

## ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS EN REDES SOCIALES DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA

### ANALYSIS OF THE PROPAGANDISTIC STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

DÑA. LÍA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ

[lia51199@gmail.com](mailto:lia51199@gmail.com)

Estudiante de Estudios Geopolíticos en Charles University.

Graduada en Doble grado de Relaciones Internacionales y Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos por la Universidad Antonio de Nebrija (España)

DRA. TANIA BRANDARIZ PORTELA

[tbrandariz@nebrija.es](mailto:tbrandariz@nebrija.es)

Universidad Antonio de Nebrija (España)

## Resumen

Las redes sociales se muestran como un nuevo campo de operaciones a gran escala, en las que muchos se aprovechan de su instantaneidad para ejercer influencia sobre otros y manipular las percepciones sobre determinados temas. El presente artículo consiste en una consulta bibliográfica actualizada para estudiar las principales redes sociales empleadas por la República Popular de China, a nivel doméstico e internacional, en las que llevan a cabo acciones propagandísticas. Para abordar la cuestión, se realiza un contexto histórico del país que actúa como detonante de su *modus operandi*. A raíz de esta investigación, se observa que China emplea tres tipos de campañas desinformativas donde aplica operaciones de dominio cognitivo para reforzar el discurso positivo chino, con un enfoque para la “gestión del pensamiento” de la próxima generación, las cuales se llevan a cabo a través de un complejo entramado de instituciones dependientes del Partido Comunista Chino y, a su vez, del ejército.

**Palabras clave:** *desinformación, Ejército Popular de Liberación, redes sociales, República Popular de China, operaciones cognitivas, propaganda.*

## Abstract

Social networks are proving to be a new field of large-scale operations, where many take advantage of their instantaneousness to influence others and manipulate perceptions on



certain issues. This article consists of an updated bibliographic consultation to study the main social networks used by the People's Republic of China, both domestically and internationally, in which they carry out propagandistic actions. To address the issue, a historical context of the country that acts as a trigger for their modus operandi is carried out. As a result of this research, it is observed that China employs three types of disinformation campaigns where it applies cognitive dominance operations to reinforce the positive Chinese discourse with a focus on "thought management" of the next generation, which are carried out by a complex network of institutions dependent on the Chinese Communist Party and, in turn, the army.

**Keywords:** *disinformation, Popular Liberation Army, social networks, People's Republic of China, cognitive operations, propaganda.*

RECIBIDO: 09-07-2023 / ACEPTADO: 13-09-2023 / PUBLICADO: 22-12-2023

**Cómo citar:** Rodríguez, L. & Brandariz, T. (2023). Análisis de las estrategias propagandísticas en redes sociales de la República Popular China. *Almanaque*, 42, 47- 82.  
<https://doi.org/10.58479/almanaque.2023.65>

## CONTENIDO

Resumen	47
Abstract	47
1. Introducción	51
2. Marco teórico	51
3. Metodología	55
4. Contexto histórico chino como actor propagandístico	55
4.1 Estrategia china de propaganda y desinformación en RRSS	56
• Productores del mensaje	57
• Efectos en las audiencias	61
• Estrategia comunicativa	62
• Tipos de campañas	63
• Operaciones en RRSS	63
a. Enfoque para la “gestión del pensamiento” de la próxima generación.	65
b. Plataformas chinas.	65
c. Plataformas extranjeras.	70
5. Conclusiones	74
Referencias bibliográficas	76



## 1. Introducción

China emplea los métodos más sofisticados de propaganda y genera guerras de desinformación con objetivos que van desde la intimidación, como potencia superior, al beneficio económico. Durante el inicio de la pandemia de COVID-19, muchos medios occidentales acusaban a China de estar compartiendo información falsa, además de la falta de veracidad o escasez de información acerca de un virus desconocido por aquel entonces. Se supo de médicos, *influencers* y más personalidades chinas que intentaron avisar a la comunidad internacional sobre lo que estaba ocurriendo en el país y cuyos actos derivaron en detenciones y desapariciones forzadas sin garantías para estas personas.

Otro caso interesante es la relación que mantienen China y Taiwán, dos Estados con un pasado común y divididos históricamente. El afán de Pekín con hacerse territorialmente con la antigua isla de Formosa, le ha llevado e interferir en las elecciones taiwanesas, corrompiendo los medios de comunicación, así como a alguna que otra persona en su favor. La interferencia de propaganda china es continua en la isla, lo cual genera rechazo y simpatía, ya que el país se encuentra dividido, pero con un porcentaje menor a lo segundo. Los actos chinos generan preocupación en países aliados de Taiwán como Estados Unidos o la Unión Europea, por lo que la tensión es palpable, y es interesante comprender cómo los medios occidentales tratan subjetivamente la controversia.

El control y la dominación de China sobre su población es asombrosa, no solo por la más innovadora tecnología que emplea para ello, sino por la generación de miedo infundido si se está en contra, no del Estado, sino del régimen chino de Xi Jinping. Algunos ejemplos ya han sido comentados, no obstante, para permanecer en todo momento actualizados, cabe mencionar que los hechos recientes en Taiwán serán el caso de estudio de esta investigación para profundizar en las motivaciones propagandísticas chinas sobre la isla a nivel comunicativo, y lo que generan para una sociedad internacional continuamente dinámica y cambiante ante los juegos de poder.

## 2. Marco teórico

La teoría de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972) establece que la influencia de los medios de comunicación incide en la manera en la que se presentan los temas tratados en las noticias y cómo repercuten en la mente del público. Para complementar esta teoría, se establece el *framing* (Entman, 1993), es decir, un proceso de control selectivo. Se trata de la forma en la que el contenido de las noticias es moldeado y contextualizado dentro de un mismo

marco de referencia que adoptan las audiencias percibiendo así, el mundo similarmente. De esta manera, el objetivo será que la ciudadanía determine la importancia de una noticia dentro del contexto establecido.

Es importante destacar el *priming* (Jo & Berkowitz, 1996). Este término hace referencia a la extensión de los efectos de los medios de comunicación que incide en la creación de las normas o los parámetros a partir de los cuales los ciudadanos evalúan las cuestiones políticas y sociales. Por tanto, este efecto se basará en la repetición de noticias y en el establecimiento de las mismas como las más importantes en un espacio y un tiempo determinados.

Bernard Cohen (1963) señalaba que “la prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión. Quizás en ocasiones no consigan decirle a la gente qué es lo que tienen de pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar”. O como dice sucintamente Berelson et al. (1954, p.228): *Sobre cualquier tema muchos “oyen”, pero pocos escuchan.*

Para contextualizar la propaganda, comenzamos con una definición de Qualter (1962, p.31), que explica que es el “deliberado intento de algún individuo o grupo para formar, o alterar las actitudes de otros grupos mediante el uso de instrumentos de comunicación, con la intención de que en una situación dada la reacción de así influidos sea la deseada por el propagandista”. Entendemos que la clave de la definición se encuentra precisamente en el “deliberado intento”.

La propaganda contiene los elementos propios de la relación comunicativa, pero junto a ellos aparece uno nuevo que la singulariza respecto a otros términos afines: la existencia de una manipulación deliberada de la información destinada a afectar las actitudes y opiniones de ciertos públicos y, de modo indirecto, a condicionar sus conductas para adecuarlas a los objetivos o fines pretendidos por el propagandista. Por lo tanto, esta es deliberada, parcial y condicionante ya que nunca es neutral y pretende convencer a los públicos.

Para ahondar en la conceptualización de la propaganda necesaria para el desarrollo de esta investigación, destacamos dos teorías: Teoría de la Propaganda Internacional (TPI) (Lasswell 1927, 1935; Qualter, 1972; Pizarroso Quintero, 1991; Taylor, 2003; Pineda Cachero, 2004, 2007, 2008; Barneys, 2008; Vázquez Liñán, 2017) y Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda (TREP) (Doob, 1935; Ellul, 1973; Bourdieu, 1991; Thomson, 1999; Fernández Gómez, 2011; Johnson-Cartee & Copeland, 2004).

En la TPI residen dos cuestiones centrales cuando hablamos de que la propaganda es una herramienta útil para alcanzar un objetivo determinado: por un lado, la persona que la pone en práctica debe de haber recurrido a una fase mínima de organización del mensaje; y, por el otro, que toda propaganda se pone en marcha por un motivo, por ello es intencional. Cabe mencionar que es conveniente evitar la confusión entre organización de la propaganda y propaganda intencional (Tarín Sanz, 2018, p. 193-194), hay que reconocer conexiones asumibles entre ambas: por lo general, aunque no necesariamente, la difusión de propaganda

organizada se realiza de manera deliberada y planificada. Bernays (2008) ya argumentaba que la propaganda funciona para organizar el caos de la sociedad moderna.

Pizarroso Quintero (1999) nombra una voluntad abstracta de persuadir con el latinismo *animus propagandi*, es decir, el necesario ánimo de hacer propaganda para que pueda ser considerada como tal (Tarín Sanz, 2018, p. 195). Por tanto, este *animus propagandi* se convierte en la categoría binaria incluyente-excluyente que sostiene esta teoría.

Pineda Cachero (2007) establece que “según nuestro marco teórico, intenciones distintas generan fenómenos comunicativos distintos, y esa es la clave para distinguir entre propaganda, publicidad, información, arte, etc.” es lo que define el *animus propagandi*.

En una comunicación unidireccional como la propaganda, el contenido del Mensaje está diseñado para coadyuvar en –y solo en– la consecución de objetivos particulares –ganar unas elecciones, justificar un golpe de Estado, conseguir apoyos para una guerra, etc.–, los cuales, en definitiva, tienen como mínimo común denominador el objetivo universal de la propaganda: el poder (Pineda Cachero, 2007a, p. 77).

La segunda teoría, la TREP, nace con un debate fundado por Doob (1935) en el que admite la existencia de formas de “propaganda no intencional” que han sido provocadas por la reproducción espontánea de un mensaje ideológico intencionalmente creado por un tercer propagandista (Tarín Sanz, 2018, p. 199). Más adelante, otros autores se han ido sumando a esta teoría.

Está claro que los mensajes pueden ser voluntarios como no, por ello Johnson-Cartee y Copeland (2004) sientan la denominación “persuasión accidental” al comprender la comunicación ideológica involuntaria como un acontecimiento fortuito. Por su parte, Ellul (1973) entiende que sí hay similitudes suficientes entre los dos fenómenos y considerarlos uno mismo, por lo que acuña el término como “propaganda sociológica” de manera que se incorporen todos los discursos que contribuyan a la creación de un determinado sentido común (Tarín Sanz, 2018, p. 200). Por tanto, la TREP es el símil a propaganda sociológica, y es la clave para entender el funcionamiento de las sociedades democráticas entre la coerción y el consenso ya que, es una gran herramienta para construir y reproducir el imaginario social y, potenciar el desarrollo de la hegemonía. Por ello, según, Ellul la propaganda sociológica, alberga:

Al conjunto de manifestaciones por las que cualquier sociedad intenta integrar en su interior al máximo número de individuos, con el objetivo de unificar el comportamiento de sus miembros de acuerdo con un patrón, difundir su estilo de vida hacia el exterior, y de este modo imponerse a otros grupos. [...] El grupo entero, conscientemente o no, se exprese de esa manera (la que marca la sociedad); y, en segundo lugar, indica que su influencia apunta mucho más a construir un estilo de vida que a determinar opiniones o un comportamiento particular (Ellul, 1973, p.62).

En esta línea, Bourdieu en sus obras *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédée de trois études d'ethnologie kabyle* (1972) y *El sentido práctico* (1991) propone su concepto de *habitus* como el conjunto de discursos, prácticas y conducta que el individuo adquiere inconscientemente en la interacción social, ya que son estructuras sociales interiorizadas, organizadas y que se manifiestan en algunas acciones diarias como acto reflejo (Tarín Sanz, 2018, p. 200). En base a este autor, parte de los discursos ideológicos que transitan en apariencia de propaganda podrían ser producto de una reproducción inconsciente de unas costumbres de clase o sociales. No obstante, esto también alteraría a los medios de comunicación, puesto que son espacios esenciales de hegemonía.

Eco (1979) apunta que numerosos actos de habla se basan en la repetición de estructuras comunicativas preestablecidas y asimiladas por la sociedad, por lo que se deduce que se reproducen por imitación involuntaria.

Junto con la propaganda existe otro fenómeno hermano, la desinformación (Bakir & McStay, 2017; Haigh, Haigh & Kozak, 2017; Tandoc, Lim & Ling, 2017; Bennet & Livingston, 2018; Aslomov, 2018). En la propaganda hay desinformación y viceversa, por ello es crucial entender las campañas de desinformación ligadas con lo comentado anteriormente.

Lo conocido como desinformación son falsedades intencionales difundidas como noticias o formatos documentales simulados para promover objetivos políticos (Bennet & Livingston, 2018). Otros académicos (Tandoc, Lim & Ling, 2017) comparten que las noticias falsas son constructos de las audiencias mientras que los significados se negocian y se comparten. De esta forma, las noticias se integran en la interacción interpersonal, mientras que leer, compartir y comentar son elementos del consumo de noticias (Aslomov, 2018).

Todo esto incluye la conceptualización de “propaganda de igual a igual” como una situación en la que “la gente común experimenta las publicaciones de propaganda como algo compartido por sus propios amigos de confianza, tal vez con comentarios o reacciones de enojo, dando forma a sus propias opiniones y suposiciones” (Haigh, Haigh & Kozak, 2017). Por otro lado, el concepto de “guerra de información colaborativa” destaca cómo la respuesta a las campañas de desinformación se basa en la movilización mediada digitalmente de los recursos de una multitud (Khaldarova y Pantti, 2016, p. 892). Por su parte, Bakir y McStay (2017) subrayan el cómo las noticias falsas pueden considerarse como “contenido afectivo” que provoca emociones, incluida la indignación.

Comprender las *fake news* como un resultado y, además, un impulsor de la interacción entre los usuarios de las RRSS suscita cambiar el enfoque de desinformación desde un evento específico hasta las consecuencias sociales del compromiso emocional (Aslomov, 2018). Las noticias falsas contribuyen a la transformación de las fuentes de noticias de las RRSS en un campo de conflicto discursivo donde las personas se involucran en una comunicación relacionada con la controversia que da forma a sus círculos sociales (Aslomov, 2018).

### 3. Metodología

Se ha llevado a cabo una consulta bibliográfica en la que hemos estudiado el contexto histórico chino, que se constituye como un actor propagandístico, para dar paso a la búsqueda de las estrategias de desinformación y propaganda en redes sociales. Siguiendo la teoría de la Agenda Setting abordada en el marco teórico (McCombs y Shaw, 1972) hemos atendido a los productores del mensaje, los efectos en las audiencias, la estrategia comunicativa, así como la tipología de las campañas y las operaciones en redes sociales.

### 4. Contexto histórico chino como actor propagandístico

China se sintió humillada durante cien años porque pasó de ser una potencia mundial a una víctima del imperialismo en el mundo moderno. Esta época definió al país y creó lo que hoy en día es su identidad nacional. El Siglo de la Humillación se refiere a un periodo histórico en el que China fue derrotada y sometida por las potencias extranjeras y que abarca desde 1839 hasta 1945-49. Todo comenzó con la planta de la que se extrae el opio, conocida como la “dormidera”. A principios del s. XIX, China ya era una potencia económica y el país más poblado del mundo, aunque por entonces estaba prácticamente cerrada al comercio internacional. Reino Unido, que ya era un imperio marítimo, le compraba numerosas cantidades de productos como seda o porcelana; y, quería exportar sus mercancías al país para equilibrar su balanza comercial. Sin embargo, esto no le gustó al emperador chino, el cual opuso resistencia.

Los británicos se apuntaron, entonces, al floreciente comercio del opio que cultivaban en India y lo empezaron a introducir masivamente en China a través de los puertos abiertos a los foráneos. Por lo tanto, comenzaron las tensiones. China prohibió el consumo de opio, sin embargo, la adicción entre su población estaba disparada, así como el tráfico de esta droga se convirtió en un lucrativo negocio para los británicos. Por ello, en los próximos años se sucedieron las Guerras del Opio suponiendo en fracaso para los chinos.

No obstante, la derrota más humillante para el país llegó en 1895 durante la I Guerra Sino-japonesa donde se enfrentaron por el control de la Península de Corea, lo cual conllevó a la exigencia japonesa de la cesión de la isla de Taiwán. A partir de entonces, varias potencias occidentales aprovecharon la debilidad china para establecer lo que se conocieron como zonas de influencia, más allá de los enclaves que ya poseían.

Toda esta injerencia y dominación foránea fue creando un sentimiento anti-extranjero entre la población china que derivó en la Rebelión de los Bóxers en 1900. Este movimiento popular atacaba a los occidentales y los chinos cristianos. La respuesta a las revueltas no tardó en llegar en forma de unión extranjera: Reino Unido, Francia, Austria-Hungría, Rusia, Alemania, Italia, Japón y Estados Unidos formaron una alianza militar que tomó Pekín ese mismo año.

Las primeras décadas del s. XX en China se caracterizaron por una gran inestabilidad política y social. En 1912, la dinastía Qing fue obligada a abandonar el poder dando paso al

establecimiento de la república. A pesar de los cambios en el gobierno, la presencia extranjera permanecía.

A finales de la década de 1930 comenzó el periodo que, sin duda, fue el más desgarrador para el país. El poder de Japón en China no hacía más que aumentar, sobre todo en la región de Manchuria, la cual se convirtió en el estado títere japonés en 1931. Es más, en 1937 comenzó la II Guerra Sino-Japonesa con la invasión a gran escala de Tokio y la ocupación de las ciudades más importantes del país con impresionantes masacres. Durante los años siguientes se sucedieron torturas, violaciones, matanzas etc. por parte del ejército japonés a la población china.

En 1945 Japón fue derrotada en la II Guerra Mundial. Numerosos historiadores establecen como este punto el fin de la humillación China. Sin embargo, el Partido Comunista Chino (PCCh) sitúa el fin en 1949 cuando Mao Zedong llega al poder y proclama la República Popular de China prometiendo liberar al país del dominio extranjero.

Más de cien años después, el Siglo de la Humillación sigue muy presente entre la población puesto que, los chinos tienen un enorme sentimiento de orgullo y de pertenencia a la civilización más longeva del mundo. Esta retórica nacionalista, de la renovada grandeza de China ha sido potenciada por el actual presidente, Xi Jinping: “El pueblo chino no permitirá bajo ningún concepto que ninguna fuerza extranjera lo atropelle, oprima o esclavice”<sup>52</sup>. El concepto de China como víctima ha estado en la psique nacional china desde mucho antes de que se fundara el PCCh<sup>53</sup>. La diferencia es que hoy en día, China considera el nacionalismo una ideología de Estado.

## 4.1 Estrategia china de propaganda y desinformación en RRSS

Para comprender las estrategias chinas en las RRSS es esencial analizar el emisor, el receptor y el mensaje, en los cuales van implícitas las tácticas empleadas. El enfoque de la RPC de cara a las RRSS es, prácticamente, una extensión de su antigua estrategia de propaganda y guerra psicológica, pero a través de un nuevo medio o canal.

El Partido-Estado chino y los militares, los cuales son los encargados del entramado propagandístico como veremos en el siguiente punto, ven la información como el dominio más crítico para el éxito en la guerra contemporánea y, especialmente, en la próxima generación (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021). El “sistema de confrontación de información” se enmarca en la denominada guerra de información, con el ataque y la defensa de la información como los dos elementos clave que el EPL debe dominar, y quienes adaptan el contenido a audiencias específicas (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021).

Ese “ataque de información” abarca las categorías psicológicas de incentivo, disuasión, influencia y engaño de propaganda. Por otro lado, la guerra de información comprende tres subtipos adheridos al EPL en 2003 que, en sí, son las herramientas empleadas, mientras que el sistema de confrontación de información son las misiones y las tareas (Harold, Beauchamp-

Mustafaga & Hornung, 2021). Se trata de la guerra psicológica, la guerra de la opinión pública y la guerra legal, como forma de conceptualizar los diversos vectores de influencia (Beauchamp-Mustafaga, 2019). Aun así, ambos marcos focalizan el uso de múltiples tipos de información para lograr una variedad de objetivos, así como tratan la información desde el prisma estratégico de la guerra (Beauchamp-Mustafaga, 2019).

Más recientemente, el EPL ha desarrollado un concepto emergente denominado “operaciones de dominio cognitivo” que representa hardware y tácticas de guerra psicológica de última generación que se centran en afectar las capacidades cognitivas de un adversario (Beauchamp-Mustafaga, 2019). Es decir, el EPL pretende utilizar esta información para influir en las percepciones y comportamientos extranjeros contra una variedad de entidades extranjeras (Beauchamp-Mustafaga, 2019).

En 2004, Hu Jintao amparaba esta metodología con el concepto de “guerras locales bajo las condiciones de la informatización”, mientras que, con Xi Jinping ha evolucionado a “guerras locales informatizadas” (Fravel, 2015). El centro de modernización del EPL ha sido esta guerra “informatizada” (por red), para la cual Xi ha fijado el 2035 como fecha límite, no obstante, el ejército se encuentra haciendo la transición a la guerra “inteligente”, es decir, mediante el empleo Inteligencia Artificial (IA) (Kania, 2017).

Por su parte, el discurso de poder chino se rige por dos principios de censura, uno directo y otro indirecto. El principio directo implica una censura estricta del contenido en línea y de las personas influyentes, así como la retención intencional de la información no deseada de una publicación con un significado más amplio (Atlantic Council, 2020). Es decir, el empleo del “Gran Cortafuegos” para filtrar el contenido de Internet e impedir el acceso de nacionales chinos a los medios occidentales.

El principio indirecto se centra, principalmente, en los mensajes a favor de la RPC. Esto conlleva un intento a través de la acción colectiva de distraer a las audiencias objetivo de aquellas narrativas desfavorables (Atlantic Council, 2020). Algunas técnicas para ello son el *astroturfing*, es decir, creación de cuentas falsas para magnificar el impacto de los mensajes.

A su vez, los académicos chinos recomiendan combinar la propaganda oficial y la no oficial para disuadir a los oponentes, aumentar la influencia y el impulso, y aumentar la proyección de poder (Beauchamp-Mustafaga & Chase, 2019).

## • Productores del mensaje

Para el presidente Xi Jinping, la forma de lograr el poder del discurso es mediante la promoción de información que demuestre el poder blando del Partido-Estado chino a través del poderío económico y diplomático (Atlantic Council, 2020). Además, el PCCh busca eliminar, suprimir, así como minimizar cualquier tipo de información negativa sobre el Partido-Estado que pudiese poner en peligro esa imagen de potencia benévola que proyecta al exterior puesto que,

pretende convencer a las audiencias extranjeras a base de hilos discursivos endulzados sobre China. Al contrario, si esto falla, se negarán todas aquellas narrativas desfavorables.

El entramado de propaganda y desinformación tiene su sede en Pekín, y las operaciones de los medios se extienden fuera de la capital; así como cabe mencionar que los algunos de los aparatos que proyectan la propaganda hacia Taiwán tienen su sede en Fujian, es decir, la provincia ubicada frente a la isla.

El EPL no tiene una doctrina oficial en sí sobre las RRSS, no obstante, los militares muestran un claro interés en las posibilidades que les brindan este tipo de medios como las amenazas que pueden presentarles a la hora de operar. Según informes e investigación de DFRLab de 2020, la RPC gasta 10 mil millones de dólares al año en propaganda, lo que implicaría que, incluso, si solo una pequeña parte de eso se destina a las RRSS y medios de comunicación, supondría un impacto enorme. Adicionalmente, significa que tiene la capacidad para abrumar abiertamente el entorno de la información y, por lo tanto, tener menos necesidad de recurrir a la manipulación encubierta (Hornung, 2020).

El EPL emplea cuentas públicas militares verificadas, autorizadas y oficiales, cuentas públicas y no verificadas, y cuentas no verificadas de soldados individuales que están motivados por el patriotismo y la lealtad al PCCh (Atlantic Council, 2020). Su habilidad de llamar la atención a través de los sentimientos ha mejorado configurando la agenda y los métodos de mensajería adaptable. Este “establecimiento de agenda” se aplica con mensajes subliminales en los que una entidad informa de manera selectiva, es decir, el PCCh avivando el nacionalismo chino. El PCCh adapta el sentimiento nacionalista a temas como una sola China cuando se producen controversias, presentándose como la opción benévola.

El medio de propaganda oficial del EPL es el *PLA Daily*, la cual es la primera organización del EPL de la que se conoce que tiene cuenta en las RRSS y abrió su cuenta de Weibo en marzo de 2010. Las Fuerzas Aéreas del EPL (PLAAF en sus siglas en inglés) fue el primer servicio del ejército en abrir una cuenta en RRSS, en las plataformas de Weibo y WeChat en octubre de 2015 (Beauchamp-Mustafaga & Chase, 2019).

Por su parte, la revista del EPL *Military Correspondent*, la cual se publica mensualmente, presenta una mirada a las reflexiones internas del PCCh acerca de cómo mejorar su poder discursivo. Los objetivos del EPL con las RRSS extranjeras incluyen: “mejorar y defender la imagen del EPL”, “corregir ‘percepciones erróneas’”, “abordar informes negativos”, “comunicar señales de disuasión”, comunicar determinación y “socavar la determinación del enemigo” (Beauchamp-Mustafaga & Chase, 2019).

Parece que es una decisión deliberada de las autoridades del PCCh la ausencia de cuentas que pertenezcan al EPL y que sean reconocidas abiertamente en plataformas extranjeras. El ejército focaliza sus esfuerzos en influir en las percepciones foráneas acerca de sus capacidades y comportamientos, lo cual es curioso.

En la siguiente ilustración se puede observar que contiene numerosos departamentos encargados de la propaganda del exterior, del interior y de ambas.

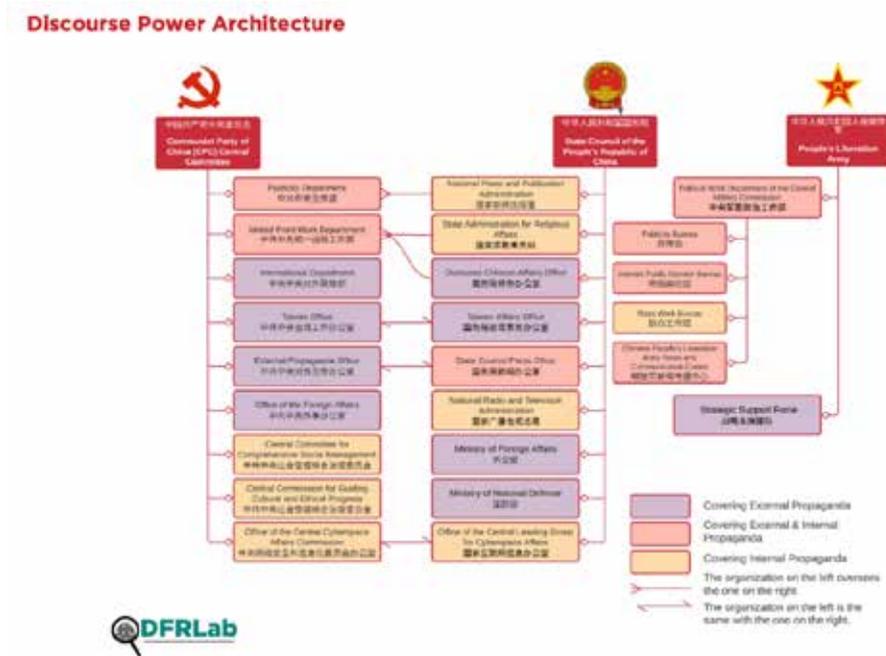


Ilustración 1. Estructura organizativa de las dependencias gubernamentales encargadas del poder discursivo. Fuente: DFRLab.

El gobierno chino presenta tres ramas: el Comité Central del PCCh, el Consejo de Estado (rama ejecutiva) y la Comisión Militar Central de la RPC del PCCh. Esta última, es responsable de la propaganda nacional e internacional, así de promover el discurso de poder y se muestra como la rama más aislada de las tres, puesto que entre el Comité y el Consejo se superponen las responsabilidades.

El Departamento de Publicidad, el Departamento de Trabajo del Frente Unido, la Oficina de Prensa del Consejo de Estado y la Oficina de Asuntos de Taiwán (también se conoce como Oficina de Trabajo de Taiwán) se centran en asuntos nacionales e internacionales y, producen y promueven contenidos dirigidas a ambos. El Ministerio de Defensa Nacional y el Ministerio de Relaciones Exteriores focalizan su acción a nivel internacional, pero con audiencias-objetivo nacionales y extranjeras. La Administración Nacional de Radio y Televisión se centra en las audiencias a nivel doméstico con el uso de propaganda con la narrativa de poder y vigilancia de los contenidos en la red.

Por su parte, la Administración del Ciberespacio de China se divide en la Oficina del Comité Central de Información de Ciberseguridad bajo el Comité Central y la Oficina Nacional de Información de Internet bajo el Consejo de Estado. Las responsabilidades generales de esta Administración incluyen supervisar el flujo de información nacional, establecer las reglas para el contenido en línea y regular las empresas de Internet para asegurar el cumplimiento de los reglamentos y las leyes del régimen (Xinhuanet, 2020; The Paper, 2020). Es importante destacar que, aunque estas oficinas tengan diferentes nombres, son esencialmente lo mismo. Asimismo, esta Administración se divide en la Oficina de Difusión de Noticias en Internet, la Oficina de Comentarios de Internet y Oficina de Trabajo Social de Internet.

La Oficina de Difusión de Noticias en Internet es la encargada de regular la producción y difusión de noticias en la red mediante la organización de sesiones de capacitación política para profesionales de las noticias y para el uso de Internet para narraciones más sólidas y convincentes. Además, también se ocupa de promover el intercambio de información entre los medios de comunicación online tanto nacionales como internacionales (China Netcom, 2017; CCTV, 2018; China Gansu Net, 2020).

La Oficina de Comentarios de Internet investiga las tendencias en los comentarios online para proporcionar una proyección futura sobre el ecosistema en la red. En cuanto a la Oficina de Trabajo Social de Internet, se trata de un canal más directo a la hora de relacionarse con los nacionales chinos.

El UFWD es un departamento adherido al Comité Central del PCCh que se estableció en 1938 como un medio para conseguir el apoyo de los civiles chinos. En la actualidad es responsable de establecer las narrativas sobre temas estratégicos, en especial aquellos catalogados “sensibles” como la unificación, Hong Kong, Taiwán, Tíbet, Xinjiang, las minorías étnicas o los ciudadanos no afiliados al partido (Oficina de Información del Consejo de Estado chino, 2010; Taipei Times, 2018).

El Departamento de Trabajo Político de la Comisión Militar Central se relaciona con el ala política del EPL ya que, es su principal órgano y es responsable del diseño y la promoción de las ideologías de la narrativa china mediante la imagen y la percepción más allá de sus fronteras. Bajo su mando está la Oficina de Publicidad, conocida como Oficina de Propaganda, la cual se encarga de supervisar la producción y difusión del contenido centrado en la reputación del ejército, doméstica e internacionalmente. Mientras tanto, el Centro de Comunicaciones y Noticias del EPL lleva a cabo la producción y promoción de contenido, así como gestiona sus propios medios de comunicación y cuentas en RRSS, entre las que se incluyen las cuentas oficiales en Weibo y WeChat. Por su parte, el *Mass Work Bureau* se centra más en las audiencias nacionales promoviendo esa energía positiva que proyecta una sociedad moralmente buena en una situación económica acomodada (Atlantic Council, 2020).

Por último, la Fuerza de Apoyo Estratégico (SSF en sus siglas en inglés) establecida en 2015, cuyo propósito se centra en reunir las “capacidades de guerra espacial, cibernética, electrónica y psicológica” e intervenir junto con las fuerzas terrestres, aéreas, misiles y la marina (Costello & McReynolds, 2018). Se encarga de supervisar el Departamento de Sistemas de

Red, el cual desarrolla e implementa las capacidades de operación de información y guerra online (Costello & McReynolds, 2018). Cabe destacar que su sede se encuentra en la Base 311, la cual tomó el control tras la reforma militar de 2015, y es conocida por ser el enclave de la guerra psicológica (Costello & McReynolds, 2018).

## • Efectos en las audiencias

El cometido propagandístico del régimen empieza con la población china ya que, posee medios y tácticas que son más sofisticados, completos y que generan un mayor control y alcance. En este grupo se tienen en cuenta los nacionales chinos, tanto aquellos que ya se consideran chinos como aquellas minorías con las que tiene controversias, bien de identidad (por ejemplo, Tíbet y Xinjiang) como territoriales (por ejemplo, Tíbet, Xinjiang y Hong Kong).

Por el otro lado, el grupo de la comunidad internacional engloba a la diáspora étnica china, Taiwán y extranjeros. El mismo Xi Jinping ha subrayado que las diferencias culturales entre la RPC y los países extranjeros deben evaluarse cuidadosamente para producir más propaganda relevante para la audiencia del país respectivo (Wei, 2020).

Llegar a la diáspora china resulta muy importante para aflorar los sentimientos de pertenencia e incrementar el orgullo por las raíces de estas personas. No obstante, también implica que aquellos chinos de segunda generación o en adelante sean portadores de esa energía positiva e imagen de China como una potencia benévola. Además, supone una mayor facilidad conectar con aquellos que hablan chino por las RRSS chinas, ya que la probabilidad a ser receptivos que otras audiencias a los mensajes del PCCh es mucho mayor. Adicionalmente, el gobierno y el ejército chinos prestan especial atención a las audiencias jóvenes puesto que, el valor del mensaje calará mejor, y más si es por las RRSS.

Taiwán es un “arma de doble filo” ya que, China considera la isla como parte de su territorio bajo el lema de una sola China y porque todo aquel que un día fue chino, lo sigue siendo (por ejemplo, las controversias territoriales con India se dan porque un día pertenecieron a Tíbet del sur, y como el actual Tíbet fue y es chino, pues estos también). Aun así, es consciente de que su control no es tan sencillo y no tiene su soberanía. Por lo tanto, podemos observar que emplea estrategias de propaganda como con la diáspora, aunque algo más agresivas.

Finalmente, el resto de los extranjeros también son parte de su público con el objetivo de presentar la benevolencia china, pero a la vez escogiendo los intereses del régimen para influir en la mentalidad internacional y así virar hacia su objetivo de posicionarse como potencia en el entorno internacional.

## • Estrategia comunicativa

Los expertos Walker y Ludwig (2018) observaron que la presencia china en Internet pertenece al *sharp power* que, a pesar de ser parte del poder blando no militar, demuestra una presentación más coercitiva y agresiva del régimen (Atlantic Council, 2020). Por su parte, Russel Hsiao (2019), experto del Instituto Global de Taiwán, explicó el uso del *sharp power* chino como una táctica que emplea la propaganda y la desinformación entre otras operaciones de información con el objetivo de socavar las instituciones democráticas.

Los autores del EPL aumentaron su focalización en las RRSS alrededor de 2014 y tuvieron un nuevo pico en 2016. A niveles prácticos, el EPL ha acelerado su uso de las RRSS, tanto para las aplicaciones ofensivas de desinformación de RRSS como simplemente para la propaganda abierta, es decir, está pasando a un enfoque más operativo (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021).

Desde el DFRLab se ha detectado un aumento drástico en la creación de cuentas de Twitter afiliadas al PCCh en el periodo comprendido entre enero y julio de 2020 y que, coincide con los inicios de la pandemia de COVID-19. La forma en la que se presentan estas nuevas cuentas de manera oficial relacionadas con embajadas o consulados, incrementaron los mensajes en base a una respuesta positiva de la RPC ante el brote.

Por lo tanto, en la práctica, las RRSS mantienen los mensajes abiertos y la manipulación encubierta como propósitos interrelacionados. Para los primeros, los autores propagandistas del EPL barajan tres estrategias: respuesta rápida, establecimiento de la agenda y narraciones adaptativas (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021). Primeramente, la opinión pública está fuertemente influenciada por las primeras impresiones, por lo que al EPL le interesa reaccionar de manera rápida ante eventos repentinos y anticiparse a una opinión pública endurecida. En segundo lugar, cuando no hay eventos repentinos, el ejército busca moldear las percepciones de las audiencias centrándose en el hilo discursivo de temas específicos que favorecen al PCCh. Por último, el EPL sabe que el contenido del mensaje original no tendrá un efecto lo suficientemente influenciador, por lo que han se han adaptado para generar argumentos más persuasivos en el largo plazo (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021).

Socavar la moral del enemigo se basa en “demonizarlo”. Los militares chinos han promocionado el impacto de “crear un caos de información” y “exagerar el conflicto de intereses dentro del campo enemigo (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021). Asimismo, el valor de disfrazar los mensajes chinos a través de la voz de terceros, es decir, los medios estatales abiertos pueden retuitear a celebridades que promueven las narrativas del régimen o amplificar el mensaje encubiertamente (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021).

## • Tipos de campañas

La Academia de las Ciencias Militares del EPL muestra las operaciones de información como el “uso total de medios modernos, plataformas de operaciones de información electrónica y métodos de operaciones especiales” para apoyar “la eficacia operativa de la guerra psicológica” (Beauchamp-Mustafaga & Chase, 2019). En base a esto, la RPC sigue tres tipos generales de campañas de desinformación:

El primer tipo hace referencia a los esfuerzos del PCCh que permanecen constantemente en curso y están diseñados para ahondar las divisiones sociales, bajar la moral y deprimir la confianza en la democracia (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021). Los esfuerzos no tienen que estar necesariamente ligados a ninguna eventualidad en específico, además están destinados a servir como un lastre constante de cara a una organización o sociedad contraria o enemiga. Se puede decir que estos empeños son una forma de guerra de zona gris o una imposición de costos encaminados a agotar recursos ya que, son difíciles de hacer frente. Cabe destacar que el empleo de esta metodología supone un riesgo relativamente bajo para el régimen chino.

El segundo tipo trata la participación de China en las RRSS y estas están destinadas a apoyar objetivos más directos o limitados en tiempo, como puede ser obstaculizar un viaje al extranjero de un mandatario taiwanés, afectar el resultado de unas elecciones o dificultar un ejercicio militar programado. Lo que se pretende con estas operaciones es crear una cascada de noticias negativas acerca de un tema. Resultan ser mucho más costosas en recursos y presentan una mayor acción deliberada.

El tercer tipo se relaciona con los ataques oportunistas en las RRSS. Estas oportunidades surgen de un paso en falso del adversario o una acción de alguien dentro de la sociedad de un oponente que puede amplificarse para que parezca representar un grado mayor de resistencia hacia alguien o hacia una postura política a la que la RPC también se opone (Harold, Beauchamp-Mustafaga & Hornung, 2021). En otras palabras, China eleva el perfil de noticias desfavorables, sean ciertas o no.

## • Operaciones en RRSS

El ejército chino emplea este canal para reforzar la moral y la confianza de la población en sus líderes y fuerzas armadas, así como transmitir la imagen de benevolencia, responsabilidad y fortaleza. La primera cuenta de RRSS, en este caso Twitter, del PCCh fue creada en 2009 por China Radio International (CRI), que en la actualidad es China Plus News. La CRI es conocida por ser el hilo conductor de las operaciones de influencia china en la esfera de información de todo el mundo y por ser poseedora de manera encubierta canales de radio en el extranjero (Qing & Schiffman, 2015).

Las primeras acusaciones de desinformación china en las RRSS extranjeras fechan de 2016 después de la elección de la presidenta taiwanesa. En agosto de 2019, Twitter, Facebook y YouTube anunciaron públicamente que habían suspendido cuentas sospechosas de ser parte de una campaña estatal coordinada, que las empresas atribuyeron a China, que tenía como objetivo las protestas de Hong Kong (Gleicher, 2019; Huntley, 2019; Twitter Safety, 2019). La mayoría de la propaganda china abierta en RRSS se lleva a cabo a través de cuentas operadas por medios estatales como Xinhua en Twitter. El Ministerio de Asuntos Exteriores de la RPC emplea Twitter, Facebook y otras plataformas extranjeras para expandir su diplomacia pública.

Cabe retomar el concepto de las “operaciones de dominio cognitivo” mencionadas anteriormente. Un artículo del PLA Daily de 2017 del principal teórico del EPL, Zeng Huafeng, de la Universidad Nacional de Tecnología de Defensa (NUDT en sus siglas en inglés), determina que el “espacio cognitivo” es el “área en la que existen los sentimientos, la percepción, la comprensión, las creencias y los valores, y es el campo de la toma de decisiones a través del razonamiento” (Xueling & Huafeng, 2017). Además, incluye intangibles como el liderazgo, la moral, la opinión pública, la experiencia o la cohesión. Asimismo, el artículo anticipa la utilización de “información y productos culturales y espirituales populares como armas para influir en la psicología, la voluntad, la actitud, el comportamiento de las personas e incluso cambiar la ideología, los valores, tradiciones culturales y sistemas sociales” y “dirigiéndose a individuos, grupos, países e incluso personas de todo el mundo” (Xueling & Huafeng, 2017).

Zeng Huafeng (2014) identificó cuatro tácticas para ganar esa “superioridad mental” dentro del espacio cognitivo:

- 1- La “manipulación de la percepción” a través de narrativas propagandísticas;
- 2- “Cortar la memoria histórica” para que los objetivos se abran a nuevos valores;
- 3- “Cambiar el paradigma del pensamiento” apuntando a las élites para cambiar su ideología;
- 4- y “Deconstruir símbolos” para desafiar la identidad nacional.

Los investigadores de la NUDT exponen que el dominio cognitivo ya es el principal campo de batalla para otros países, por ello es esencial conseguir la superioridad en este terreno. Establecen seis tipos de tecnologías, las cuales se dividen en dos categorías: la cognición y la cognición subliminal. La primera afecta a la capacidad de pensar de una persona (Beauchamp-Mustafaga, 2019), mientras que la segunda afecta a las emociones, la fuerza de voluntad o las creencias subyacentes de una persona (Beauchamp-Mustafaga, 2019).

Hay evidencias sólidas que prueban que el EPL busca aplicar este tipo de operaciones a escala real. Los ejemplos más claros se encuentran en Hong Kong y Taiwán. Incluso, el EPL ha empezado a patentar tecnologías relacionadas con las maniobras cognitivas desde, al menos, 2018.

A continuación, se expone el enfoque que toma para la “gestión del pensamiento” en redes, así como lo aplica en las estrategias en las RRSS nacionales y extranjeras.

## a. Enfoque para la “gestión del pensamiento” de la próxima generación.

La intención de la RPC de dominar los medios electrónicos ha conllevado a que desde el año 2019 se estén llevando a cabo nuevos mecanismos propagandísticos. Para ello recurre a la IA y en agosto de 2019, el CPD del PCCh, junto con varios ministerios gubernamentales, emitió un documento titulado “Opiniones de orientación sobre la promoción de una integración más profunda de la cultura y la tecnología” (Thorne, 2020). Su estrategia se divide en tres pilares fundamentales:

**Alerta temprana:** con el objetivo de elaborar contenido propagandístico efectivo, las autoridades y medios estatales deben cartografiar los problemas en torno a los cuales existe un pensamiento ideológicamente incorrecto e identificar crisis inminentes (Thorne, 2020). Para ello, los analistas del PCCh consideran la IA como una herramienta para “monitorear continuamente sitios web, foros, blogs, Weibo, medios impresos, WeChat, etc. para alcanzar una comprensión oportuna, completa y precisa de las tendencias de la opinión pública y las actitudes y sentimiento del público” (Administración del Ciberespacio de China, 2016). Por lo tanto, mediante la IA se realizaría un estudio muy preciso y exhaustivo acerca de los perfiles de comportamiento ideológico a partir de macrodatos con el fin de identificar y evitar que las narraciones no aprobadas se vuelvan virales.

**Contenido efectivo:** generar contenido influyente e ideológicamente correcto. La IA ayuda las autoridades y productores de contenido a monitorear y evaluar el impacto de los mensajes, con el objetivo de refinar todavía más los algoritmos de producción. Particularmente para las audiencias internacionales, la IA ayudaría a los periodistas de China a identificar las palabras clave en torno a un tema de interés para que puedan usar los términos correctos al crear propaganda orientada al exterior, maximizando así la audiencia y la resonancia China Social Sciences Net, 2017). Asimismo, la traducción automática ampliará el alcance de los mensajes de China en todo el mundo (People’s Daily Online, 2019).

**Distribución dirigida:** finalmente, la IA como mecanismo para difundir contenido y que tenga el mayor impacto posible. Por lo tanto, para lograr el alcance esperado, los mensajes serán diseñados y adaptados para satisfacer las necesidades de manera personalizada. La IA permitirá que los medios adapten el contenido en base a las variables que incluyen cuánto tiempo pasa una persona consumiendo noticias, a qué hora del día está en línea, el tipo de contenido con el que interactúa y muchos otros factores (University of Electronic Science and Technology, 2018).

## b. Plataformas chinas.

Las operaciones desinformativas en las RRSS chinas de Weibo, WeChat y TikTok China se dirigen principalmente a las audiencias nacionales para promover la legitimidad política del PCCh. Por consiguiente, las empresas de las RRSS, a pesar de ser privadas, permanecen

bajo un estricto control del gobierno acerca de los temas a tratar como de la gestión de los usuarios. Para ello se establece una limitación del volumen y el tráfico de temas políticamente delicados, la promoción de debates y narrativas a favor del PCCh, y la censura estricta de los usuarios que considera que promueven la narrativa anti-PCCh (Atlantic Council, 2020).

Estas maniobras comunicativas nacionales se extienden a audiencias del extranjero, como muestra el fenómeno de los “Pequeños Rosas”, los cuales comenzaron ataques organizados online con el motivo de defender el discurso chino. Estos comentarios defienden la legitimidad territorial china, así como su orgullo con mensajes que apelan a la unidad en referencia a Taiwán.

**Weibo:** Sina Weibo es un espacio web chino de microblogging parecido a Twitter creado en 2009 y que se posiciona como la segunda plataforma de RRSS más grande de China, después de WeChat, con 252 millones de usuarios activos diarios y 586 millones mensuales, según datos diciembre de 2022. Si se comparan los datos mensuales con los datos de diciembre de 2021, 2022 contó con 3 millones más de usuarios activos.

El gobierno reformó la plataforma en numerosas ocasiones, pero entre las últimas remodelaciones se encuentran una lista de palabras y frases tabú más amplia. Se estima que son 2.500 las palabras que están prohibidas, entre las cuales se incluyen frases como “dictadura de partido único” u “hoy todos somos ciudadanos de Hong Kong” (Atlantic Council, 2020). El objetivo de esto es impedir que las comunidades se movilicen y obtengan apoyos online sobre los temas categorizados como delicados.

Cuando un usuario inicia la búsqueda de un término o hashtag prohibido, la consulta arroja la siguiente declaración: “Lo siento, no se han encontrado resultados para [palabra tabú]” (Atlantic Council, 2020). Aun así, aunque tras la búsqueda del término no se obtenga resultado, este puede seguir apareciendo en publicaciones en la red social.



Ilustración 2. Filtrado de contenido implícito en la búsqueda de Weibo que dice: “Lo siento, no puedo encontrar resultados relacionados con 谢阳 (Xie Yang) + 指定监视居住 (Vigilancia residencial en el lugar designado)”.

Fuente: The Citizen Lab.



Ilustración 3. Notificación a los usuarios que “De acuerdo con las leyes, regulaciones y políticas pertinentes, los resultados de búsqueda de 高智晟 (Gao Zhisheng) no se pueden mostrar”. Fuente: The Citizen Lab

Otra reforma en pro de limitar el tráfico sobre determinados asuntos involucró “la lista de tendencias de búsqueda”. En 2018, la Oficina Central y la Oficina de Pekín de la Administración del Ciberespacio de China convocaron a los ejecutivos de Weibo para advertirles sobre el contenido vulgar y la mala influencia que tiene la lista de tendencias de Weibo en la sociedad (Atlantic Council, 2020). Lo cual conllevó a la corporación a suspender la lista de la plataforma durante un breve período de tiempo. Cuando esta se puso en marcha de nuevo, había una nueva sección en la parte superior de la lista de tendencias dedicada a los medios afiliados al partido y “temas positivos” (Atlantic Council, 2020). Según el vicepresidente de Weibo, Zenghui Cao, “el poder de las voces oficiales y los medios tradicionales aumentaría después de esta reforma” y se debería a que la plataforma prioriza los mensajes específicos ubicándolos en la zona superior de la lista.

A mayores, Weibo ha destacado la habilidad de los usuarios para capitalizar el tráfico y la atención de sus cuentas en base a los seguidores y las vistas activas. Un hecho implícito sobre la ganancia de ingresos a través de esta actividad es que, con el control del contenido por parte del gobierno, los *influencers* tienen incentivos para usar contenido de “energía positiva” que ya ocupa un lugar destacado en la lista de tendencias que garantiza el éxito (Atlantic Council, 2020). Por consiguiente, no se conoce el propietario de estas cuentas que, por lo general, promocionan noticias de entretenimiento aportando hashtags que son más probables a escalar posiciones en la lista de tendencias.

Otra forma de construir el discurso positivo chino es mediante la promoción de una imagen justa y benevolente del gobierno mediante el *doxing* colectivo de los manifestantes antigubernamentales. Con esta técnica se destapa a los “chicos malos” dentro de la “historia del país”, tal y como les denomina el PCCh.

**WeChat:** es la red social y aplicación de mensajería instantánea más popular de china con usuarios activos mensuales que superan los 1.300 millones a finales de diciembre de 2022

(Statista, 2023). No solo son usuarios los nacionales chinos quienes utilizan esta plataforma, sino también la diáspora, socios comerciales o amistades.

Adicionalmente, WeChat cuenta con servicios complementarios como *WeChat Moments*, el cual es un medio para crear un círculo de amigos en el que un usuario puede publicar pensamientos y volver a publicar artículo. En otras palabras, se emplea como un servicio de *blogging*; y un servicio de pagos. Este servicio de blog está activo desde 2012.

En la misma línea que Weibo, las tácticas empleadas para limitar el discurso políticamente sensible. La censura de los chats privados y *WeChat Moments* incorpora palabras clave textuales, hashtags, imágenes y memes, según una investigación llevada a cabo por el Citizen Lab de la Universidad de Toronto. El mecanismo de censura no impide que se envíe el mensaje prohibido, sino que la persona destinataria que lo recibe ya no lo puede visualizar por ser contenido “sensible”.

Todo este entramado gira en torno a una sensibilidad dañada o que está a punto de dañarse desde el punto de vista político del PCCh. Incluso imágenes banales y neutrales son censuradas, tanto para los nacionales de la RPC como los extranjeros. La siguiente imagen procede de la investigación del Citizen Lab en la que se evidencia la censura china en el momento en el que elimina la foto. En una primera instancia, la foto de la silla puede resultar de lo más normal, sin embargo, su significado no. En el respaldo de la silla están grabadas los años 1955-2017 que corresponden a los años de vida de Liu Xiabo. Este fue un escritor chino que luchó contra la censura y por los derechos humanos y la democracia, hasta el punto de convertirse en un enemigo del régimen y haber pasado una larga temporada en prisión, y además, entre sus hitos haber sido Premio Nóbel.

Es importante subrayar que todas sus cuentas de mensajería privada son verificadas aportando un número de teléfono y otra información de identificación personal como un DNI, para poder crear una cuenta. Las cuentas que originalmente se registran con números de teléfono de China continental se rigen por los términos de servicio y permanecen bajo ellos incluso si el usuario vincula su cuenta posteriormente a un número de teléfono que no sea chino (Knockel, 2020). Los archivos y las comunicaciones que se envían hacia o desde cuentas registradas en China se evalúan en cuanto a sensibilidad política entre otras categorías de contenido (Knockel, 2020). Si se determina que el contenido de las comunicaciones es confidencial, se censura para todas las cuentas registradas en China en la plataforma (Knockel, 2020).

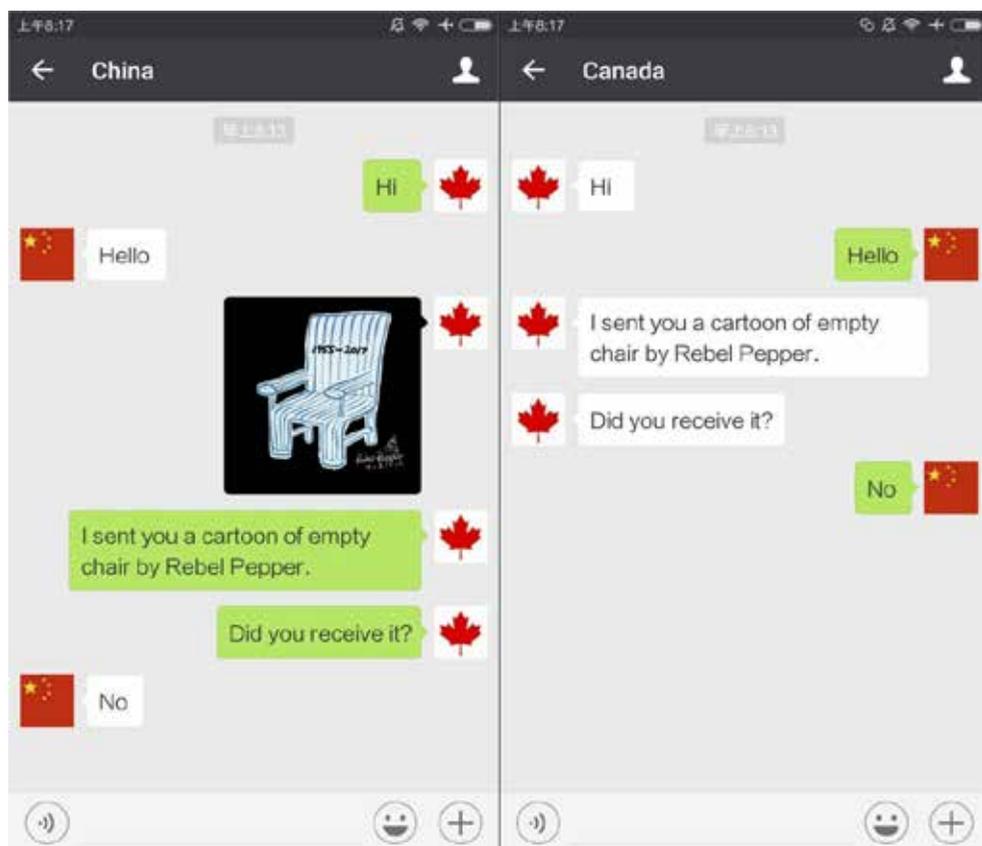


Ilustración 4. Prueba de censura de imágenes en la función de chat uno a uno de WeChat de las pruebas de Citizen Lab realizadas en julio de 2017. Fuente: The Citizen Lab.

En otra investigación del Citizen Lab se descubrió que varias imágenes relacionadas con el 709 Crackdown (“Represión 709”) fueron bloqueadas de un chat grupal desde una cuenta registrada con un número de teléfono de China continental (Ruan, Knockel & Crete-Nichihata, 2017). Esta conocida “Represión 709” fue una represión nacional contra abogados y activistas de derechos humanos chinos que tuvo lugar en el verano de 2015.

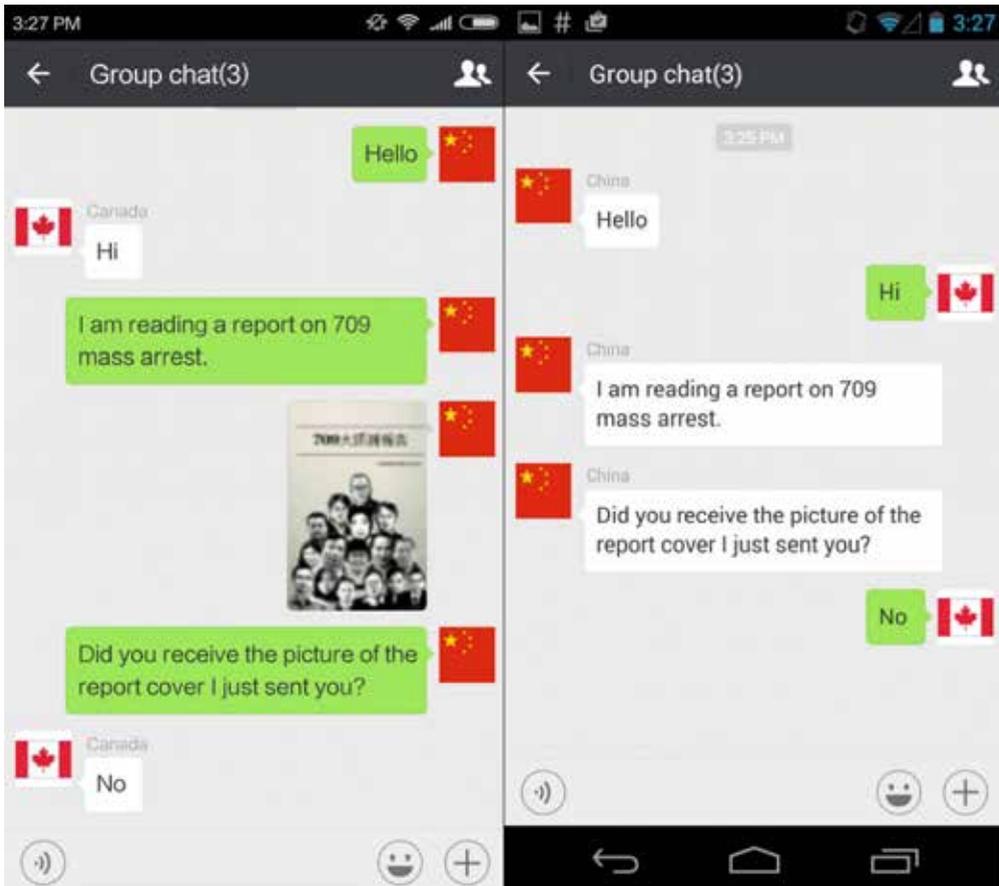


Ilustración 5. Prueba de censura de imágenes en un chat grupal de WeChat de las pruebas de Citizen Lab realizadas en enero de 2017. Fuente: The Citizen Lab.

### c. Plataformas extranjeras.

A pesar de que el EPL no está oficialmente presente en las plataformas de RRSS extranjeras, el gobierno tiene mucho interés en emplearlas como herramientas distribuidoras de su discurso. Se sugiere que el ejército administra personas o usuarios falsos, además de *bots* para distorsionar la opinión pública de estados extranjeros. No obstante, sus operaciones son menos efectivas que a nivel doméstico puesto que mantiene un férreo control; aunque, sí son más encubiertas.

**Twitter:** la plataforma es utilizada para amplificar las voces del PCCh con cuentas reutilizadas, así como también está explorando vías para cuentas del partido oficiales de esta red. En junio de 2020, Twitter suspendió, es decir, eliminó miles de cuentas vinculadas a China

que formaban parte de una campaña “manipulada y coordinada” para difundir desinformación sobre COVID-19 y Hong Kong (Twitter Safety, 2020).

A pesar de que el EPL no tiene una cuenta oficial abierta en Twitter, no significa que no estén activos. El investigador de código abierto Saikiran Kannan observó que se produjo una creación de cuentas de Twitter en aumento a partir de enero de 2020. Los usuarios poseedores de esas cuentas son diplomáticos, portavoces, embajadas y medios estatales adheridos al Ministerio de Asuntos Exteriores de la RPC.

Según The Wall Street Journal (2020), el gobierno chino compró una gran cantidad de cuentas de Twitter pertenecientes a entidades extranjeras, las cuales reutilizó para contenido político. No obstante, estas cuentas reutilizadas, han carecido de las sofisticaciones necesarias para una campaña de información exitosa (Xiao, 2020). Las operaciones de influencia china en Twitter han demostrado que sus operadores son descuidados, rápidos, desorganizados y abiertos. Por lo general, los identificadores de las cuentas de Twitter están formados por una serie de números y letras aleatoria, un signo común de falta de autenticidad, así pues, las cuentas tenían un número absurdamente alto o una falta casi total de seguidores, otro signo de falta de autenticidad (Atlantic Council, 2020). Estas cuentas también presentan claros indicadores de que fueron readaptadas y señalaron que varias de estas cuentas y páginas pertenecían con anterioridad a operadores en Bangladesh (Uren, Tomas & Wallis, 2019).

Este uso de las RRSS por la RPC data de antes de 2016, por lo que se entiende que los procesos desinformativos y propagandísticos chinos comenzaron y se intensificaron con la subida al poder de Xi Jinping.

**Facebook:** es inaccesible para la población de China continental puesto que su uso está prohibido. No obstante, en esta plataforma existen contenidos en idioma chino dirigidos a las comunidades chinas en el extranjero, es decir la diáspora. Para entender las dinámicas desinformativas chinas en Facebook es esencial comprender que, en este caso entran en escena las “granjas de contenido”, las cuales son la estrategia tipo de este medio.

**Granjas de contenido de Facebook.** Según el profesor Puma Shen de la Universidad de Taipéi, el PCCh cuenta con las denominadas “granjas de contenido” ubicadas en Malasia y Taiwán. Estas son sitios web establecidos para crear un volumen de contenido muy elevado, así como de tráfico. Una granja de contenido no administra activamente la información, es decir, colaboran con artículos sin proporcionar un control editorial, lo cual conlleva a que muchos de estos artículos proporcionen información falsa, excesiva y exagerada (The Reporter, 2019).

Una vez creados dichos artículos, los operadores de las granjas reclutan a usuarios individuales en las RRSS, a lo cuales, generalmente, les dan una compensación económica para su difusión. Cabe destacar que el EPL subcontrata a trabajadores independientes procedentes de Malasia, Bangladesh o, incluso, a aquellos ciudadanos chinos que se encuentran en el extranjero para difundir los contenidos desinformativos. El principal objetivo de esta acción de contratación es ocultar para evitar que sea rastreado el PCCh. Por increíble que parezca, esta

estrategia es altamente efectiva, ya que, gracias a estas granjas, la producción y expansión de contenidos ha atraído gran atención.

Una granja de contenido popular es *KanWatch*, la cual fue diseñada específicamente para que los usuarios fueron remunerados por compartir la información proporcionada por el PCCh. El proceso para registrarse se basa en completar un formulario de información básica junto con una cuenta de Paypal (Taiwan Gazette, 2020). Una vez registrado y aceptado, se ganará dinero o bien compartiendo artículos en sus RRSS o bien escribiendo esos artículos (Taiwan Gazette, 2020). Según el Taiwan Gazette, un usuario individualmente puede llegar a ganar 10 dólares singapurenses, los cuales equivalen a 7USD (a datos de marzo de 2020), por cada mil visitas que recibe el artículo compartido o publicado.

Tras las elecciones taiwanesas de 2020 muchas de las cuentas de Facebook con carácter sospechoso y procedentes de estas granjas, fueron cerradas o eliminadas. Es importante tener en cuenta que la mayoría de los productores de contenido de las granjas no se encuentran en Taiwán, se guían únicamente por el rédito económico y no por motivos políticos.

Si bien se emplean para que no se llegue a rastrear al PCCh, cabe mencionar que no se ha llegado nunca al partido, por lo que tampoco se puede afirmar al 100% que el gobierno estuviera involucrado, pero sí que el contenido se alinea con las narrativas del régimen, es decir, a favor de China con “energía positiva” y en contra de la democracia occidental. Las granjas de contenido, además de la ya mencionada, más conocidas son aquellas que se ubican en Malasia, las cuales a menudo se disfrazan usando una URL diferentes, pero muy similares, a la hora de publicar enlaces en Facebook.

Las páginas de Facebook se coordinan constantemente a la hora de publicar contenido, que generalmente es idéntico. En este caso hablamos de *Qiqu Web* la cual varía en las siguientes formas: <https://www.qiqu.live/>, <http://www.qiqu.pro/>, <http://www.qiqu.world/>, <http://www.nanyang.news/>, o <http://funnies.live/>. Por su parte, *Qiqi Read News* también presenta variaciones: [twitter-qiqi.com](https://twitter-qiqi.com), [hotqiqi.com](https://hotqiqi.com), [xqiqis.com](https://xqiqis.com), [facebook-qiqi.com](https://facebook-qiqi.com), o [newqiqi.com](https://newqiqi.com).

DFRLab destapó una red en las que nueve de las páginas fueron creadas en 2016, seis en 2014 y las diez restantes en los años intermedios entre 2010 y 2018 (Atlantic Council, 2020). Trece de las páginas tenían administradores con sede en Malasia, mientras que dos de estas trece, “Global Zhongzheng Express Us” y “Malaysia Zhongzheng Express” también tenía dos administradores y un administrador en los Estados Unidos, respectivamente (Atlantic Council, 2020).

Todas estas páginas se encuentran interrelacionadas, estrechamente asociadas con Malasia. Por lo general, las publicaciones tratan sobre política malasia, se usan caracteres chinos tradicionales y simplificados, por lo que una búsqueda en inglés o en otro idioma no daría resultado. A pesar de la focalización en Malasia, también se comparten relatos a favor de la RPC, sentimientos anti-occidentales, etc. de la línea de *Qiqu Web*.

Otra red identificada por DFRLab contenía diecinueve páginas de Facebook, además de participar en una promoción de noticias vinculados a *Qiqu Web*. Estas páginas contenían un gran número de seguidores y su ubicación se encontraba entre China, Taiwán y Malasia. Igual que la anterior red, las publicaciones estaban escritas en chino simplificado y tradicional. Se les dio nombres similares a todas, unas contenían las palabras de “diáspora china alrededor del mundo” o “China” con carácter muy atractivo y apelando a la fidelidad al país ya que, los mensajes contenían sentimiento antiamericano, anti-Trump, anti-occidental; por lo que se entiende que el principal foco de diáspora china es EE. UU. El dominio de Facebook cambiaba a *Nanyang News*, la cual redirigía a “qiqu.world”.

Page Name	Translation	Page Created At	Location
全球華人聯盟總主頁	Global Chinese Alliance General Page	December 30, 2014	Malaysia (6) China (1) Taiwan (1)
全球華人盟主專頁	Chinese Chinese Leader Community	February 11, 2015	Malaysia (6)
全球華人寰宇聯盟	Global Chinese Universe Alliance	November 23, 2015	Malaysia (6) China (1) Taiwan (1)
全球華人盛世聯盟	Global Chinese Best World Alliance	December 2, 2015	Malaysia (6) Taiwan (1)
全球華人科技聯盟	Global Chinese Technology Alliance	December 2, 2015	Malaysia (6) China (2) Not available (1)
全球華人亞洲聯盟	Global Chinese Asia Alliance	March 8, 2016	Malaysia (6) China (1) Not available (1)
全球華人鐵血聯盟	Global Chinese Iron Blood Alliance	March 13, 2016	Malaysia (6)
兵部尚書	Military Leader	March 25, 2016	Malaysia (6)
全球華人風雲聯盟	Global Chinese Alliance	March 25, 2016	Malaysia (6)
天天頭條	Everyday Headline	May 12, 2016	China (1) Malaysia (1) Not available (2)
全球華人鋼鐵聯盟	Global Chinese Iron Alliance	May 17, 2016	Malaysia (6)
繁華中國	Prosperous China	February 21, 2018	China (1) Malaysia (1) Not available (2)
我有中國夢	I have a China Dream	February 21, 2018	China (1) Malaysia (1) Not available (2)
康來康去	Look Around	March 1, 2018	N/A
全球華人盟主專頁	Chinese Chinese Leader Page	March 16, 2018	Malaysia (1)
世界日報	World Daily	April 9, 2018	China (2) Malaysia (1) Taiwan (1)
中國軍武	Chinese Military	April 5, 2019	Malaysia (1)
全球華人風雲聯盟Pro	Global Chinese Alliance Pro	September 23, 2020	N/A
全球華人軍事聯盟Pro	Global Chinese Military Affairs Alliance Pro	September 23, 2020	N/A

Ilustración 6. Las diecinueve páginas, su número de seguidores, las fechas de creación de la página y las ubicaciones de los administradores de la página. Las celdas de diferentes colores en la columna Ubicación indican ubicaciones de administrador idénticas. Las celdas de la columna Ubicación indican ubicaciones de administrador idénticas (Atlantic Council, 2020). Fuente: DFRLab

Dentro de la red se dio el patrón de diecisiete páginas re-subiendo las mismas publicaciones con frecuencia de las dos últimas páginas señaladas en la ilustración 9 (“Global Chinese Alliance Pro” o “Global Chinese Military Affairs Alliance Pro”), y también pertenecientes a Qiqu. En la siguiente tabla se pueden observar los comportamientos de estas páginas al compartir el mismo enlace a los “vídeos de noticias” de *Qiqu Web*. El primer vídeo, señalado en color amarillo claro, se titulaba “Dos a 169, ¿por qué Trump todavía se jacta de liderar al mundo contra la pandemia?” y fue compartido en primera instancia por “Global Chinese Alliance Pro” (Atlantic Council, 2020). El segundo vídeo, en color amarillo oscuro, se titulaba “La hegemonía de Estados Unidos despierta indignación pública, medios extranjeros: una vez que Trump sea reelegido, dañará al mundo”, compartido primeramente por “Global Chinese Military Affairs Alliance Pro” (Atlantic Council, 2020).

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS EN REDES SOCIALES DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA.

Page Name	Created	Type	Engagements	Message	Link Text	Description
全球華人風雲聯盟Pro	2020-09-29 08:34 EDT	Link	18		2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？	
全球華人盟主專頁	2020-09-29 08:36 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人盟主專頁	2020-09-29 08:37 EDT	Link	7		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人聯盟總主頁	2020-09-29 08:38 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人處世聯盟	2020-09-29 08:55 EDT	Link	5		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人龍血聯盟	2020-09-29 08:55 EDT	Link	3		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人鋼鐵聯盟	2020-09-29 08:55 EDT	Link	3		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
兵部尚書	2020-09-29 08:55 EDT	Link	6		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人寰宇聯盟	2020-09-29 08:55 EDT	Link	4		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人亞洲聯盟	2020-09-29 08:55 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
中國軍武	2020-09-29 08:55 EDT	Link	5		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
天天頭條	2020-09-29 08:56 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
繁華中國	2020-09-29 08:56 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
康來康去	2020-09-29 08:56 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
我有中國夢	2020-09-29 08:56 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人科技聯盟	2020-09-29 08:56 EDT	Link	7		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
世界日報	2020-09-29 08:56 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	2比169，特朗普還好意思吹嘘自己「領導世界抗疫」？
全球華人軍事聯盟Pro	2020-09-30 07:16 EDT	Link	20		美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界	
全球華人盟主專頁	2020-09-30 07:24 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人盟主專頁	2020-09-30 07:24 EDT	Link	7		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人聯盟總主頁	2020-09-30 07:24 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人處世聯盟	2020-09-30 07:24 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人龍血聯盟	2020-09-30 07:24 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人鋼鐵聯盟	2020-09-30 07:24 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
兵部尚書	2020-09-30 07:24 EDT	Link	3		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
世界日報	2020-09-30 07:25 EDT	Link	4		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
中國軍武	2020-09-30 07:25 EDT	Link	1		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人寰宇聯盟	2020-09-30 07:25 EDT	Link	27		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人亞洲聯盟	2020-09-30 07:25 EDT	Link	8		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
天天頭條	2020-09-30 07:25 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
繁華中國	2020-09-30 07:25 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
康來康去	2020-09-30 07:25 EDT	Link	0		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
我有中國夢	2020-09-30 07:26 EDT	Link	4		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界
全球華人科技聯盟	2020-09-30 07:26 EDT	Link	2		This is a re-share of a post	美國霸權引發眾怒，外媒：特朗普一旦連任，將禍害全世界

Ilustración 7. Comportamientos de estas páginas al compartir el mismo enlace a los “vídeos de noticias” de Qiqu Web. Fuente: DFRLab

Es importante tener en cuenta que *Qiqu Web* obtiene sus videos de organizaciones externas, entre las que se incluye el medio de comunicación *Global Observation*. Este está controlado por el régimen chino, uno de los canales de video de *Global Times*; numerosos canales en “iXigua”, una plataforma de video y *Today’s Headline*, una plataforma de noticias, ambas son propiedad de ByteDance de China; y canales de YouTube que alaban tanto el poder blando como el poder duro de la RPC (Atlantic Council, 2020).

### 5. Conclusiones

Las redes sociales abren un nuevo camino de injerencia en las mentes de las personas y se muestran como un nuevo campo de batalla, un nuevo frente que solo hace que evolucionar rápidamente con objetivos más allá de las banalidades de ponerse en contacto con otras personas. Los gobiernos y, en este caso, la RPC ha hecho acopio de estas para instaurar y fundamentar su ideología, la visión de una nación emergente más fuerte que nunca y dispuesta a ocupar una posición en la sociedad internacional a cualquier coste. Es por ello que su carrera por alcanzar la cúspide le ha llevado a ser partidaria de la censura, el control y el empleo de propaganda y desinformación para hacer mucho más atractivas sus narrativas y, así, manipular las percepciones sobre el “gigante de oriente” y sus enemigos.

Primeramente, la comprensión del contexto histórico chino evidencia, pero no justifica, su *modus operandi*. En otras palabras, la población china ha sufrido sobremanera con el denominado Siglo de la Humillación, la cual se vio sitiada por las potencias colonialistas de la época y con la obligación de abrir sus fronteras para la comercialización donde se hirió a sus ciudadanos con constantes guerras y opiáceos. Fue parte de las dos guerras mundiales haciendo frente al yugo japonés, los cuales, cometieron innumerables matanzas y sometieron a los chinos a uno de los periodos más oscuros de su historia. Por tanto, ellos se refugian en todo ese dolor sufrido y lo arrastran desde entonces a modo de victimización y, así, justificar sus acciones en todos los ámbitos bajo este pretexto.

La aplicación del aparato de propaganda va más allá de las fronteras de China, este sistema es fundamental para garantizar que el PCCh pueda “mejorar su capacidad para participar en la comunicación internacional a fin de contar bien las historias de China, hacer que se escuche la voz de China y presentar una visión verdadera, multidimensional y panorámica de China al mundo” (Xinhua, 2018; Thorne, 2020). Todo con el objetivo de escalar posiciones geopolíticamente.

El gobierno chino de talante dictatorial ejerce un severo control de los medios de comunicación. De hecho, los medios son una prolongación del régimen puesto que, estos deben amarlo y protegerlo, así como a su líder, Xi Jinping. En consecuencia, el sistema de propaganda se encuentra en pleno apogeo gracias a las redes sociales, y más si son propias del Estado chino.

Los analistas chinos son verdaderamente conscientes del valor diferencial de los diversos tipos de plataformas en las que puedes operar. Por consiguiente, establecer todo un abanico de tipologías de campañas con las que actuar y en las que aplicar sus operaciones de dominio cognitivo, es decir, de control de las mentes para reforzar el discurso de poder chino. El EPL, principalmente, y las demás de este entramado institucional encargadas de este tipo de operaciones son las que dibujan las estrategias y quienes las ponen en práctica por encargo del PCCh. Resulta asombroso la cantidad de ramas procedentes de las dependencias militares que se ocupan de este tipo de acciones, lo cual da una pista de la importancia que da el gobierno chino al control constante de la población china, la diáspora y objetivos como Taiwán.

Su estilo propagandístico se centra en aquella de naturaleza política que, es la única que le proporcionará la continuidad y legitimación del régimen de cara a su ciudadanía y al exterior. Por ello, emplea una serie de tácticas para afianzar su poderoso discurso como la “diplomacia del lobo guerrero”, donde se detectaron numerosas aperturas de cuentas de embajadas y consulados chinos en el extranjero en la plataforma de Twitter; el control de la diáspora china como público objetivo fácil de alcanzar bien porque emplean RRSS chinas, tienen conocimiento del idioma chino o bien porque tienen un sentimiento de pertenencia cultural; así como, la guerra de información o las campañas de desinformación con el empleo de noticias falsas o engañosas, y los *trolls*.

Además, entre su metodología encontramos la gestión del “pensamiento de la próxima generación” de operaciones de dominio cognitivo que se basan en los sistemas de alerta

temprana, un contenido efectivo y una distribución dirigida. Todo ello gracias a las posibilidades que brinda e impulsa la IA, lo cual se presenta como un mecanismo muy potente para lograr con mayor facilidad los objetivos del PCCh.

Finalmente, la implicación de la RPC en todas las detecciones de casos de desinformación y propaganda es dudosa. Así como muchas publicaciones sí enlazan directamente con granjas de contenido y, con un mayor rastreo, centros de la China continental, no siempre se encuentra una implicación directa del gobierno chino. Aunque sí, aquellas publicaciones sospechosas que no tienen un emisor chino y siguen los mismos patrones de ensalzar la cultura china, las narrativas del discurso de poder, etc. generan incertidumbre y dificultan para detección del productor, así como sus incentivos para actuar de esta manera, o si en el fondo se trata de un autor del EPL imposible de rastrear.

En definitiva, el PCCh ejerce su influencia captando personas ya que, cuenta con su propia ideología de estado, y lo hace principalmente por las RRSS mediante manipulación encubierta con el fin de garantizar la supervivencia del régimen, atar a sus adeptos y tener un mayor control y legitimidad a nivel internacional. Como observó Morris Berman (Broudy, 2018, p.172): “las personas tienen ideas, pero las ideologías tienen personas”.

## Referencias bibliográficas

- (10 de junio de 2020). *La Oficina Estatal de Información de Internet da instrucciones a la Oficina de Información de Internet de Beijing para que entreviste y castigue a Sina Weibo: la lista de búsqueda activa se suspenderá durante una semana*. The Paper. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_7782938](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7782938)
- (11 de septiembre de 2018). *Discurso de Xie Dengke, Inspector y Director Adjunto de la Oficina de Comunicación de Información y Noticias de Red de la Administración Central del Ciberespacio de China, en el subforo de “Nueva Voz de Comunicación en la Era de Internet Inteligente” (texto completo)*. CCTV. <http://news.cctv.com/2018/09/11/ARTIszHrarlujdzBdemz1Ewy180911.shtml>
- (12 de marzo de 2020). *How A Content Farm In Malaysia Turned Fake News Directed At Taiwan Into A Moneymaker*. Taiwan Gazette. <https://www.taiwangazette.org/news/2020/3/10/fake-news-in-taiwan-comes-from-a-trans-national-content-farm-in-malaysia>
- (2010). *Departamento de Trabajo del Frente Unido del Comité Central del Partido Comunista de China*. Oficina de Información del Consejo de Estado. <http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/30/5/Document/683672/683672.htm>
- (25 de diciembre de 2019). *¿De dónde vienen los mensajes falsos en los grupos de LINE? Investigación transfronteriza para descubrir la cadena industrial de “venta directa” de granjas de contenido*. The Reporter. <https://www.twreporter.org/a/information-warfare-business-disinformation-fake-news-behind-line-groups>

- (27 de abril de 2018). University of Electronic Science and Technology. <http://media.people.com.cn/n1/2019/0524/c427078-31102277.html>
- (29 de diciembre de 2016). *Respuesta de la opinión pública en línea bajo big data*. Administración del Ciberespacio de China. [http://www.cac.gov.cn/2016-12/29/c\\_1120214456.htm](http://www.cac.gov.cn/2016-12/29/c_1120214456.htm)
- (4 de enero de 2017). China Social Sciences Net. <http://media.people.com.cn/n1/2019/0418/c40628-31037065-2.html>
- (diciembre 2020). *Descendants of the dragon: China targets its citizens and descendants beyond the mainland*. Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2020/12/China-Diaspora-FINAL-1.pdf>
- (diciembre de 2020). *Chinese discourse power: China's use of information manipulation in regional and global competition*. Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2020/12/China-Discourse-Power-FINAL.pdf>
- (23 de julio de 2020). *Administración del Ciberespacio de la República Popular China: Enfoque en la rectificación de violaciones de leyes y reglamentos en plataformas de sitios web comerciales y "automedios"*. Xinhuanet. [http://www.xinhuanet.com/2020-07/23/c\\_1126277611.htm](http://www.xinhuanet.com/2020-07/23/c_1126277611.htm)
- Adler, K. P. (1964). [Review of *Propaganda and Psychological Warfare*, by T. H. Qualter]. *American Journal of Sociology*, 69(4), 423–424. <http://www.jstor.org/stable/2775116>
- Agencia EFE [AGENCIA EFE] (1 de julio de 2021). Xi afirma que China nunca permitirá que ninguna fuerza extranjera la subyugue. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Vorj6bEfW\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=Vorj6bEfW_8)
- Asmolov, G. (2018). *The disconnective power of disinformation campaigns*. *Journal of International Affairs*. <https://jia.sipa.columbia.edu/disconnective-power-disinformation-campaigns>
- Bakir, V. y McStay, A. (2017). *Fake News and the Economy of Emotions*. *Digital Journalism* 6, núm. 2, 8.
- Beauchamp-Mustafaga, N. (6 de septiembre de 2019). *Cognitive Domain Operations: The PLA's New Holistic Concept for Influence Operations*. The Jamestown Foundation. <https://jamestown.org/program/cognitive-domain-operations-the-plas-new-holistic-concept-for-influence-operations/>
- Beauchamp-Mustafaga, N. y Chase, M. S. (2019). *Borrowing a Boat Out to Sea*. RAND Corporation. [https://www.rand.org/pubs/external\\_publications/EP68633.html](https://www.rand.org/pubs/external_publications/EP68633.html)

- Bennet, W. L. y Livingston, L. (2018). *The Disinformation Order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*. European Journal of Communication 33, núm. 2, 124.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. & McPhee, W.N. (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press, Chicago.
- Bernays, E. L. (2008). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina. <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n91/02102862n91p206.pdf>
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- China Gansu Net (11 de mayo de 2020). *Liu Chong, subdirector de la Oficina de Comunicación de Información y Noticias de la Red de la Administración Central del Ciberespacio de China: Los medios en línea deben aprovechar al máximo sus propias ventajas para contar historias chinas*. Sohu. <https://m.sohu.com/n/448844404/>
- China Netcom (30 de diciembre de 2019). *Compañías de Internet “Conozca la ley, comprenda la ley y opere Internet de acuerdo con la ley” Evento especial y colección de videos de animación concluidos con éxito*. Administración del Ciberespacio de China. [http://www.cac.gov.cn/2019-12/30/c\\_1579250268414331.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-12/30/c_1579250268414331.htm)
- China Netcom. (9 de agosto de 2017). *Guangdong realizó un curso de capacitación para practicantes en el servicio de información de noticias en línea de la provincia*. Administración del Ciberespacio de China. [http://www.cac.gov.cn/2017-08/09/c\\_1121451631.htm](http://www.cac.gov.cn/2017-08/09/c_1121451631.htm)
- Costello, J. y McReynolds, J. (octubre de 2018). *China's Strategic Support Force: A Force for a New Era*. Institute for National Strategic Studies. [https://ndupress.ndu.edu/Portals/68/Documents/stratperspective/china/china-perspectives\\_13.pdf](https://ndupress.ndu.edu/Portals/68/Documents/stratperspective/china/china-perspectives_13.pdf)
- Doob, L. W. (1935). *Propaganda: Its Psychology and Technique*. Nueva York: Henry Holt. <https://doi.org/10.1177/000271623618300152>
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Milán: Bompiani.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda. The formation of men's attitudes*. Nueva York: Vintage Books.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Fravel, M. T. (2015). *China's New Military Strategy: 'Winning Informationized Local Wars'*. China Brief, Vol. 15, No. 13. <https://jamestown.org/program/chinas-new-military-strategy-winning-informationized-local-wars/>

- Gleicher, N. (19 de agosto de 2019). *Removing Coordinated Inauthentic Behavior From China*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/news/2019/08/removing-cib-china/>
- Haigh, M., Haigh, T. y Kozak, N. I. (2017). *Stopping Fake News*. Journalism Studies. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Harold, S. W., Beauchamp-Mustafaga, N. y Hornung, J. W. (2021). *Chinese Disinformation Efforts on Social Media*. RAND Corporation. [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR4373z3.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR4373z3.html)
- Hornung, J. W. (5 de mayo de 2020). *Don't Be Fooled by China's Mask Diplomacy*. RAND Corporation. <https://www.rand.org/blog/2020/05/dont-befooled-by-chinas-mask-diplomacy.html>
- Hsiao, R. (30 de noviembre de 2019). *CCP Influence Operations and Taiwan's 2020 Elections*. The Diplomat. <https://thediplomat.com/2019/11/ccpinfluence-operations-and-taiwans-2020-elections/>
- Huafeng, Z. (16 de junio de 2014). *Seizing Mind Superiority in Future Wars*. PLA Daily. [http://www.81.cn/jwgd/2014-06/16/content\\_5961384.htm](http://www.81.cn/jwgd/2014-06/16/content_5961384.htm)
- Huntley, S. (22 de agosto de 2019). *Maintaining the Integrity of Our Platforms*. Google. <https://www.blog.google/outreach-initiatives/public-policy/maintaining-integrity-our-platforms/>
- Jo, E. & Berkowitz, L. (1996). *Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día* en Bryant J. y Zillmann, D. (eds): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona. Paidós. <https://politicaymedios.net/el-efecto-priming-jo-y-berkowitz/>
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (2004). *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion and Propaganda*. Oxford: Rowman & Littlefield
- Kania, E. (2017). *AlphaGo and Beyond: The Chinese Military Looks to Future 'Intelligentized' Warfare*. Lawfare. <https://www.lawfareblog.com/alphago-and-beyond-chinese-military-looks-future-intelligentized-warfare>
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). *Fake News*. Journalism Practice 10, no. 7, 893.
- Klaehn, J., Broudy, D., Fuchs, C., Godler, Y., Zollmann, F., Chomsky, N., Pedro Caranana, J., Mills, T., & Boyd-Barrett, O. (2018). *Media Theory, Public Relevance and the Propaganda Model Today*. *Media Theory*, 2(2), 164-191. <http://journalcontent.mediatheoryjournal.org/index.php/mt/article/view/67>

- Knockel, J. et. Al. (7 de mayo de 2020). *We Chat, They Watch. How International Users Unwittingly Build up WeChat's Chinese Censorship Apparatus*. The Citizen Lab. <https://citizenlab.ca/2020/05/we-chat-they-watch/>
- Ma, Z. (2022). Profesor asociado de Historia y Cultura Modernas de China de la Universidad de Washington en San Luis. BBC. [//www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60443463](http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60443463)
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718417>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. The Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Pineda Cachero, A. (2007a). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar. <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/349831/441065>
- Pineda Cachero, A. (2007b). *¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la Teoría de la Propaganda*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 5, 415-436. [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/todo\\_es\\_propaganda\\_el\\_panpropagandismo\\_o\\_monismo\\_propagandistico\\_como\\_limite\\_superior\\_de\\_la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_propaganda.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/todo_es_propaganda_el_panpropagandismo_o_monismo_propagandistico_como_limite_superior_de_la_teor%C3%ADa_de_la_propaganda.pdf)
- Pizarroso Quintero, A. (1991). *La guerra de las mentiras: información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*. Madrid: Eudema. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6794>
- Pizarroso Quintero, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. *Historia y comunicación social*, 4, 145-172. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110145A/19646>
- Qing, K. G. y Schiffman, J. (2 de noviembre de 2015). *Beijing's covert radio network airs China-friendly news across Washington, and the world*. Reuters. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/china-radio/>
- Ruan, L., Knockel, J. y Crete-Nichihata, M. (13 de abril de 2017). *We (Can't) Chat. "709 Crackdown" Discussions Blocked on Weibo and WeChat*. The Citizen Lab. <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/96728/1/Report%2391--709crackdown.pdf>
- Stokes, M. & Hsiao, R. (Octubre de 2013). *The People's Liberation Army General Political Department: Political Warfare with Chinese Characteristics*. Project 2049 Institute. <https://project2049.net/2013/10/14/the-peoples-liberation-army-general-politicaldepartment-political-warfare-with-chinese-characteristics/>

- Stokes, M. y Hsiao, R. (2013). *The People's Liberation Army General Political Department: Political Warfare with Chinese Characteristics*. Project 2049 Institute; Juntao W. y Brady, A. M. (2011). *Sword and Pen: The Propaganda System of the People's Liberation Army*. Ed., China's Thought Management. [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR4373z3.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR4373z3.html)
- Tarín Sanz, A. (2018). *Comunicación, ideología, poder: anotaciones para el debate entre la teoría de la propaganda internacional y la teoría de la reproducción espontánea de la propaganda*. *Comunicación y Sociedad*, Núm. 32, mayo-agosto, pp. 191-209. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6794>
- Thomson, O. (1999). *Easily led. A history of propaganda*. Gloucestershire: Alan Sutton.
- Thorne, D. (15 de mayo de 2020). *AI-Powered Propaganda and the CCP's Plans for Next-Generation "Thought Management"*. The Jamestown Foundation. <https://jamestown.org/program/ai-powered-propaganda-and-the-ccps-plans-for-next-generation-thought-management/>
- Thorne, D. (30 de octubre de 2020). *Evaluating the Utility of Global Data Collection by Chinese Firms for Targeted Propaganda*. The Jamestown Foundation. <https://jamestown.org/program/evaluating-the-utility-of-global-data-collection-by-chinese-firms-for-targeted-propaganda/>
- Twitter Safety (19 de agosto de 2019). *Information Operations Directed at Hong Kong*. Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2019/information\\_operations\\_directed\\_at\\_Hong\\_Kong](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/information_operations_directed_at_Hong_Kong)
- Twitter Safety (8 de octubre de 2020). *Disclosing networks of state-linked information operations we've removed*. Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/disclosing-removed-networks-to-our-archive-of-state-linked-information](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/disclosing-removed-networks-to-our-archive-of-state-linked-information)
- Uren, T., Thomas, E. y Wallis, J. (octubre de 2019). *Tweeting through the Great Firewall*. The Australian Strategic Policy Institute. [https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/ad-aspi/2019-12/Tweeting%20through%20the%20great%20fire%20wall.pdf?TRGkGXh8FPY5KXLSc\\_4SfDUy7sMfNkw0](https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/ad-aspi/2019-12/Tweeting%20through%20the%20great%20fire%20wall.pdf?TRGkGXh8FPY5KXLSc_4SfDUy7sMfNkw0)
- Walker, C. y Ludwig, J. (4 de enero de 2018). *The Meaning of Sharp Power*. Foreign Affairs. <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>
- Xiao, E. (12 de junio de 2020). *China Relies on Persistence in Social-Media Propaganda Push*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/china-relies-on-persistence-in-social-media-propaganda-push-11591958546>

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS EN REDES SOCIALES  
DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA.

---

Xueling, Z. y Huafeng, Z. (17 de octubre de 2017). *Mind Control Operations: New Model of Future Wars*. PLA Daily. [http://www.81.cn/jfbmap/content/2017-10/17/content\\_189879.htm](http://www.81.cn/jfbmap/content/2017-10/17/content_189879.htm)