizarlo y la prensa de calidad no encuentra cómo hacerlo. La cultura política de la posverdad se sostiene sobre estas prácticas (Crilley, 2018), conviviendo en esta etapa con el rol activo de las audiencias. El *storytelling*

se expande en la esfera pública (Papacharissi, 2015) con memes y *emojis*, hipérboles o la simulación de contenido interactivo o *amateur* (Baldwin-Philippi, 2019). Todo ello contribuye a la crisis del modelo periodístico racionalista forjado en el siglo XIX (Chesney, 2013; Deuze & Witschge, 2018), que apela a valores y modelos en mutación en las sociedades intercomunicadas del siglo XXI, que integran virtuosamente el componente emocional en las noticias para generar mayor participación ciudadana en la información (Amado, 2019; Beckett & Deuze, 2016).

En plataformas sociales, la fragmentación de la audiencia desafía las narrativas estratégicas. La diplomacia pública deja de ser una actividad estado-céntrica, porque más actores pueden y quieren contar su historia. Incluso cuando la actividad está dirigida por el Estado, se emplean instituciones instrumentales para simular una acción social o ciudadana. Esta produce, distribuye y consume contenidos sin la intermediación de empresas periodísticas o consignas del gobierno. Para Deibert (2019), la desinformación se apoya en la distribución por saturación de contenidos extremos y emocionales dirigidos hacia una audiencia más interesada en la sucesión de impactos que en la construcción ontológica de la verdad.

En último término, la incorporación del factor emotivo interesa a la ciencia política para comprender el fenómeno del populismo desde su complejidad. El populismo ha dotado de profundidad al estudio de las emociones (Arias Maldonado, 2016). El carisma del líder, el desprecio del mundo de las ideas y de la prensa, la identificación nostálgica de un pasado o una patria (Canovan, 1999), o el manejo de la polarización constituyen un escenario de comunicación basada en registros emocionales y con una finalidad anti pluralista. Las emociones construyen afectos y enemigos en torno a un colectivo indefinido (patria, pueblo, frente, vanguardia) que permite señalar un contrario (Gerbaudo, 2018). El presidente se erige en representante del colectivo y permite estructurar narrativas en torno a su programa y agenda política (Ambrosio, 2010). El tono narrativo es más relevante que la estructuración mediante argumentos o datos económicos (Guriev & Treisman, 2020). Los "autócratas informacionales" emplean la censura y la desinformación para manipular y reducir la violencia política tradicional. Los comentarios y ocurrencias del presidente alimentan un periodismo declarativo e institucional que dificulta el ejercicio del periodismo independiente, la investigación de temas propios o la cobertura fuera de los canales oficiales. En el ámbito digital, los medios y las redes sociales facilitan la desintermediación, asunto que ha afectado las bases institucionales de la diplomacia pública. El liderazgo populista crea una narrativa performativa que combina la emoción con la estética para conectar con gobiernos y públicos extranjeros (Wajner, 2021).

3. Metodología

El presente artículo analiza la desinformación de Estado como práctica comunicativa destinada a reforzar los intereses propios y debilitar los ajenos. El foco de interés de esta investigación reside en el uso de las emociones para conseguir los objetivos y facilitar el papel activo de las audiencias. En el contexto metodológico, se aporta una revisión bibliográfica sobre emociones en el ámbito de las relaciones internacionales y expande los estudios sobre *news sharing*, desinformación y diplomacia. Una vez abierto el abanico de prácticas desinformativas en la intersección entre comunicación política, diplomacia, tecnología y emociones, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué las emociones son herramientas preferentes en las operaciones de desinformación?

Esta cuestión se concreta en una hipótesis principal de trabajo con una valoración complementaria. La hipótesis principal señala que la emoción es el mecanismo preferente para vehicular demandas no materiales sobre los asuntos internacionales. No se persigue la consecución de un objetivo diplomático concreto, sino la cohesión interna y la coerción retórica hacia el exterior. Como aportación adicional se entiende que el contagio es emocional. La desinformación de Estado emplea herramientas visuales y propias de la cultura digital para generar opinión e impulsar la polarización. En cuanto que la imagen genera emociones reales y conecta con el imaginario, el público se siente atraído y legitimado para compartir esos afectos.

4. Resultados: desinformación y emociones

La desinformación consiste en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación con la intención de producir y distribuir información y contenido impreciso, erróneo o falso. Persigue la confusión deliberada de la opinión pública, no la construcción de una verdad sólida, sino de la duda constante ante los acontecimientos, las instituciones, la prensa y los expertos. Emplea motivos emocionales para estructurar los argumentos sobre bases afectivas (nosotros, patria, comunidad) y evita la producción de contenido racional o argumentativo. La emoción permite construir una genealogía de verdad que se asienta sobre sentimientos, moralidad e interpretaciones (Arias Maldonado, 2020).

La apariencia de veracidad es relevante en la producción y distribución de dichos contenidos, de modo que aspira a ocupar el espacio de la comunicación pública y desacreditar las instituciones periodísticas y gubernamentales. La desinformación no consiste en la difusión de noticias falsas o mentiras, sino en la erosión de la credibilidad de las instituciones y los actores. La novedad conceptual reside en la necesaria colaboración de la audiencia para la difusión antes que en la taxonomía de los contenidos (Tandoc, Lim & Ling, 2018). La colaboración puede ser activa –el lector redistribuye contenidos de baja calidad–, o pasiva –observa su espacio digital plagado de interactividad con *bots*, *trols* y herramientas automatizadas–.

El desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017) acelera la cultura de la sospecha, porque para tener éxito no necesita construir una realidad alternativa, acaso corromper el tejido de la realidad. Basta con “la elección intencional de datos parciales, incompletos, alterados, etc.” que “no necesita ser completamente falso”, sino extender un “abanico de proposiciones híbridas, entre lo verdadero y lo falso, para generar la duda, el temor o la controversia con el objetivo de sesgar la percepción y el comportamiento de diferentes grupos sociales” (Del Fresno, 2019, p. 2).

Se pelea por la imposición de una narrativa estratégica que responda a la crisis de la industria periodística, la fragmentación de la audiencia, la “plataformización” de las redes o el debilitamiento de la privacidad. La crisis de la industria periodística explica los problemas del consumo de noticias en Occidente y la ventana de oportunidad para la desinformación:

el debate global sobre la desinformación se desarrolla en un contexto en el que las personas no creen en las noticias y las empresas periodísticas, son escépticas sobre la información que reciben en plataformas, y observan un periodismo pobre, propaganda política y formas deshonestas de publicidad y el *clickbait* como elementos que contribuyen a agrandar el problema (Del Fresno, 2019, p. 16).

La desinformación es un fenómeno que amplía los estudios de la comunicación internacional, diplomacia pública y propaganda (Jowett & O'Donnell, 2012). Se han multiplicado los estudios, informes y análisis sobre las operaciones de comunicación de actores internacionales con el ánimo de influir en la opinión pública global. Destaca la injerencia rusa en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, así como las campañas a favor del Brexit (Faris *et al.*, 2017), asunto que llegó al propio Parlamento británico (Russia Report, 2020). En Europa, la cuestión ha impulsado iniciativas de protección y respuesta ante los mensajes distribuidos por los canales oficiales rusos. La pandemia ha ampliado la dinámica y el alcance de las campañas de desinformación, cuyo contenido ha abandonado los principios de la propaganda tradicional para incorporar elementos de la batalla política y periodística (Seib, 2021). La propaganda tradicional presentaba indicadores y propuestas políticas concretas, orientadas a un cambio en los comportamientos electorales o el ejercicio del voto. El cambio sustantivo consiste en que la desinformación plantea otras amenazas y objetivos en el nivel cognitivo (difusión de ideas, erosión institucional, discusión de valores pluralistas) y en el juicio actitudinal (prácticas contrarias a las sociedades abiertas, desprecio de las minorías, tendencia a la homogeneización). En ambos casos, requiere la acción positiva de la audiencia para conectar con problemas sociales preexistentes. La polarización social antecede a la

desinformación, ya que opera sobre controversias sociales o políticas preexistentes (racismo, desigualdad, movimientos antivacunas, cambio climático).

4.1. Elementos de la desinformación emocional

La desinformación tiene como finalidad debilitar la estructura política y la cohesión social. Se distingue de la propaganda porque no persigue un objetivo político concreto, sino que aspira a influir en el estado de ánimo y en la formación de la opinión pública. Así, se entienden las cuatro características o actividades que se explican a continuación:

4.1.1. La desinformación es una actividad política

Se sirve de las emociones para desafiar el conocimiento, la especialización o la profundidad de los análisis. La perspectiva emocional es fundamental para el desprecio de los hechos verificables, ya que contribuye a la extensión de los sesgos. McIntyre explica que, en ausencia de una realidad factual, “los políticos pueden desafiar los hechos y no pagar ningún precio político por ello” (2018, p. 43). Como se indicó anteriormente, la emoción se manifiesta en una reacción fisiológica primaria que no puede disimularse, de forma que la racionalización asocia su certeza con la autenticidad de aquello que la provocó, y vincula esa sensación con un sentimiento, experiencia mental asociada al estado vital que lo generó (Damasio, 2018). La sensación deviene evento emocional (Weeks, 2015), epistemología emocional (Del-Fresno & Manfredi, 2018; Adler & Drieschova, 2021) o rumorología de autoconsumo (Rojecki & Meraz, 2016). El derecho a sentir o sentirse diferente, ninguneado, agraviado, apreciado puede conducir a la reclamación de derechos políticos sobre la base de la diferencia. Ahí principian los discursos nacionalistas o populistas, que aspiran a definir qué merece ser clasificado como verdad y, en consecuencia, el alcance que tiene la reclamación en el mundo jurídico o político. La amenaza política no consiste en falsear la realidad, sino en apelar a las emociones y los deseos para que se antepongan a los hechos. Por ejemplo, Lakoff (2016) explica cómo la lógica del padre estricto va más allá de los valores familiares:

La idea básica es que la autoridad se justifica por la moralidad (la versión del padre estricto), y que en un mundo bien ordenado debería haber (y tradicionalmente ha habido) una jerarquía moral en la que aquellos que han dominado debían dominar. La jerarquía es: Dios por encima del Hombre, el Hombre por encima de la Naturaleza (p. no numerada).

Cuando Jair Bolsonaro repite en su gobierno el eslogan de campaña “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, no hace más que apelar a creencias instaladas en la tradición cristiana. El manejo de las operaciones emocionales por parte del gobierno ruso ha sido ampliamente estudiado, tanto por el declive la actividad periodística independiente como la creación de contenidos ordenados en operaciones concretas. Pomerantsev (2019) argumenta que la propaganda, la ausencia de imparcialidad, la autocensura y la mala calidad legislativa (protección del periodista, responsabilidad penal de las empresas informativas, publicidad institucional) han acabado con la capacidad de percepción de la realidad.

4.1.2. La desinformación es una actividad económica

La desinformación emocional ha creado su propia lógica económica (Bakir & McStay, 2018). La industria es relevante. Las redes sociales y los algoritmos han favorecido un modelo económico que separa la producción y la distribución de la responsabilidad final sobre el producto o bien distribuido. La producción de desinformación se produce en factorías tecnológicas que obtienen ganancia de la sindicación global de contenidos. Es una amenaza a la industria periodística basada en estándares profesionales o éticos (Carlson, 2017).

La ausencia de responsabilidad editorial encuentra acomodo en la legislación de Estados Unidos, que distingue los canales digitales de las empresas editoriales y periodísticas. Aquellas no tienen responsabilidad sobre lo vertido y no están obligadas a limitar, priorizar o censurar. Las redes sociales no son medios de comunicación.

En la Unión Europea, la limitación procede de un sentido amplio de la lucha contra la censura, la defensa de la libertad de expresión y la responsabilidad de las empresas. La respuesta ante la desinformación es reactiva, muy limitada a señalar las injerencias o las inconsistencias. Bajo el actual marco jurídico, no puede aspirarse a mucho más. En ambos mercados, las empresas tecnológicas permiten la difusión y venta de desinformación de actores privados (ONG, individuos, empresas) sin grandes responsabilidades penales. Es el caldo de cultivo para los hiperproductores de desinformación, a menudo *amateurs* volcados con una causa y motivados por la rentabilidad económica de la desinformación, la publicidad programática y la construcción de bulos. Benkler, Faris y Roberts han categorizado estos actores como “emprendedores de las *fake news* y fabricantes de *clickbait* político” (2017, p. 9). Esta actividad no profesional encaja en la tipología de historias y campañas, hitos aislados pensados para la rentabilidad económica instantánea. Las operadoras de tecnología no pueden controlar dicha industria y los gobiernos no alcanzan a legislar de forma adecuada.

Por aspecto emocional se entiende el sistema de consumo individualizado de redes y plataformas. Frente a la industria periodística convencional, el negocio de las redes explota la libertad de elección como un activo y personaliza los consumos, de nuevo, mediante la capitalización de los datos, la canalización de las demandas y la explotación en tiempo real de los temas del momento. La desinformación bajo demanda mezcla la agenda de acontecimientos verificables (convocatorias electorales, movimientos sociales, comportamientos empresariales, resultados deportivos) con el estado emocional del lector, las recomendaciones de los círculos cercanos y los contenidos más populares, aunque no encajen con el perfil (Bakshy, Messing & Adamic, 2015). En categorías predefinidas de debilidades, la desinformación emplea las cámaras de eco y los filtros burbuja, entre otros fenómenos de comunicación política digital. Hay evidencias de que “cuando la gente está inundada por información, aquella que coincide con nuestro interés se percibe como de mayor calidad y es más propicia para ser consumida” (Stroud, Thorson & Young, 2017, p. 46). El mismo razonamiento sugiere la eficiencia de la economía de la desconfianza: “Los algoritmos amplifican la desconfianza en las instituciones y los líderes públicos. Hacen más difícil conectarse con puntos de vista alternativos y abrirse a nuevas formas de pensar” (Mele, 2019). Es un circuito cerrado de agenda propia, al margen de los canales periodísticos o la comunicación institucional, con ideas fuerza y opiniones controladas.

4.1.3. La desinformación es una actividad diplomática

La tercera dimensión es diplomática, porque afecta a la conducción y la gestión de los asuntos internacionales. La desinformación sirve a los fines de la política exterior, promueve un ideario, identifica voces relevantes en los conflictos, señala la agenda de negociación y valida los mecanismos de relación al margen de la violencia y la guerra. En materia diplomática, la desinformación tensiona las viejas estructuras de poder. El carácter híbrido del sistema político y mediático se descubre en la producción y en la distribución de contenidos (Chadwick, 2017). Diplomáticos, periodistas y audiencias consumen, producen y distribuyen información (noticias, entretenimiento) en un ciclo constante de retroalimentación.

Así, la desinformación de Estado persigue la desestabilización de países vecinos, la injerencia electoral con el ánimo de promover candidatos y debates polarizantes, propuestas de cooperación multilateral alternativas a las lideradas por la Unión Europea y Estados Unidos, entre otras iniciativas. Aquí la tesis de Gerrits es reveladora: “Putin ha potenciado exitosamente la marca Rusia como un bastión conservador frente al excesivo liberalismo político, económico y cultural de Occidente” (2018, p. 11). La desinformación rusa atrae a los sectores reaccionarios que habitan en el Occidente político. Los partidarios de la propuesta política rusa puede que no persigan el establecimiento de una relación estable con las instituciones (acuerdos comerciales, por ejemplo.), pero sí pueden servirse de la atracción rusa para construir una agenda distinta a la dominante. Algo similar ocurre con los populismos

latinoamericanos que cuentan con el apoyo de un periodismo instrumentalizado a sus fines (Waisbord, 2013). La desinformación conecta con la actitud deliberada de audiencias que quieren romper el estatus dominante, bien sea la información institucional o la periodística; la actitud de la audiencia para la redistribución, la visibilidad y la atención sobre noticias e informaciones que no proceden del circuito periodístico, aunque sean falsas o imprecisas (Singer, 2014).

4.1.4. La desinformación es una actividad de seguridad

El cuarto elemento que señala el declive de las libertades digitales coincide con el ascenso de la desinformación bajo la lógica de la seguridad, el orden, la soberanía territorial o la protección de las tradiciones (Freedom House, 2017). La acción legislativa permite el control de contenidos y la restricción de las libertades bajo distintos argumentos políticos y jurídicos. China y Rusia son emprendedores de normas contrarias a la libertad digital con el *framing* de seguridad (Finnemore & Hollis, 2016; Flonk, 2021). Ambos países beben del pensamiento realista convencional, que indica que la seguridad es un acto performativo. La mera clasificación de un acontecimiento como afecto a la “seguridad nacional” anticipa una agenda de actuaciones y comportamientos políticos (Buzan, Waever & de Wilde, 1997). La *performance* obliga a identificar las autoridades responsables de someter la amenaza, el señalamiento de los enemigos, las medidas restrictivas contra el orden convencional, la extensión de la política de la excepcionalidad, la constitución de poderes de emergencia (estado de alarma, de sitio, de guerra, de emergencia) o la propia limitación de las libertades individuales. En suma, es un acto transformacional. Blazacq, Léonard y Ruzicka (2016) hablan del término *securitization* para definir un tipo de política que se basa en la amenaza y en cómo manejarla. Hacia el exterior, la *securitization* señala un enemigo, en concreto, una dicotomía “amigo/enemigo”. Hacia el interior, el fenómeno facilita la identificación de un bien público común de naturaleza abstracta (seguridad, patria, cultura, identidad) del que emanan principios y comportamientos a los que adherirse. El COVID-19 ha permitido conocer cómo los asuntos de salud pública se construyen como amenazas a la seguridad y las subsiguientes medidas extraordinarias con menor control político (Kirk & McDonald, 2021).

4.2. Cómo opera la desinformación emocional

La Cour (2020) distingue entre las historias, las campañas y las operaciones. Las historias aisladas contribuyen a la difusión de los bulos y a la debilidad de las fuentes oficiales. El coste operativo de desmentir rumores y falsedades es elevado y, sobre todo, agotador para las instituciones de las sociedades abiertas. Ünver plantea la dimensión psicológica de la lucha contra la desinformación: “el equilibrio de poder en la propaganda computacional, como las ciberguerras, favorece la parte ofensiva por el alto coste de la defensa que requiere grandes recursos y una mejor coordinación. Incluso cuando el defensor es exitoso (por ejemplo, corrige la desinformación rápidamente), el proceso de consumo de información digital persiste” (2017, p. 7).

La investigación en ciencias sociales examina diversos tipos de polarización en los públicos, incluyendo la ideológica, la política o aquella que tiene que ver con las noticias y sus respectivas audiencias (Iyengar *et al.*, 2019). Por su parte, la campaña política emplea un asunto polarizador para construir una narrativa alternativa y opera en el sistema híbrido con ventaja, en línea con el “dividendo del mentiroso” (Chesney & Citron, 2019). Se orientan hacia la difusión de ideas políticas que encuentran acomodo en preferencias ya conocidas. La audiencia comparte y redistribuye desinformación cuando simpatiza con los productores de dichos mensajes, bien sea porque los rumores les benefician o porque refuerzan su visión del mundo. Las comunidades epistémicas de la desinformación no aspiran a ampliar la gama de argumentos o encontrar argumentos contradictorios, sino que persiguen ideas y hechos que sirvan a una determinada manera de creer y comportarse. El proceso cognitivo se ordena

sobre un criterio, una actitud hacia los hechos observados. El *framing* es fundamental en la construcción de la desinformación porque jerarquiza los hechos y los asocia a valores morales. La desinformación anticipa la validación o la legitimación de las decisiones políticas, de modo que las emociones (que son ciertas) sirven para la fabricación de verdades colectivas. La efectividad de la desinformación no reside en su capacidad de manipulación y cambio de creencias, sino en su habilidad para apelar a las creencias previas, para lo cual los marcos ideológicos son muy útiles porque cuando los hechos los desafían, los votantes descartan los hechos para preservar sus creencias (Lakoff, 2004).

Las operaciones representan un esfuerzo sistemático con acciones *on-off*, voces reales y *bots*, información falsa o trabajo periodístico serio. Se aprovecha de la creciente debilidad de la industria periodística para ocupar el espacio profesional, identificar expertos de dudosa trayectoria, agitar perfiles falsos, publicar encuestas o cifras sin contrastar o descontextualizar información compleja. Las operaciones elaboran mensajes cualificados para cada audiencia, sin necesidad de mantener una cierta armonía discursiva. Sin coherencia, la lucha contra la desinformación ha de individualizar cada respuesta sin caer en la censura genérica o estructural. El desconcierto incrementa el ruido en la esfera pública en la que operan narrativas que compiten entre sí por el interés de la audiencia. Esta es activa en la construcción de las operaciones, bien sea porque las operaciones se diseñan para facilitar la viralidad de la información (titulares llamativos, contenido que fomenta la polarización con ataques al otro), o bien porque son comunidades no atendidas por la industria mediática global. El *news sharing* deriva en producción periodística de autoconsumo, de manera que los contenidos internacionales terminan por reforzar el discurso interno. Por su naturaleza, las operaciones se estructuran en un espacio abierto y rastreable. Cormac y Aldrich resumen el fenómeno: “algunas acciones encubiertas son un secreto a voces: no se puede negar de forma plausible” (2018, p. 478).

El examen de la actividad rusa ofrece un modelo de conexión entre desinformación y política exterior tras la invasión de Crimea (2014) en los tres niveles. Se incrementa el presupuesto de las principales empresas estatales como RT o Sputnik, para la producción de historias diarias con apariencia de producto periodístico (noticias, información no diaria, entrevistas, voces expertas). Las campañas se observan en el *framing*. El encuadre antioccidental promueve contenidos que transmiten caos y desorden en Estados Unidos, la Unión Europea o la OTAN (Elsawah & Howard, 2020). La divisoria no material se refleja con una narrativa de orden frente desorden, que incluye resentimiento, retórica tradicionalista y cohesión cultural. No se trata, pues, de la promoción de Rusia, sino de la destrucción de la reputación occidental en los países mencionados. Se multiplican las campañas de acoso y restricción de las actividades de organizaciones no gubernamentales o empresas occidentales. En último término, son operaciones porque vinculan la agenda política del *putinismo* con el empleo intensivo de estrategias de desinformación. Se camuflan los intereses del gobierno bajo la etiqueta de diplomacia pública rusa y se crean iniciativas que remedan la multilateralidad en la región (van Herpen, 2016). *Valdai Discussion Club* es un ejemplo de foro internacional que simula un entorno abierto de debate sobre el futuro de la región exsoviética.

La inversión en las infraestructuras sirve para el manejo de las operaciones. No es necesaria la censura o la producción de contenidos cuando se controla el acceso. La denegación de servicio hacia webs extranjeras o el control parcial sobre los contenidos distribuidos es una herramienta repetida en periodos electorales (Lutscher *et al.*, 2020). La infraestructura física comprende el cableado, los satélites, las plataformas, la nube, los bienes y servicios digitales que sirve para la construcción de los canales de distribución. La construcción de infraestructuras dependientes de terceros permite la desconexión a interés de parte. La extensión de la ruta de la seda se prolonga hacia las tecnologías de las industrias afectadas por el despliegue de infraestructuras físicas:

Se produce un escenario en el que China, después de haber invertido fuertemente en infraestructuras relacionadas con el transporte como ferrocarriles, puertos, aeropuertos o satélites de navegación, empieza a hacerlo también en infraestructuras de telecomunicaciones y de energía de países más pequeños y/o con necesidades de infraestructuras y financiación (Blecua & Feijóo, 2020, p. 5).

La inversión china y la financiación del acceso anticipa el control sobre los flujos informativos (Shen, 2018). La lógica permite capitalizar los datos y utilizarlos para la producción de mensajes personalizados, la localización de voces (disidentes, líderes sociales) en la red o en el espacio físico, la censura. Las empresas tecnológicas ZTE o Huawei, así como el sistema de navegación Beidou o el servicio de ventas Alibaba, constituyen la red de inversión y contenidos. La capitalización de los datos se gestiona a través del Partido (Hoffman, 2019).

4.3. Finalidad de la desinformación de Estado

El examen permite señalar que los esfuerzos desinformativos en regímenes autoritarios se dirigen sobre todo a la audiencia local (Bradshaw & Howard, 2018). Se persigue la coherencia interna, bien mediante la producción de mensajes de unidad étnica o lingüística, bien a través de la identificación de un enemigo externo. Stroud, Thorson y Young explican la clave de coherencia interna cuando señalan que “el apalancamiento de la identidad social sería más efectivo en el punto de distribución que en la recepción de la audiencia” (2017, p. 46). Esto es, mostrar nuestra identidad en redes sociales y, sobre todo, nuestro desacuerdo con los medios periodísticos y las fuentes oficiales extiende el ciclo de vida de la desinformación. La orientación emocional facilita la construcción de una identidad compartida alrededor de un discurso.

La fundación Russkiy Mir explica el modo de acción para la coherencia interna (Wawrzonek, 2014). Defiende el legado de la comunidad ortodoxa a los asuntos internacionales y la vigencia de la civilización rusa en la región. El idioma y la memoria identifican un espacio geográfico y político alrededor de valores y tradiciones. La coherencia interna implica a comunidades demográficas en los países bálticos cuya lengua materna es el ruso. En Hungría, la retórica contra George Soros permite señalar las esencias de patria frente al capital y la injerencia extranjera. La difusión de teorías conspiranoicas sobre la capacidad financiera de Soros o su influencia en las instituciones internacionales permite cohesionar la población en torno a una única manera de ser húngaro, incluso a costa de desafiar el *acquis* comunitario. En Turquía, las campañas contra los movimientos sociales y la oposición son de naturaleza emocional, con identificación de enemigos en los países limítrofes. En México, las disculpas del presidente López Obrador por la caída del imperio azteca a manos del imperio español en el siglo XVI operan en la misma lógica. El discurso cohesionan en torno a un México originario, indígena, destrozado por la colonización. En Francia, el discurso de Éric Zemmour ante las elecciones presidenciales de mayo de 2022 incorpora claves étnicas y anti pluralistas.

Las campañas de desinformación externas se destinan a públicos cuya vulnerabilidad principia en la escasez de infraestructuras propias e independientes. Un ecosistema periodístico e informativo debilitado permite la entrada masiva de contenidos extranjeros, orientados hacia la defensa de una posición internacional y el arrinconamiento de las voces disidentes. Rusia provee de contenidos informativos a Georgia, Bielorrusia y otros países ex soviéticos, ausentes del circuito de noticias occidentales. La atracción sociolingüística facilita la cohesión (Mattern, 2005). Sin una estructura periodística propia, el discurso ruso fluye por las infraestructuras locales sin oposición. Es un fenómeno desinformativo particular, basado en la injerencia no electoral sobre los asuntos domésticos (Heerdt, 2020). Mediante este despliegue, se achica el espacio para el debate o la difusión de las ideas democráticas (Kneuer & Demmelhuber, 2016).

En el ámbito multilateral, la desinformación afecta a las relaciones bilaterales, regionales y globales, así como al ejercicio de la diplomacia pública (Nisbet & Kamenchuk, 2019). El *framing* geográfico justifica la intervención y la contestación de la soberanía de los Estados,

así como la disputa de la geografía política actual (Crimea, Donbass, Taiwán, las islas Senkaku/Diaoyu). El sistema informativo y periodístico concede a uno de los actores una posición relevante para el encuadre de los problemas y la proposición de soluciones. La desinformación es una política de Estado, no una acción aislada, porque sirve para: a) la acreditación de periodistas bajo ese perfil profesional, aunque no cumplan con los estándares éticos de la actividad periodística y sirvan a otros fines; b) la representación de los líderes y las voces autorizadas: por acción o bien por omisión, se concluye la desautorización de fuentes o disidentes; c) la recogida, producción y difusión de noticias, ideas, contenidos audiovisuales o de entretenimiento por medios lícitos para su oferta cultural y periodística, independientemente de la calidad del trabajo o el respeto a las normas éticas; y d) la identificación de actores partidarios de las tesis de la desinformación, bien sea por interés propio (incentivos comerciales o económicos) o no material (comunidad lingüística). La desinformación opera en la lógica del Estado cuando defiende una propuesta política, un modo de convivencia social, una posición en las relaciones internacionales y un reconocimiento de la autoridad, que incluye el liderazgo político o la soberanía territorial.

5. Discusión

El resultado de la investigación ofrece un panorama completo de las bases políticas y sociales del uso de las emociones para la desinformación. Identifica los elementos principales y las dinámicas de la audiencia, bien en su plano interno, bien en el ámbito internacional. El examen de la hipótesis planteada al comienzo permite descubrir los avances para una teoría de la desinformación internacional basada en emociones. Se confirma la principal idea de trabajo y se establece que la desinformación capitaliza las demandas no materiales mediante mensajes destinados a la audiencia propia (la identificación del enemigo, la promoción de la nostalgia, las políticas de memoria) y a la extranjera (retórica de coerción, duda sobre la legitimidad de las fronteras, construcción de una patria étnica). Como complemento de valor, se ha considerado el contagio como emocional. El despliegue de la desinformación emocional requiere la participación social de las audiencias, así como el deseo de compartir en público demandas y reclamaciones. La capitalización de las emociones hacia un modelo de contagio obliga a los productores a multiplicar y diversificar las historias y las campañas para permitir el consumo personalizado. La discusión aventura tres avenidas de investigación:

La primera es el carácter ofensivo de la desinformación, esto es, el deseo deliberado de emplear estrategias de comunicación para obtener resultados en la política exterior. Se requiere la combinación de fuerza financiera, tecnología y contenidos. Por eso, supera la visión tradicional de la propaganda como una emisión sistemática de mensajes para convertirse en un espacio definido de comunicación pública que define la verdad, la mentira, las fuentes del derecho o la legitimidad de las reclamaciones. En este escenario, el manejo de las emociones ofrece mayor rentabilidad en sociedades abiertas, cuyas controversias internas son empleadas para acusar la polarización. No procede una visión funcionalista de la propaganda como un mecanismo de difusión de mentiras, sino como un entorno para disminuir las capacidades de la prensa, ningunear las voces disidentes y erosionar las propuestas occidentales de democracia liberal.

La segunda discusión es la motivación de las audiencias. Según la hipótesis de trabajo, las demandas no materiales y el discurso emotivo conectan con creencias y sesgos. La desinformación no tiene éxito mediante la distribución de noticias que –casi– parecen periodísticas, sino mediante la producción de historias que reflejan anhelos, deseos, miedos o ira. Interesa investigar la motivación de la audiencia para compartir dichas historias a través de sus propias redes y medios sociales, ya que el deseo de informar a su entorno es bastante discutible. Parece más oportuno pensar que la audiencia participante aspira a contestar el orden establecido y desafiar la lógica del modelo político y diplomático en el que priman los intereses de Estados Unidos y la Unión Europea. La motivación podría contribuir a explicar

qué tipo de contenidos se distribuyen y por qué, así como las plataformas públicas (redes sociales) o privadas (mensajería) que se emplean para según qué historias o campañas. La propia incoherencia de los mensajes de la desinformación de Estado facilita que la audiencia pueda seleccionar la exposición ante los mensajes que mejor se ajustan a sus preferencias, con independencia de su origen.

Por último, conviene reflexionar sobre los resultados de las operaciones de desinformación. Frente a la propaganda y la comunicación electoral, cuyos indicadores están predefinidos, la desinformación opera en el mercado de las ideas (hechos) y las creencias (emociones). No puede medirse la calidad de la desinformación por resultados operativos, sino por la capacidad para explotar las debilidades internas, incorporar ruido a la conversación y la esfera pública, promover una agenda multilateral alternativa y erosionar el liderazgo de las democracias liberales.

6. Conclusiones

El estudio de las emociones permite analizar las narrativas de desinformación que circulan en los ámbitos de la política internacional y la diplomacia desde una perspectiva multidisciplinar. El análisis estrictamente simbólico de los mensajes no alcanza para explicar la circulación y consumo de mensajes abiertamente falsos o impropios. Frente a la propaganda, la narrativa desinformativa proyecta propuestas e ideas hacia el futuro sobre bases epistemológicas no factuales. Esta narrativa no es explicativa o argumentativa, sino una visión sobre el futuro, en sintonía con los estudios sobre *framing* y diplomacia pública. La clave emocional permite incluir la variable moral en la solución de los problemas internacionales, de modo que Rusia y China ofrecen soluciones alternativas y alejadas de los estándares del orden liberal.

En otro orden, el riesgo de *securitization* de la desinformación puede conducir a la reducción de las libertades individuales, la rendición de cuentas o el control sobre la libertad digital. El valor de la amenaza funciona para articular un discurso exitoso que prima la seguridad por encima de los derechos y libertades de la persona, incluso en materia de ciberseguridad y protección de datos. El estudio de las medidas actuales apunta hacia un impulso de este enfoque sin los debidos contrapesos institucionales y periodísticos.

Para el periodismo internacional, el presente estudio ofrece algunas lecciones. La desinformación opera en países cuyos sistemas políticos y mediáticos están debilitados. El estado de la libertad de información antecede las crisis políticas e institucionales mediante políticas clientelares, censura, corrupción y amenazas directas a la seguridad de los periodistas. La lucha contra la desinformación desde instituciones internacionales y europeas no tendrá repercusión en las audiencias locales, si estas no tienen acceso a medios saneados, estables y de referencia. En la práctica, se necesitan periodistas, fuentes, reconocimiento social y ética aplicada (Harcup & O'Neill, 2017; Schudson, 2018), y no solo códigos deontológicos o iniciativas comunitarias.

En suma, la desinformación de Estado basada en emociones ha entrado con fuerza en la agenda de investigación y en la práctica política. El futuro invita a continuar reflexionando sobre el efecto de este fenómeno en el concurso de las relaciones internacionales, así como su incorporación a los procesos informativos donde el papel de los medios de comunicación ha de ser más relevante que nunca. Lo será ofreciendo no solo un rol de intermediario y productor, sino también con la posibilidad de actuar como verificador para contrastar aquellas informaciones que puedan ser perniciosas para la sociedad. En la lógica racional, donde se asocia la emoción a un fallo o un desvío, está por ver el papel del periodismo, a menudo presentado como el contrapunto de frialdad y razón, frente al populismo que se sirve de las emociones con el fin de aproximarse al ser humano que se aleja de lo racional para encontrar valores compartidos.

Referencias

- Adler, E. & Drieschova, A. (2021). The Epistemological Challenge of Truth Subversion to the Liberal International Order. *International Organization*, 75, 359–386.
- Aggestam, L. & Johansson, M. (2017). The leadership paradox in EU foreign policy. *Journal of Common Market Studies*, 55(6), 1203–1220.
- Amado, A. (2019). As metáforas do jornalismo: Identidades implícitas para uma profissão mutante. *Lumina*, 13(2), 11–23. <https://www.doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.27737>
- Ambrosio, T. (2010). Constructing a framework of authoritarian diffusion: Concepts, dynamics, and future research. *International Studies Perspectives*, 11(4), 375–392.
- Arias-Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental*. Barcelona: Página Indómita.
- Arias-Maldonado, M. (2020). A Genealogy for Post-Truth Democracies: Philosophy, Affects, Technology. *Communication & Society*, 33(2), 65–78.
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media & Society*, 21(2), 376–397. <https://www.doi.org/10.1177/1461444818797591>
- Bakalov, I. (2019). Whiter soft power divisions, milestones, and prospects of a research program in the making. *Journal of Political Power*, 12, 129–151.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://www.doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Blazacq, T., Léonard, S. & Ruzicka, J. (2016). Securitization' Revisited: Theory and Cases. *International Relations*, 30(4), 494–531.
- Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3), 1–7. <https://www.doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://www.doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Benkler, Y., Faris, R. & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Berger, J. (2020). How to Persuade People to Change Their Behavior. *Harvard Business Review Digital Articles*, April 20, 1. Retrieved from <https://hbr.org/2020/04/how-to-persuade-people-to-change-their-behavior>
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, 62, 145–176.
- Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current Sociology*, 64(3), 491–513. <https://www.doi.org/10.1177/0011392115588355>
- Blecua, R. & Feijó, C. (2020). El nuevo “Gran Juego”: implicaciones de un acuerdo de asociación estratégica entre China e Irán. Real Instituto Elcano, ARI 102/2020.
- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23–32. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/26508115>
- Buzan, B., Waeber, O. & de Wilde, J. (1997). *Security: a new framework for analysis*. Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://www.doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Carlson, M. (2017). Facebook in the news: social media, journalism, and public responsibility following the 2016 Trending Topics controversy. *Digital Journalism*, 6, 4–20.

- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chesney, R. & Citron, D. (2019). Deepfakes and the New Disinformation War. The Coming Age of Post-Truth Geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155.
- Coicaud, J. M. (2016). The question of emotions and passions in mainstream international relations, and beyond. In Y. Ariffin, J. M. Coicaud & V. Popovski (Eds.), *Emotions in International Politics* (pp. 23-47). Cambridge: Cambridge University Press.
<https://www.doi.org/10.1017/CBO9781316286838.003>
- Cormac, R. & Aldrich, R. J. (2018). Grey is the new black: covert action and implausible deniability. *International Affairs*, 94(3), 477-494. <https://www.doi.org/10.1093/ia/iyy067>
- Crilley, R. (2018). International relations in the age of “post-truth” politics. *Int. Affairs*, 94, 417-425. <https://www.doi.org/10.1093/ia/iyy038>
- Crilley, R. & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. <https://www.doi.org/10.1177/1464884918807344>
- Cull, N. J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Damasio, A. (2006). *Descartes' Error* (Kindle). New York: Vintage Books.
- Damasio, A. (2018). *El extraño orden de las cosas: La vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Barcelona: Destino.
- Deibert, R. J. (2019). The Road to Digital Unfreedom: Three Painful Truths About Social Media. *Journal of Democracy*, 30(1), 25-39.
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad, *El profesional de la información*, 28(3), e280302.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Del-Fresno-García, M. & Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *El profesional de la información*, 27(6), 1225-1238.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://www.doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Elsawah, M. & Howard, P. N. (2020). Anything that Causes Chaos: The Organizational Behavior of Russia Today (RT). *Journal of Communication*, 70(5), 623-645.
<https://www.doi.org/10.1093/joc/jqaa027>
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. & Benkler, Y. (2017). Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 US presidential election. *Berkman Klein Center Research Publication*, 6.
- Freedom House (2017). Freedom on the Net 2017. Manipulating Social media to Undermine Democracy. Retrieved from <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>
- Finnemore, M. & Hollis, D. B. (2016). Constructing norms for global cybersecurity, *American Journal of International Law*, 110(3), 425-279.
- Flonk, D. (2021). Emerging illiberal norms: Russia and China as promoters of internet content control, *International Affairs*, 97(6), 1925-1944. <https://www.doi.org/10.1093/ia/iiab146>
- Garrett, R. K. & Weeks, B. E. (2017). Epistemic beliefs' role in promoting misperceptions and conspiracist ideation. *PLoS ONE*, 12(9), 1-17.
<https://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0184733>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://www.doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gerrits, A. W. M. (2018). Disinformation in International Relations: How Important Is It? *Security and Human Rights*, 29, 3-23.

- Graham, S. E. (2014). Emotion and Public Diplomacy: Dispositions in International Communications, Dialogue, and Persuasion. *International Studies Review*, 16(4), 522-539. <https://www.doi.org/10.1111/misr.12156>
- Guriev, S. & Treisman, D. (2020). Informational Autocrats. *Journal of Economic Perspectives*, 33(4), 100-127. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3208523
- Habermas, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública*. 4th Ed. Irun: Gustavo Gili.
- Hahl, O., Kim, M. & Zuckerman Sivan, E. W. (2018). The Authentic Appeal of the Lying Demagogue: Proclaiming the Deeper Truth about Political Illegitimacy. *American Sociological Review*, 83(1), 1-33. <https://www.doi.org/10.1177/0003122417749632>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017) What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Heerdt, W. (2020). *Russian hard power projection: A brief synopsis*. CSIS. Retrieved from <https://www.csis.org/blogs/post-soviet-post/russian-hard-power-projection-brief-synopsis>
- Hoffman, S. (2019). *Engineering Global Consent: The Chinese Communist Party's data-driven power expansion*. ASPI's International Cyber Policy Centre, Policy Brief, Report 21/2019.
- Innerarity, D. & Colomina, C. (2020). Introducción: desinformación y poder, la crisis de los intermediarios. *Revista CIDOB d'Affers Internacionals*, 124, 7-10.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <https://www.doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- Kirk, J. & McDonald, M. (2021) The Politics of Exceptionalism: Securitization and COVID-19. *Global Studies Quarterly*, 1(3), 1-12. <https://www.doi.org/10.1093/isagsq/ksab024>
- Kneuer, M. & Demmelhuber, T. (2016). Gravity centres of authoritarian rule: a conceptual approach. *Democratization*, 23(5), 775-796.
- Krebs, R. R. & Jackson, P. T. (2007). Twisting Tongues and Twisting Arms: The Power of Political Rhetoric. *European Journal of International Relations*, 13(1), 35-66. <https://www.doi.org/10.1177/1354066107074284>
- La Cour, C. (2020). Theorising digital disinformation in international relations. *Int Polit*, 57, 704-723. <https://www.doi.org/10.1057/s41311-020-00215-x>
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: Progressive values and the framing wars – a progressive guide to action*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G. (2016, July 23). Understanding Trump. Retrieved from <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/>
- Lanoszka, A. (2019). Disinformation in international politics. *European Journal of International Security*, 4, 227-248.
- Layous, K. & Lyubomirsky, S. (2014). The How, Why, What, When, and Who of Happiness. In J. Gruber & J. T. Moskowitz (Eds.), *Positive Emotion. Integrating the dark sides and the light sides*. (pp. 472-495). Oxford: Oxford University Press. <https://www.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199926725.003.0025>
- Lippmann, W. (1925). *El público fantasma*. Trans. César García Muñoz (Ed.). Ed. 2011. Madrid: Genuève.
- Lutscher, P. M., Weidmann, N. B., Roberts, M. E., Jonker, M., King, A. & Dainotti, A. (2020). At home and abroad: The use of denial-of-service attacks during elections in nondemocratic regimes. *Journal of Conflict Resolution*, 64(2-3), 373-401.
- Malo, P. (2021). *Los peligros de la moralidad: Por qué la moral es una amenaza para las sociedades del Siglo XXI*. Bilbao: Deusto.

- Manfredi, J. L. & Ufarte, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Affers Internacionals*, 124, 49-72.
<https://www.doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Mattern, J. B. (2005). Why "Soft Power" Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium*, 33(3), 583-612.
<https://www.doi.org/10.1177/03058298050330031601>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McChesney, R. (2013). Aquello que fue ahora, y esto es entonces: Walter Lipmann y la crisis del periodismo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18(0), 39-49.
https://www.doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41713
- Mele, N. (2019, July 10). Necesitamos algoritmos que privilegien la calidad. Agenda Pública, *El País*. Retrieved from <http://agendapublica.elpais.com/necesitamos-algoritmos-que-privilegien-la-calidad/>
- Mellado, C. (2020). *Beyond Journalistic Norms Role Performance and News in Comparative Perspective*. New York: Routledge.
- Mercer, J. (2010). Emotional Beliefs. *International Organization*, 64(1), 1-31.
- Mercier, H. (2017). How Gullible are We? A Review of the Evidence from Psychology and Social Science. *Review of General Psychology*, 21(2), 103-122.
<https://www.doi.org/10.1037/gpr0000111>
- Nisbet, E. C. & Kamenchuk, O. (2019). The Psychology of State-Sponsored Disinformation Campaigns and Implications for Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14, 65-82. <https://www.doi.org/10.1163/1871191X-11411019>
- Nye, J. S. (2014). Transformational and transactional presidents. *Leadership*, 10(1), 118-124.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. <https://www.doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- O'Connor, C. & Weatherall, J. O. (2019). *The misinformation age: How false beliefs spread*. Newhaven, CT: Yale University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324.
<https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Petersen, M. B. (2020). The evolutionary psychology of mass mobilization: how disinformation and demagogues coordinate rather than manipulate. *Current opinion in psychology*, 35, 71-75. <https://www.doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.02.003>
- Price, M. (2015). *Free Expression, Globalism and the New Strategic Communication*. New York: Cambridge University Press.
- Pomerantsev, P. (2019). *This is not propaganda: Adventures in the war against reality*. New York: Public Affairs.
- Rojecki, A. & Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25-43.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444814535724>
- Russia Report (2020). Intelligence and Security Committee of Parliament. House of Commons.
- Sandvoss, C. (2013). Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics. *Participations*, 10(1), 252-296.
<https://www.doi.org/10.1177/1369148117701754>
- Sasley, B. E. (2011). Theorizing States' Emotions. *International Studies Review*, 13(3), 452-476.
- Schudson, M. (2018). *Why journalism still matters*. Cambridge: Polity Press.
- Seib, P. (2021). *Information at war: Journalism, Disinformation and Modern Warfare*. Oxford, UK: Polity Press.
- Shen, H (2018) Building a digital silk road? Situating the internet in China's Belt and Road Initiative. *International Journal of Communication*, 12, 2683-2701.

- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Solomon, T. (2014). The Affective Underpinnings of Soft Power. *European Journal of International Relations*, 20(3), 720-741.
- Stroud, N. J., Thorson, E. & Young, D. (2017). Making sense of information and judging its credibility. In First Draft, *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, 45-50.
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://www.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Ünver, H. A. (2017). Computational Diplomacy: Foreign Policy Communication in the Age of Algorithms and Automation. *EDAM Research Reports, Cyber Governance and Digital Democracy* 2017/3. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3331640>
- Van Herpen, M. H. (2016). *Putin's propaganda machine: soft power and Russian foreign policy*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, S. (2019). *Communication. A Post Discipline*. Cambridge, UK/Malden, MA: Polity Press.
- Wajner, D. F. (2021). Exploring the foreign policies of populist governments: (Latin) America First. *Journal of International Relations and Development*, 1-30.
- Wardle, C. & Derakhshan, H (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Informe al Consejo de Europa. Retrieved from <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making>
- Wawrzonek, M. (2014). Ukraine in the “Gray Zone”: Between the “Russkiy Mir” and Europe. *East European Politics and Societies and Cultures*, 28(4), 758-780.
- Webster, F. (2014). *Theories of the Information Society*. London/New York: Routledge.
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of communication*, 65(4), 699-719, <https://www.doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Wivel, A. & Grøn, C. H. (2021). Charismatic Leadership in Foreign Policy. *International Affairs*, 92(2), 365-383. <https://www.doi.org/10.1093/ia/iaa223>