



Internet y las redes sociales: el poder imperial sobre la mente

Internet and social networks: imperial power over the mind

AUTOR: Dr C. Rodrigo Desiderio Rodríguez Angulo

INSTITUCIÓN: Universidad de las Ciencias Informáticas, Cuba.

Teléfono 78372574, **email:** rodrigod@uci.cu

El trabajo constituye la esencia de la tesis de doctorado en Ciencias Históricas del autor, cuyo objetivo fue demostrar que, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, es utilizado por el imperio para consolidar su hegemonismo ideológico y cultural, y constituye el más diabólico proyecto de poder imperial: dominar la mente de las personas y establecer la supremacía de la ideología capitalista, compulsar el consumo e instaurar un sólido dominio político. Mediante la aplicación del método de investigación histórico-lógico, el estudio de casos, la observación del empleo de Internet y las Redes Sociales y una profunda revisión bibliográfica se definió cronológicamente como el mercado, dio lugar al surgimiento de la propaganda y la publicidad, y al desarrollo de los medios y estrategias comunicacionales, hasta el surgimiento de la Big Data, la segmentación psicográfica, la creación de matrices de opinión y la comunicación memética. Se concluye que la dinámica de lo mediático-comunicacional se han impuesto de modo significativo sobre lo político, incidiendo en relaciones de poder, e incluso determinando el vínculo entre política y sociedad.

Palabras claves: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Internet, Redes Sociales, Estrategia Comunicacional, memes.

The article constitutes the essence of the author's doctoral thesis in Historical Sciences, whose objective was to demonstrate that the development of Information and Communication Technologies is used by the empire to consolidate its ideological and cultural hegemony, and constitutes the most diabolical project of imperial power: to dominate the minds of the people and establish the supremacy of the capitalist ideology, to control consumption and to establish a solid political dominance. Through the application of the historical-logical research method, the study of cases, the observation of the use of the Internet and Social Networks and a deep bibliographic review was defined chronologically as the market, gave rise to the emergence of propaganda and publicity, and to the development of mass media and communication strategies, until the emergence of Big Data, psychographic segmentation, the creation of opinion matrices and memetic communication. It is concluded that the dynamics of the media-communication have been imposed in a significant way on the political, influencing power relations, and even determining the link between politics and society.

Keywords: Communication Strategy, Information and Communication Technologies, Internet, Social Networks, memes.



Introducción

El advenimiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), provocó una nueva Revolución Científico Técnica en el desarrollo humano, en la que el mundo moderno fue revolucionado por nuevos conceptos, nuevas formas de intercambio de conocimientos y nuevos métodos de interacción humana, lo que determinó el objetivo de la investigación:

Caracterizar la política cibernética y estrategia comunicacional de los gobierno de los EE.UU. para mediante el empleo de las TIC lograr la hegemonía política, ideológica y cultural sobre el mundo.

La hipótesis que sustentó la investigación fue:

Durante la “Post Guerra Fría”, el empleo de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones, como plataforma de cambio, se convirtió en una de las armas principales de guerra, mediante la injerencia política, ideológica y cultural de los EE.UU contra Cuba, para elevar su hegemonía imperial; y marcó paradigmas en los mecanismos de poder tradicionales, que trascienden los gobiernos de Bush y Obama, adecuándolos a los cambios tecnológicos contemporáneos.

1. Los antecedentes del dominio ideológico y cultural del imperio. La “ingeniería del consenso” y la creación de la Agencia de Información de los Estados Unidos (USIA)

Desde el surgimiento de los EE.UU., la maquinaria del establishment, comprendió que su dominio, no podría basarse solo en el uso de la fuerza, en la represión y la coerción física, sino que era necesario utilizar otros componentes. Era imprescindible encontrar la esencia de la “estrategia de comunicación” que debía utilizarse como instrumento de dominio de las formas de pensar, del subconsciente de las personas y su ideología.

A partir del triunfo del Norte, en la Guerra de Secesión (1861-1865) el capitalismo estadounidense aceleró sus ritmos de expansión territorial y producción, con su desenfrenado afán de obtener más y más ganancias, pero los resultados solo se materializaban en el mercado. Había que lograr el consumo por parte de la población. El centro de la propaganda comercial comenzó a ser la denominada “ingeniería del consenso”, considerada “... *la esencia primordial en los procesos democráticos, es la libertad de persuadir y sugerir*”.(BERNAYS, E. L. 1947).

Inmediatamente, las élites de poder, comprendieron que habían creado un instrumento de dominio de las masas, que se podía utilizar para sus campañas políticas. La aplicación política de la “ingeniería del consenso”, comenzó en 1917 por el gobierno de Thomas W. Wilson, para lograr que la población, que rechazaba el ingreso de los EE.UU. en la Primera Guerra Mundial, cambiara de opinión. Por la Orden Ejecutiva 2594 del 13 de abril de 1917 se creó el Comity on Public



Information (CIP). Las herramientas tradicionales de comunicación, se utilizaron para **manipular la mente** de las personas con fines político-ideológicos. Quedó así establecido el *knowhow*, que se utilizaría a partir de ese momento para desarrollar la guerra sicológica (*PsyWar*): **manipular la información pública y crear estados de opinión**.

En esta campaña, con empleo de diversas técnicas y herramientas, comenzaron a utilizarse los **valores, patrones, símbolos y logos** que serían masificados en lo adelante para representar la cultura y las concepciones de los EE.UU.

Se ganó la batalla y el pueblo estadounidense se involucró directamente en la guerra. El **idealismo** que introdujo Wilson en el conflicto tuvo otra consecuencia importante. A partir de su intervención, la guerra ya no fue entre distintas potencias que luchaban por defender sus intereses, sino que lo fue entre la “barbarie y la democracia”, entre la “opresión y la libertad”, y, naturalmente, **los Estados Unidos se convierten en los defensores mundiales de la “democracia y la libertad”**.

La estrategia de comunicación trazada por el imperio se consolida y se dirige a crear una **estructura mental basada en el consumo**, con un diseño informativo planificado solo para decir lo obvio y lo convencional, no se busca la comprensión de los acontecimientos, sino transmitir la imagen de lo acaecido, mutilada o creada según los intereses y propósitos de la política imperial. **Se apela, a lo sensorial, para configurar lo racional del ser humano, para influir y moldear su mente**.

A partir de 1947, el gobierno de los EE.UU. consideró la lucha contra el comunismo como la base de su ideología y su política, como centro de la estrategia de comunicación internacional. Una de las medidas más abarcadoras del gobierno estadounidense para derrotar ideológicamente al “comunismo” y establecer el hegemonismo cultural a escala mundial, fue la creación de la **Agencia de Información de los EE.UU. (United States Information, USIA)** en 1953.

Los objetivos reales no fueron expuestos hasta que el Departamento de Estado, en el año 1988, requirió reforzar la USIA y el equipo redactor de “*Una estrategia para América Latina en la década de 1990*”, texto más conocido como *Documento de Santa Fe II*, reclamó un empleo más eficiente de la “*industria de concientización*”. La esencia del proyecto se hizo explícita desde el texto: “*La USIA es nuestra agencia para librar la guerra cultural*”. (SANTA FE I. 1988).

La estrategia de comunicación empleada, basada en la difusión de la cultura y los valores estadounidenses logró el éxito propuesto, imponer la supremacía de la ideología capitalista sobre la URSS y el resto de los países del campo socialista. Se empleó la perfeccionada Mass-Media (radio en FM, BM y OC, la Tv en color, el cine, los videos). La masividad de las comunicaciones jugó un papel para **dominar el aspecto sensorial de las personas y manipular lo racional, para**



mantener el consumismo y los intereses individuales sobre los sociales, presentando a la sociedad capitalista como la imagen de la libertad y el progreso.

Los Estados Unidos de América, como abanderado y líder del capitalismo, no solo ganó la batalla ideológica contra el comunismo, sino que proclamó que este sistema constituía el “fin de la historia”, con la unipolaridad militar, política, y económica. Se imponía consolidar ese éxito a partir del propio desarrollo de las herramientas comunicacionales surgidas de los avances científico-técnicos para lograr la homogeneidad ideológica y cultural.

2. El dominio imperial sobre los medios de comunicaciones.

En 1999, cuando se disuelve la USIA, y sus funciones pasan al Departamento de Estado, ya se había ganado la batalla ideológica contra el comunismo, pero se imponía el empleo de Internet y las Redes Sociales, nuevas fuerzas y herramientas, para perfeccionar la estrategia de comunicación, con el objetivo de establecer el hegemonismo ideológico y cultural total, sobre la humanidad.

El primer paso, partió de aquilatar la importancia que adquirirían las nuevas herramientas de comunicación para el dominio mundial, lo cual puede apreciarse en varias declaraciones:

“Sin lugar a dudas, el creciente desarrollo de las comunicaciones globales instantáneas –sea por Internet, Fax, teléfono celular, televisión directa por satélite- combinado con la rápida difusión de las instituciones democráticas y las economías orientadas al mercado, posterior al colapso del comunismo, solo es útil para hacer énfasis en el papel clave que la diplomacia pública puede y tiene que jugar como parte de la política general de los Estados Unidos”. (VALDÉS-DAPENA, J.2006:118).

“El Poder Global debe desempeñarse en la dominación cultural, y ejercerse mediante su hegemonía sobre las comunicaciones globales, las diversiones populares y la cultura de masas”. (BRZEZINSKI, Z. 2004).

“El país que mejor sepa conducir la revolución de la información será el más poderoso... [Y] en el futuro previsible, ese país será Estados Unidos... Al igual que la supremacía nuclear era la clave para el liderazgo de la coalición en el pasado, la supremacía informativa será la clave en la era de la Información”. (NYE J. y OWENS. 1996: 20-36).

El segundo aspecto de la estrategia imperial fue establecer un control absoluto sobre Internet y las Redes Sociales, lo cual fue logrado mediante el establecimiento y desarrollo de las corporaciones empresariales que dominarían el sector digital, que fueron creadas con grandes inversiones públicas, pero, rápidamente privatizadas y articuladas al sistema corporativo, financiero, industrial y militar.



“El objetivo final de USA consiste en ser capaz de abrir y cerrar partes de Internet a voluntad” (CHEN BAOGUO. A partir del año 2015 comienzan a concentrarse, como resultados del denominado “network effect” que ha conllevado a la conformación de una decena de megacorporaciones, todas estadounidenses, con un poder descomunal.

El poder sobre los medios de comunicaciones, queda claro en el libro “**Los medios de comunicación en la sociedad capitalista actual**”, que muestra el dominio imperial de las empresas de información y comunicación, prensa, informática y telecomunicaciones. (MELIAN, H. 2010).

Estaban creadas las bases para el desarrollo del más diabólico proyecto de poder imperial existente hasta hoy: **dominar la mente de las personas con el objetivo de: establecer la supremacía de la ideología capitalista; compulsar el consumo e instaurar un sólido poder político.**

3.- El empleo de Internet y las Redes Sociales para consolidar el dominio ideológico y político.

Según las estadísticas de inicios del año 2019 (SIMON K. 2019), sobre Internet y las Redes Sociales, incluyendo el uso de los Teléfonos móviles, su empleo es el siguiente:

Regiones	Subscripción a telefonía móvil	Usuarios de Internet	Usuarios de Redes Sociales
Mundial (usuarios/% Población)	5,112/67%	4,388/57%	3,484/45%
Países desarrollados (usuarios/% del total)	4,492/80,2%	3,453/78,7%	2,860/82,1%
Países subdesarrollados (usuarios/% del total)	0.909/18,2%	0,496/11,3%	0,623/17,9%

Puede apreciarse que el empleo de Internet y las Redes Sociales tiene un alcance extraordinario, en especial por el uso de la telefonía móvil, extendiéndose a más del 50 por ciento de la población mundial.

Obviamente este gigantesco potencial de llegar a las multitudes, desde sus inicios, fue dirigido a lograr la supremacía de la ideología capitalista y **comenzó a estructurarse una nueva estrategia comunicacional.**

A medida que el uso de las redes sociales digitales se convierte en un **escenario comunicacional globalizado, publicitario, interpersonal y social**, resulta más sencillo determinar el perfil psicográfico de cada persona a partir de cómo y de donde obtiene información, de qué manera se comunica, con quienes y con qué contenidos.

El poder de la denominada *mass self-communication*, fue utilizada para crear un descomunal despliegue publicitario para **compulsar el consumo**, con el propósito de asegurar la oferta y la demanda de productos en el mercado.



El Big Data, surgido como resultado de la interacción de los usuarios en las redes, proporciona un gigantesco conjunto de datos cuyo tamaño, complejidad y velocidad de crecimiento, dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, dentro del tiempo necesario para que sean útiles. A partir de aquí, se produce la segmentación de mercados, que es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Los perfiles y la segmentación psicográfica de los consumidores, permitirá elaborar mensajes casi personalizados por las corporaciones de publicidad y propaganda, para proponer las marcas y productos.

La propuesta de Berney: “persuadir y sugerir” el consumo, fue demolida, ahora se compulsa el consumo, penetrando la mente y los corazones de los clientes, anulando su consideración.

Gigantescas corporaciones de relaciones públicas y propaganda, al servicio del capitalismo manejan la mente de los consumidores. Cuatro grandes multinacionales son dueñas de las principales agencias del mundo: Publicis; Wire and Plastic Products; Interpublic Group of Companies; y Omnicom, que dominan un capital de más de 600 mil millones de dólares anuales.

Se establece un modelo de total dominio subjetivo de las personas, no se busca informar sobre el mundo, sino construir un **mundo mediático** (modelación superficial y simplista de la realidad y del pensamiento) y olvidar el mundo real.

A los “tanques pensantes”, del capitalismo, no les ha bastado incorporar las TIC y las Redes Sociales, para compulsar el consumo con la “segmentación psicográfica”, así como que, mediante la propaganda y la publicidad, con campañas psicológicas, establecer a nivel mundial, que el capitalismo es la “única y posible alternativa” de desarrollo de la humanidad. Se requería penetrar y dominar la mente de las personas, en especial de los jóvenes. Para ello se desarrolló la denominada “**comunicación memética**”.

A partir de la década de 1970 se popularizó el enfoque memético, por Richard Dawkins, al acuñar el término “meme” como un análogo de los replicadores no genéticos del cerebro, para aplicarlo a la evolución de los comportamientos culturales. (**EDMONDS**, BRUCE. 2016).

El autor, con la observación de Internet y las Redes Sociales y el análisis bibliográfico, resumiendo y generalizando lo planteado, estableció los fundamentos del modelo informativo basado en el empleo de Internet y las Redes Sociales, que se basa en la denominada “comunicación *memética*”.(PRIETO 2015) (SERRANO 2013) (CAPOTE 2018) (RAMONET 2016) (DELGADO 2011) (GARCÍA 2012).

Se caracteriza por:

- Mensajes cortos, rápidos, espectaculares, con imágenes o videos impactantes.



- Le presta especial atención a ocupar la mayor parte posible del tiempo con el entretenimiento.
- Incorpora los estímulos simultáneos, para garantizar que no habrá tiempo para el aburrimiento y mucho menos para el pensamiento reflexivo.
- Convertir toda la información en espectáculo, (*reality show*).
- Provocar la saturación de la información (“*difusión viral*”), lograda a través de la repetición.
- Es un sistema informativo superficial que no profundiza en argumentos y con un público adoctrinado por ese formato, la diferencia entre la verdad y la mentira es el número de veces que algo se repite. En muchos existe manipulación, falta de rigor y falsedad en la información (*false new*).
- La adicción a Internet y las Redes Sociales.. Un fenómeno que crea esta forma de comunicación es la **adicción**, se utilizan diferentes mecanismos psicológicos para mantener al internauta “pegado” a su “tela-araña”, sin permitirle escapar.
- Se promueve y se compulsa al individuo para que se integre a una “comunidad virtual”, que corresponda a sus intereses.
- La saturación de la información con noticias de guerras, catástrofes, crímenes y genocidios, cumple una función ideológica reaccionaria, el individuo se siente en peligro y se atrinchera, se aísla; y por otra parte después recibe la propaganda y la publicidad de la panacea que es la sociedad capitalista ajena a todos esos peligros, y se alegra de vivir en ella, a pesar de todos los problemas que tiene.

En resumen, ...“el mundo está dividido en clases: los desinformados que solo tienen imágenes, los sobreinformados, que son la mayor parte del planeta, que viven en el torbellino, y los informados, que seleccionan, ordenan y puede pagar la información”, y podemos agregar, estos últimos son los que dominan al mundo.

Los efectos de esa **segmentación de las relaciones sociales** son nefastos: individualismo y egoísmo acrecentado, enajenación psicológica, pérdida del carácter social del ser humano, estigmatización de los métodos científicos, indiferencia ante el conocimiento históricamente acumulado y ante los valores patrióticos y de solidaridad humana, y sobre todo desprecio por los principios éticos.

En estas características se refleja la esencia de la nueva estrategia comunicacional: Se potencia lo sensorial, ya no se aspira a emplear lo racional, no se quiere que el individuo analice y decida, el objetivo es **que no piense, lograr que las personas se conviertan en un ignorante político. La globalización neoliberal, en lo ideológico, busca una sociedad cada vez más fragmentada.**

La Guerra Cultural, desarrollada por el gobierno de los EE:UU., en la época de la globalización adquiere nuevas dimensiones, se ha convertido en, guerra permanente, mediática y psicológica, a escala global, direccionada y manipulada



por medio de las TIC, con empleo de métodos sofisticados capaces de variar la conciencia, para imponer la cultura occidental en el resto del mundo y establecer los principios de la sociedad de consumo capitalista derrotando en el terreno de las ideas, a las posibles alternativas a su dominio, con el objetivo de convertir al ser humano en un alienado consumista de órdenes psicológicas direccionadas mediante consignas y símbolos; lograr la destrucción de la psicología de las masas y convertir a la persona en individuo-masa; desarraigar al individuo-masa de los valores de su propia cultura, historia y tradiciones de origen, y convertirlo en un alienado universalizado y sin conciencia, sin combatividad ni capacidad de resistencia.(RODRÍGUEZ A. 2012).

Lo mediático-comunicacional se ha impuesto de modo significativo sobre lo político, incidiendo en relaciones de poder, y muchas veces, incluso, determinando el vínculo entre política y sociedad. Medios de comunicación y poder se han convertido en un determinante campo de análisis para comprender la evolución social.

Las megacorporaciones digitales y gigantescas instituciones de análisis informacional, relaciones públicas y propaganda, al servicio del capitalismo, sirven a uno u otro Estado, a élites de poder, o a determinados candidatos, solo hace falta que lo paguen. Actualmente, utilizando el Big Data, logran predecir el surgimiento y ocurrencia de determinadas tendencias o alteraciones sociales, así cómo actuar decididamente a favor de un candidato a elecciones presidenciales o sobre cualquier otro aspecto de importancia decisiva para un país (Ejemplo, el Brexit, en el Reino Unido).

La manipulación política, desempeña un papel crucial en la civilización actual condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana, ajustándose a la estrategia de comunicación trazada. A través de la segmentación psicográfica elaboran “matrices de opinión” y mensajes para cada grupo social, incluso personificados, que son multiplicados viralmente mediante Internet y las Redes Sociales. **No sólo se busca compulsar el voto de parte de la población, también se pretende fragmentar en varios segmentos a aquellos que no pueden ser captados o incluso lograr que no participen.**

Un estudio de la Universidad de Oxford, constata la manipulación de las redes sociales en 48 países, por campañas de desinformación en períodos preelectorales.(BRADSHAW, S. & HOWARD P. 2018).

En el mes de marzo del año 2018, quedó al desnudo, el empleo de Internet y las Redes Sociales, desde su surgimiento, para inmiscuirse y conducir los procesos políticos, así como también, el nivel de manipulación de la opinión pública y las intenciones de dominio de la mente de las personas, con el escándalo que se produjo entre Facebook y la empresa de análisis digital Cambridge Analytic, por la denuncia de que la consultora tuvo acceso no autorizado a información personal de millones de usuarios de Facebook, que fueron empleados para influir en las elecciones presidenciales de los EE.UU. y en numerosos procesos electorarios en el mundo.



Conclusiones:

El dominio de los medios de comunicaciones por las grandes transnacionales imperiales y la manipulación de la información han convertido la mente de los hombres, hasta hoy bastión inexpugnable del ser humano, en el campo de batalla decisivo, que pretende ser penetrado imperceptiblemente, sin utilizar la violencia de las armas para ocuparla. Se manipula la conciencia de las personas para inducirlos a actuar en contra de sus intereses y convertirlos en esclavos inconscientes. Se procura establecer un orden mundial fascista, como señalará el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz, para convertir el ejercicio del poder en una tecnología, con el peligro, cada vez más latente, de formar un gobierno mundial y transformarse en un auténtico “fascismo tecnológico”, donde el poder se concentre en un grupo de transnacionales dirigidas por una élite de millonarios y especialistas intocables desde el punto de vista de la supervisión y control públicos, que convertirá al resto de los humanos en esclavos.

Estos hechos muestran que las grandes transnacionales de la información, en conjunto con las fuerzas y herramientas de la Guerra Cultural y el dominio de los principales medios de comunicación por las oligarquías nacionales, incluyendo Internet y las Redes Sociales, han logrado, la manipulación y el control de la sociedad, mediante la creación de “matrices de opinión”. Estos procesos “democráticos”, donde predomina el poder financiero, no se resuelven en las urnas y se manipulan, se deciden con anticipación, en la “mente y los corazones”, con campañas psicológicas bien pensadas y con presupuestos millonarios, para reforzar la visión colonizada que se transmite día a día y adquiere matices alucinantes en el período previo y de realización de las votaciones o a las acciones de “golpes blandos”: la democracia burguesa se ha convertido en una quimera.

BIBLIOGRAFIA

1. ACOSTA MATOS, E. 2009. *Imperialismo del siglo XXI: LAS GUERRAS CULTURALES*. Casa Editora Abril. La Habana. p.276-279.
2. AETECNO. 2019. Big Data.. Consultado 20 de junio de 2019. Disponible en <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/martin-hilbert-explica-por-que-el-procesamiento-de-datos-es-el-negocio-por-excelencia-del-momento>.
3. BANDERA47. 2019. El programa EMBERS de los Estados Unidos. Consultado 16 de junio de 2019. Disponible en http://bandera47.rssing.com/chan-6345780/all_p517.html
4. BERNAYS, E. L. 1947. *The Engineering of Consent*.. Consultado 16 de octubre 2008 Disponible en http://gromitinc.com/lego/Library/Engineering_of_consent..pdf.
5. BERNAYS, E.L. 1955. *Propaganda*. Ig Publishing, Brooklyn NY.
6. BRADSHAW, S. & HOWARD P. 2018. *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, University of Oxford. Consultado 16 de junio de 2019. Citado por <https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/2018/11/34873/>
7. BRZEZINSKI, Z. 2004. *Between two Ages. Américas Role in the Technotronic Era*. Consultado 20 de febrero 2011. Disponible en: http://www.sensesoverloaded.com/documents/Zbigniew_Brzezinski_Between_Two_Ages.pdf
8. CAPOTE, RAÚL A. 2018. Ob, citada.
9. CASTELLS MANUEL. 2013 Citado por Pascual Serrano. Comunicación Jibarizada.. Ediciones Península. España.

10. CIELO. 2018. La Manipulación política en las redes sociales. Consultado 16 de junio de 2019. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008
11. CHEN BAOGUO. 2010. "US controls threaten Internet freedom". Consultado 10 de diciembre 2011. Disponible en <http://opinion.globaltimes.cn/commentary/2010-08/566394.html>.
12. DANIELLE WIENER, CNN. 2018. ¿Qué es Cambridge Analytica?. Consultado 20 de junio de 2018. Disponible en: www.prensalibre.com/.../christopher-wylie-el-canadiense-que-hace-temblar-a-f.
13. DAWKINS R. 1982. The selfish gene. Oxford University Press. Consultado 12 de marzo 2019. Disponible [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35531974/1 MEMES Lenguaje cultura. pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35531974/1_MEMES_Lenguaje_cultura.pdf)
14. DELGADO RAMOS, GC. 2011. Imperialismo tecnológico y desarrollo en América Latina. Editorial Científico-Técnica. La Habana.
15. DOCUMENTO DE SANTA FE I. 1988. Consultado 29 junio 2011. Disponible en <http://lacolumnadecaricuaopinion.blogspot.com/2008/06/una-estrategia-para-amrica-latina-en-la.html>.
16. ELIZALDE, RM. 2018. Colonialismo 2.0 en América Latina ¿Qué hacer? Periódico Granma, Cuba. 8 de agosto 2018.
17. EDMONDS, B. 2016. Breve panorama e Historia de la Memética. Consultado 12/2/2019 <http://www.galeon.com/filoesp/artics/hmem.htm>.
18. HOLZMAN, J. 2012. ¿Qué chucha son los memes? Consultado el 27 de septiembre de 2012. Disponible en <http://terceracultura.cl/2012/04/%C2%BFque-chuchason-los-memes/>
19. GARCÍA ITURBE, N. 2012. Subversión político ideológica, made in USA. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana.
20. JUVENTUD REBELDE. 2019. Consultado 20 de febrero 2019. Disponible en: <http://www.juventudrebelde.cu/suplementos/informatica/2019-01-16/los-mayores-hackeos-de-2018>
21. LA VANGUARDIA. 2018. La crisis de Facebook | Una exempleada de Cambridge Analytica filtró el plan de la consultora para la campaña de Donald Trump. Consultado 20 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/.../cambridge-analytica-brexit-referendum.html>
22. MELIAN, H. 2010. *Los medios de comunicación en la sociedad capitalista actual*. Consultado 17 de enero 2013. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>
23. NYE JOSEPH Y WILLIAM A. OWENS. 1996. America's Information Edge, Foreign Affairs, marzo/abril 1996, pp. 20-36.
24. RAMONET IGNACIO. 2002. Texto de la Conferencia: *Un delicioso despotismo*, impartida en el Teatro Kart Marx. Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado/2002.
25. RAMONET, IGNACIO. 2016. El imperio de la vigilancia. Editorial José Martí. La Habana
26. RODRÍGUEZ R. 2011. Impacto de las TIC sobre la guerra: Guerra Cibernética. Consultado 10 de enero 2018. Disponible en www.semanatecnologica.fordes.cu
27. ROSTKOPF D. 1997. *In Praise of Cultural Imperialism*. Consultado 16 de octubre 2008. Disponible en <http://www.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/rothkopfimperialism.htm>
28. PRIETO, ABEL. 2015. El mundo virtual de las TIC refleja los principales problemas y contradicciones del mundo real. Consultado 2 de junio 2016. Disponible en: <http://www.ventanapolitica.cu/articulo/el-mundo-virtual-de-las-tic-refleja-los-principalesproblemas-y-contradicciones-del-mundo-0>
29. SIMON K. DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019. Consultado 10 de abril 2019. Disponible en www.hootsuite.com
30. SERRANO, PASCUAL. 2013. Comunicación Jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestra mente. Ediciones Península. España.
31. U.S. DEPARTAMENT OF STATE. 2015. National Security Strategy 2015. [www.google](http://www.google.com). pdf. Consultado 2/6/2015.
32. VALDÉS-DAPENA, J. 2006. *Piratas en el Éter. La Guerra Radial contra Cuba*. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana. ISBN 959-06-0820-5. p117. Consultado 12/11/2014.