

## Military Review

Enero-febrero 2024

<b>Referencia</b>	Dauber, C., Robinson, M., Jones, D. A., Koonce, J., Metha Z. y Meeks III, S. (2024). "Chinese Propaganda. The Hollywood Effect", <i>Military Review</i> 104 (1), (Kansas: Army University Press), pp. 37-55.
<b>Autor/es</b>	<p>Cori E. Dauber is a professor of communication at the University of North Carolina at Chapel Hill (UNC-Chapel Hill). She holds a PhD from Northwestern University, an MA from UNC Chapel Hill, and a BS from Northwestern, all in communication. She previously served as visiting research professor at the Strategic Studies Institute, U.S. Army War College. She is the author of <i>YouTube War: Fighting in a World of Cameras in Every Cell Phone and Photoshop on Every Computer</i> (U.S. Army War College Press, 2010) and coeditor of <i>Visual Propaganda and Extremism in the Online Space</i>.</p> <p>Mark D. Robinson is the director of the Media Arts Space at UNC-Chapel Hill. He holds an MA and a BFA from Chapel Hill. He has presented his work to the Carter Center and the National Defense University and published in venues (with Cori E. Dauber) such as <i>Jihadology.net</i>, <i>Studies in Conflict and Terrorism</i>, and <i>Perspectives on Terrorism</i>.</p> <p>D. Alexander Jones is a member of the class of 2025 of UNC-Chapel Hill, majoring in economics.</p> <p>Jolie Koonce is a 2023 graduate of UNC-Chapel Hill who majored in philosophy and peace, war, and defense.</p> <p>Zane Mehta is a member of the class of 2025 at UNC-Chapel Hill, majoring in political science and peace, war, and defense.</p> <p>Steven A. Meeks III is a member of the class of 2024 at UNC-Chapel Hill, majoring in psychology and peace, war, and defense.</p>
<b>Palabras clave</b>	República Popular China (RPC), propaganda, soft power, disuasión.
<b>Tema</b>	La influencia de China en el entorno informativo internacional, que a través de la industria cinematográfica intenta disuadir a Estados Unidos de involucrarse en conflictos fuera de su territorio y donde intervienen fuerzas chinas.

<p><b>Argumento</b></p>	<p>La curva de aprendizaje de la industria cinematográfica china no tiene precedentes, desde hace treinta años la RPC comenzó a competir con las capacidades estadounidenses en términos de <i>soft power</i> e invirtió miles de millones de dólares a largo plazo en cooperación con Hollywood para obtener equipo, formación y todo lo necesario para consolidar una industria cinematográfica nacional de alta calidad. Las películas chinas son vehículos propagandísticos y se comercian en todo el mundo, gracias a las asociaciones de décadas que el Partido Comunista Chino (PCC) ha establecido con su poder de mercado, financiando y co-produciendo películas con los estudios de Hollywood.</p> <p>El texto explora el poder de disuasión en la relación entre Estados Unidos y China, donde la capacidad y la voluntad entre los actores son elementos determinantes. La capacidad se refiere a los recursos militares y a la habilidad de ganar una guerra, mientras que la voluntad es la determinación política y pública de usar esos recursos. En ese sentido, la capacidad militar estadounidense ha disminuido en términos cuantitativos en comparación con la de China, por lo que no sólo ha sido cuestionada la capacidad estadounidense, sino que además, ha sido afectada la percepción de la voluntad estadounidense para involucrarse en conflictos en el Pacífico, como en Taiwan. Por tal motivo, los materiales audiovisuales publicados por China en plataformas occidentales proyectan su capacidad y voluntad, intentando disuadir la intervención estadounidense en la región y desincentivar una posible reacción taiwanesa.</p> <p>Los videos que China está produciendo sobre las capacidades de su ejército se publican en sitios como Facebook, Youtube o TikTok, por lo que no están disponibles para los jóvenes chinos y no funcionan como componentes de una campaña de reclutamiento, sino más bien como señales de su capacidad y voluntad hacia el exterior. Gran parte de la propaganda que la RPC produce y distribuye entre poblaciones occidentales se centra en el poder militar chino en relación con el estadounidense, además, un gran porcentaje de los videos de propaganda que se publican son producidos por el Ejército Popular de Liberación (EPL).</p>
<p><b>Concepción de guerra</b></p>	<p>Los autores entienden la guerra como un escenario complejo que no se limita al campo de batalla tradicional, por lo que la propaganda es un elemento fundamental para disuadir a otros actores de utilizar su capacidad militar en un conflicto armado convencional.</p> <p>Asimismo, se asume que la guerra parte de una construcción dual de adversarios (“Oriente” y “Occidente”) para enmarcar la propaganda china como una forma de comunicación engañosa, diseñada para influir en las opiniones, las actitudes o el comportamiento de las poblaciones y los gobiernos occidentales.</p>

<b>Metodología para enfrentar las amenazas</b>	<p>Establecer el análisis de la propaganda distribuida y producida por la RPC como una prioridad para la población estadounidense en general y el ejército en particular.</p> <p>Analizar los métodos de propaganda china y su funcionamiento, en función de los beneficios que China está obteniendo de ella.</p> <p>Controlar los esfuerzos de la RPC de remodelar el panorama informativo global, para evitar que otras naciones tomen decisiones subordinadas a los intereses chinos.</p>
<b>Concepción de mundo/orden internacional</b>	<p>Se reconoce un orden internacional con al menos dos polos de poder en función de la capacidad militar (China y Estados Unidos), con aliados estratégicos como Taiwán, que en un futuro podrían enfrentar un conflicto armado en la región de Asia Pacífico. Los autores exponen que, particularmente en el ámbito de la propaganda, China actúa como si fuera enemigo directo de Estados Unidos y sus aliados, incluso un enemigo de guerra.</p> <p>Además, se identifica un contexto conflictivo y de incertidumbre, donde el control y la difusión de información juegan un rol fundamental en la percepción que tienen los Estados sobre sus contrapartes, lo que puede alterar su <i>voluntad</i> y <i>capacidad</i> para disuadir.</p>
<b>Fuerzas mencionadas en el artículo</b>	<p>Ejército Popular de Liberación (China)</p> <p>U.S. Army</p> <p>Navy (China)</p> <p>Combined Arms Team (China)</p> <p>U.S Marines</p> <p>Air Force (China)</p> <p>Marines (Chinese SEALs)</p>
<b>Documentos militares citados</b>	<p>Ninguno</p>
<b>Enlace electrónico del artículo</b>	<p><a href="https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/English-Edition-Archives/January-February-2024/Propaganda/">https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/English-Edition-Archives/January-February-2024/Propaganda/</a></p>
<b>Persona que elaboró la ficha</b>	<p>Bruno Garduño Guerrero</p>