

10 de enero de 2023

Miguel Candela Candela*

La propaganda en los conflictos geopolíticos: de la guerra psicológica a la guerra más allá de los límites

La propaganda en los conflictos geopolíticos: de la guerra psicológica a la guerra más allá de los límites

Resumen:

La propaganda, como elemento complementario de la violencia, siempre ha jugado un papel fundamental en el campo de la política y de la lucha por el poder. Por su parte, la guerra, como continuación de la política por otros medios, igualmente se ha servido del componente psicológico desde los albores de la humanidad, con el doble objetivo de desmoralizar a los enemigos, persuadir a los aliados y justificar el esfuerzo bélico ante la propia población. En la actualidad, los medios de comunicación de masas y las NTICS amplifican la propaganda y la guerra psicológica hasta cotas antes inimaginables, utilizando nuevas estrategias que van desde el *soft power* a las *fake news*, pero con el único objetivo de seguir ocultando los intereses políticos y económicos de siempre bajo el hechizo de la persuasión. Además, las nuevas guerras más allá de los límites que están caracterizando a la competición geopolítica del siglo XXI, hacen todavía más real aquel verso del escritor británico Bulwer-Lytton: «La pluma es más poderosa que la espada».

Palabras clave:

Geopolítica, propaganda, guerra psicológica, censura, desinformación, poder blando.

*NOTA: Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen necesariamente el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

[Visitar la WEB](#)[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

Propaganda in geopolitical conflicts: from psychological warfare to unrestricted warfare

Abstract:

Propaganda, as a complementary element to violence, has always played a fundamental role in the field of politics and the struggle for power. For its part, war, as a continuation of politics by other means, has also used the psychological component since the dawn of humanity, with the dual objective of demoralizing enemies, persuading allies and justifying the war effort against the population itself. Currently, the mass media and the NTICS amplify propaganda and psychological warfare to levels previously unimaginable, using new strategies ranging from "soft power" to "fake news", but with the sole objective of continuing hiding the usual political and economic interests under the spell of persuasion. In addition, the new unrestricted warfare that is characterizing the geopolitical competition of the 21st century, makes that verse of the British writer Bulwer-Lytton even more real: "the pen is mightier than the sword".

Keywords:

Geopolitics, propaganda, psychological warfare, censorship, misinformation, soft power.

Cómo citar este documento:

CANDELAS, Miguel. *La propaganda en los conflictos geopolíticos: de la guerra psicológica a la guerra más allá de los límites*. Documento de Opinión IEEE 02/2023. https://www.ieeee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2023/DIEEEO02_2023_MIGCAN_Pr_opaganda.pdf y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

La guerra psicológica: el ardid de Ulises y el terror de Tamerlán

«La guerra es el arte del engaño. Por ello, si eres capaz, finge incapacidad; si estás preparado para entrar en combate, finge no estarlo; si te encuentras cerca, finge estar lejos: si te encuentras lejos, finge estar cerca. Si tu enemigo es ávido en ganancias, sedúcelo; si está confuso, atrápalo; si es colérico, provócalo; si está unido, divídelo».

Sun Tzu

La guerra psicológica es consustancial al propio origen de la guerra y de la política. No en vano, el líder comunista chino Mao Tse-Tung escribió en una ocasión: «La guerra es la política con efusión de sangre y la política es la guerra sin efusión de sangre». El militar prusiano Karl von Clausewitz y el filósofo francés Michel Foucault también complementan esta idea, diciendo el primero que «la guerra es la continuación de la política por otros medios» y el segundo que «la política es la continuación de la guerra por otros medios». Es decir, guerra y política forman un círculo.

Para bucear en busca de los orígenes de la guerra psicológica, debemos viajar nada menos que al Paleolítico. Como ha estudiado el teniente coronel Dave Grossman¹, el ser humano en estado natural es más bien pacífico, debido a que es un mamífero muy débil (carecemos de gruesas pieles, poderosas garras o afilados colmillos), cuyo primer instinto por lo tanto es la huida. Siguiendo dicha tesis, podríamos utilizar la metáfora de que, en estado natural, los humanos nos parecemos más a los conejos que a los leones (incluso comenzamos siendo básicamente herbívoros).

Sin embargo, poco a poco, el ser humano va ampliando su espacio alimenticio, aprende a cazar animales, y llega un momento, en el que entra en colisión por el territorio de caza con otros grupos de su misma especie. Esta territorialización se agudiza en el Neolítico, cuando al descubrir la agricultura y la ganadería, nos sedentarizamos, multiplicamos las reservas y, por lo tanto, estamos a expensas de que nos ataquen otros grupos humanos (o la necesidad y la codicia nos llevan a querer ser nosotros mismos quienes ataquemos a otros grupos para saquearlos o esclavizarlos, en el momento en el que también descubrimos que resulta más rentable someter a los vencidos que comérmolos). En

¹ GROSSMAN, Dave. *On Killing: the psychological cost of learning to kill in war and society*. Back Bay Books, New York, 2006.

paralelo a dicho proceso de racionalización de la violencia, la sociedad se estratifica socialmente y surgen una casta guerrera y otra sacerdotal: estos nuevos reyes y sacerdotes comienzan a acumular más riqueza y poder que el resto, y seguidamente, van rodeando las nuevas ciudades de murallas para protegerlas del exterior, al tiempo que ellos mismos se refugian en un palacio junto a sus pretorianos para protegerse de su propio pueblo (la doble muralla)².

Han nacido la guerra, la política y el Estado. Pero si el ser humano en estado natural es un conejito asustadizo, para convertirse en una máquina de combate necesita no solo de una instrucción militar sino, ante todo, de una preparación psicológica muy intensa (tanto para mitigar el miedo a morir como para aprender a matar o, la mayoría de las veces, para justificar que otros maten en su nombre). Sin dicha preparación podríamos decir, utilizando una metáfora muy conocida de la historia militar, que hubiera resultado totalmente imposible que las columnas de hoplitas atenienses y espartanos en la Antigua Grecia (poderosamente armadas con imponentes lanzas y escudos) pudieran aguantar el choque brutal al colisionar unas con otras en el campo de batalla, ya que cuando nos atacan, el primer instinto siempre nos lleva a intentar escapar lo más lejos posible.

En términos teóricos, y siguiendo la definición del oficial estadounidense William E. Daugherty, podríamos definir la guerra psicológica como el «uso planificado de acciones orientadas a generar opiniones, emociones y comportamientos interesados en grupos extranjeros, neutrales, enemigos y amigos de cara a la consecución de objetivos estratégicos»³. Para completar la definición, en nuestra modesta opinión, habría que añadir, además de amigos, el término «y en las propias filas», para incluir también ese elemento de la guerra psicológica en clave de política interna.

Pero la guerra psicológica no es uniforme, puesto que se sirve de diferentes estrategias en función de las necesidades político-militares. El polemólogo francés François Géré⁴ diferencia entre:

² CANDELAS, Miguel. *Geopolítica, propaganda y guerra psicológica*. Cámara Cívica, 2020.
<https://www.camaracivica.com/divulgacion-politica/geopolitica-propaganda-y-guerra-psicologica/>

³ DAUGHERTY, William E. *A psychological warfare casebook*. John Hopkins University Press, Baltimore, 1958.

⁴ GÉRÉ, François. *La guerre psychologique*. Economica, París, 1997.

1 - Las estrategias de Tamerlán (la disuasión y el terror): la disuasión hacia el enemigo, proyectando invencibilidad, o el infundir terror, para desmoralizar, asustar y paralizar.

2 - Las estrategias de Ulises (el ardid y la propaganda): los clásicos ardid de guerra para engañar al enemigo o la acción propagandística propiamente dicha (el elemento central de la guerra psicológica, ya que no necesariamente se dirige hacia los enemigos sino, sobre todo, hacia la propia población, que es la que sostiene el esfuerzo bélico).

Así, a la largo de la historia, desde las guerras de aquellas primeras civilizaciones de Mesopotamia hasta los conflictos híbridos de nuestros días, líderes políticos y militares se han servido de la guerra psicológica para manipular (acción que no tiene por qué ser esencialmente mala) a grupos cada vez más amplios a través de sentimientos como la ira, el miedo o la esperanza (el odio hacia los enemigos, el terror hacia sus atrocidades o los sueños de una edad dorada tras la victoria). Sintetizando mucho, podríamos decir que, si la guerra es la lucha por conquistar los territorios y los recursos, la guerra psicológica es la lucha por conquistar las mentes y los corazones.

El fenómeno de la propaganda: información, persuasión, censura y desinformación

«Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida, por lo que cuanto más grande sea la masa para convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental que realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran capacidad para olvidar».

Joseph Goebbels

La propaganda ha existido desde los albores de la humanidad, y como ya vimos, es un fenómeno tan antiguo como los de la guerra y la política (porque, de hecho, es consustancial a ambas). Aquellos primeros reyes y sacerdotes no podían ejercer su poder solamente a través de la violencia (militar y económica), sino que necesitaban también rodearse de un halo heroico y mágico (ideología) para facilitar su dominación sobre el resto de la comunidad. Maquiavelo, el padre de la ciencia política, lo define muy bien a través de su conocida sentencia «el príncipe debe a ser a la vez temido y amado».

Pues bien, la propaganda, no es más que el vehículo a través del cual se diseminan las ideologías, destinado a crear, reforzar o modificar las acciones de las personas.

El historiador español Alejandro Pizarroso la define como «el proceso de diseminación de ideas y valores a través de manipulaciones psicológicas para lograr obtener en el receptor los objetivos del emisor, no necesariamente coincidentes con los objetivos del receptor»⁵. Se trata de un doble fenómeno a la vez persuasivo e informativo: persuasivo, porque busca manipular y modificar las convicciones del grupo, pero también informativo, porque ante todo necesita suministrar información para que dicha acción persuasiva tenga efecto. Sin embargo, dicha información obviamente debe ser siempre sesgada y cuidadosamente seleccionada, para eliminar aquellos datos que no nos interesen o que podrían ser contraproducentes, de modo que en seguida aparece otro concepto consustancial a la propaganda: la censura (el control del flujo informativo).

Además, como señala el sociólogo francés Jacques Ellul, la propaganda tiene un carácter polimórfico y está dotada de recursos prácticamente ilimitados, ya que puede valerse tanto de la palabra hablada, como de la palabra escrita, la imagen, la música o la acción⁶. Dicho de otro modo, podemos encontrar propaganda tanto en una obra de arte, como en un himno nacional, un discurso radiofónico, un solemne manifiesto, una taquillera película, un meme de Twitter, o incluso, en una acción terrorista. Por ende, las innovaciones tecnológicas han sido fundamentales en la evolución de ese *ars propagandi*, ya que la aparición de la escritura, el papel, la imprenta, el telégrafo, el micrófono, el fonógrafo, el teléfono, el cine, la radio, la televisión, o en la actualidad internet, han permitido que la propaganda alcance cotas de persuasión hasta entonces inimaginables.

Respecto a las estrategias, la propaganda clásica (antigua, medieval, moderna e incluso decimonónica) estaba basada exclusivamente en el binomio ensayo-error, y no es hasta las primeras décadas del siglo XX cuando de verdad se configura una propaganda científica, rigurosa y sistematizada dirigida a las masas, aprovechando el psicoanálisis freudiano y los estudios de opinión pública. Dicha propaganda científica, en la actualidad

⁵ PIZARROSO, Alejandro. *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Eudeba Universidad, Madrid, 1993.

⁶ ELLUL, Jacques. *Propagandes*. Economica, París, 2008.

ha experimentado un desarrollo todavía mayor debido a la llegada de la globalización, el surgimiento de la neurociencia y la irrupción de las NTIC, lo cual permite elaborar unas complejísimas técnicas de persuasión individualizadas hacia la mente de cada persona.

El escritor francés Jean-Marie Domenach, tras analizar la propaganda leninista, nazi y democrática, sistematizó las seis reglas principales de la propaganda política⁷:

1. Regla de la simplificación: un mensaje sencillo al alcance de todo el mundo, es decir, destinado al más ignorante de los individuos en lugar de al más intelectual.
2. Regla del enemigo único: la articulación de un enemigo diabólico (individual o colectivo), responsable de todos los males del grupo y contra el cual se concentran todos los argumentos.
3. Regla de la exageración: desfigurar y llevar a cotas delirantes nuestra propaganda. Goebbels sostenía que, por extraño que parezca, la gente llega a creerse más una mentira cuando más exorbitante parece.
4. Regla de la repetición orquestada: machacar la propaganda en los cerebros de los persuadidos como un martillo pilón, pero para que no termine saturando, diversificar los mensajes de esta, segmentándolos hacia diferentes subaudiencias.
5. Regla de la transfusión: para que sea eficaz, la propaganda siempre debe recaer en un substrato cultural permanente. Por ello, hay que estudiar profundamente a la audiencia a la que se desea persuadir para lograr empatizar con ella a través de nuestro mensaje.
6. Regla de la unanimidad: finalmente, para evitar la «espiral del silencio» (el terror al aislamiento social), la propaganda debe proyectar siempre una imagen de unanimidad, es decir, hacer creer a los persuadidos que nuestro mensaje es mayoritario.

⁷ DOMENACH, Jean-Marie. *La propagande politique*. PUF, París, 1950.

Complementando a estas seis reglas, es importante señalar el papel central que juegan los mitos políticos como estrategias de propaganda. La utilización del relato (lo que hoy en día llamamos *storytelling*), la construcción de un líder-héroe (a través del empleo de los arquetipos del inconsciente colectivo), el componente apocalíptico (que permite creer en el advenimiento de una futura edad dorada), el lenguaje metafórico (gracias al cual podemos explicar lo abstracto a través de lo concreto) y la escenificación ritual (la política y la guerra son ante todo complejos ceremoniales), constituyen maximizadores de la irracionalidad que nos permiten llegar al receptor a través de vías emocionales en lugar de racionales, anulando así su escepticismo)⁸.

Por último, no podemos cerrar este epígrafe sin referirnos al fenómeno de la desinformación, es decir, al uso deliberado de la mentira como estrategia propagandística (lo que en la actualidad denominamos *fake news*). No obstante, la desinformación muchas veces queda camuflada bajo la llamada «postverdad», ya que al propagandista generalmente le resulta más efectivo manipular a través de ejemplos sacados de contexto y que den lugar a conclusiones interesadas, que arriesgarse a que sus argumentos se desmonten al utilizar burdas mentiras sin ninguna base real.

La propaganda en los conflictos armados: la conquista de las mentes y los corazones

«Cuando empieza una guerra, la primera víctima siempre es la verdad».

Hiram Johnson

Si la guerra es la continuación de la política por otros medios, la propaganda de guerra es la continuación de la política por otros medios. Realmente, las estrategias son las mismas, más allá de que las propias realidades de la guerra (que ponen a los individuos en una situación límite) favorecen y amplifican los mecanismos de censura y desinformación. Psicólogos sociales como Jeff Greenberg han demostrado, en sus teorías sobre el *terror management*⁹, como la exposición de los seres humanos a la

⁸ CANDELAS, Miguel. *Los mitos políticos como estrategias de propaganda*, Monográfico 16, Beers&Politics, 2021. <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2021/09/Los-mitos-pol%C3%ADticos-como-estrategias-de-propaganda.-MIGUEL-CANDELAS.pdf>

⁹ GREENBERG, Jeff. *The worm at the core: on the role of death in life*. Penguin, New York, 2016.

inminente amenaza de la muerte favorece el cierre de filas hacia sus líderes políticos y el apoyo a que estos adopten medidas extraordinarias e incluso autoritarias.

Con todo, fue el político británico Arthur Ponsonby el primero en realizar una reflexión profunda sobre el fenómeno propagandístico en tiempos de guerra, concluyendo en el establecimiento del siguiente decálogo¹⁰:

1. Nosotros no queremos la guerra: desviar toda la autorresponsabilidad en el estallido del conflicto. La población sabe que la guerra es una calamidad y, por lo tanto, debe proyectarse siempre que hemos agotado todas las vías diplomáticas posibles.
2. El enemigo es el único responsable de la guerra: la maldad, la locura o la sed de poder del antagonista son las únicas responsables del inicio de las hostilidades.
3. El enemigo es un ser execrable: deshumanizar al antagonista para anular cualquier posibilidad de condescendencia, comprensión o empatía. Nuestras tropas matarán a soldados enemigos y, por lo tanto, debe eliminarse cualquier atisbo de piedad hacia ellos.
4. Pretendemos nobles fines: nuestra violencia debe ir siempre camuflada de altruismo, en contraste con el egoísmo del enemigo. Antaño se invocaba la doctrina de la guerra justa, pero en la actualidad, la restauración de la paz, la defensa del derecho internacional o el derrocamiento de un malvado dictador son los argumentos más utilizados.
5. El enemigo comete atrocidades voluntariamente, lo nuestro son errores involuntarios: la base de la llamada «atrocidad propaganda»¹¹. En toda guerra siempre se terminan cometiendo atrocidades en mayor o menor medida, y por ello, es fundamental atribuir dichas atrocidades al enemigo, incluso aunque las hayamos cometido nosotros.
6. El enemigo emplea armas no autorizadas: la tecnología moderna ha dotado a la industria militar de toda una serie de armas de destructivo potencial. Por ello, resalta muy

¹⁰ PONSONBY, Arthur. *Falsehood in wartime: propaganda lies of the First World War*. Bloomfield Books, London, 1991.

¹¹ READ, James Morgan. *Atrocidad propaganda (1914-1919)*. Yale University Press, New Haven, 1976.

útil en términos persuasivos el denunciar constantemente al enemigo por usar dichas armas ilegales e inmorales (independientemente de que dicha acusación sea cierta o no).

7. Nosotros sufrimos pocas pérdidas. Las del enemigo son enormes: este precepto se utiliza en clave de guerra psicológica para mostrar que vamos ganando, con el objetivo de mantener alta la moral de nuestro bando, y por contra, desmoralizar al enemigo.

8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa: la vanguardia cultural generalmente es amada y respetada por nuestra población (son los llamados «líderes de opinión»), por lo que siempre resulta útil lograr que sus máximos exponentes apoyen nuestra causa (un célebre escritor, un cantante de pop, un eminente científico, un deportista de élite, etc.).

9. Nuestra causa tiene un carácter sagrado, divino o sublime: en términos de mitología política, es muy importante que nuestra causa se apoye en argumentos de corte idealista. Reconocer los mundanos intereses de la *realpolitik* (geoestratégicos, empresariales, energéticos, etc.) no suele ser muy romántico a ojos de la ciudadanía.

10. Los que pongan en duda la propaganda de guerra son unos traidores: para evitar disensiones internas, en tiempos de guerra hay que anular las opiniones equidistantes. Así, cualquier persona que dude o que trate de buscar matices, automáticamente se convertirá en un colaboracionista (o incluso espía) del enemigo.

Además de este decálogo, considero que otro elemento relevante a destacar es el de la denominada «black propaganda»¹². Este tipo de propaganda se caracteriza por la ocultación y falsificación deliberada de la fuente. En el terreno militar se le conoce también como «de falsa bandera». Es decir, se transmite un mensaje propagandístico en el que el emisor se hace pasar por neutral o incluso afín al propio enemigo, con el objetivo de desconcertarlo y de sembrar la discordia entre sus filas.

¹² NEWCOURT-NOWODORSKY, Stanley. *La propaganda negra en la II Guerra Mundial*. Algaba, Madrid, 2007.

La guerra más allá de los límites: mediatización, videopolítica, terrorismo y *fake-news*

«Dadme seis líneas escritas de la pluma del hombre más íntegro y encontraré en ellas razones para ahorcarle».

Cardenal Richelieu

En 1945, la guerra convencional había alcanzado tal nivel de destrucción (guerra total) que su continuación podía llevar a la destrucción del planeta. Solo así es posible comprender la dinámica de la Guerra Fría, una compleja partida de ajedrez en la que, a través de la intriga política, el espionaje, la carrera armamentística, los golpes de Estado, la guerra limitada en escenarios periféricos, y por supuesto, la propaganda geopolítica, las dos superpotencias trataron de ganar al rival sin llegar al conflicto abierto. Es el apogeo de la doctrina de la disuasión, y en cierto modo, el origen de la llamada «zona gris del conflicto», un concepto que va a hacerse clave en el contexto de la globalización.

Paralelamente, asistiremos también al auge de la guerra asimétrica, que una vez caído el Muro de Berlín e inaugurado el nuevo orden unipolar hegemónico por EE. UU., va a protagonizar muchos de los nuevos conflictos armados del mundo. El politólogo español Jorge Verstryngge, a través del estudio del terrorismo yihadista y sus tácticas militares, señalaría que «la guerra asimétrica es la guerra del débil frente al fuerte y que, en ella, el objetivo es resistir, para hacer que el conflicto no resulte rentable al adversario»¹³. De este modo, para el yihadismo, la guerra psicológica constituirá un elemento clave en su estrategia asimétrica, ya que el terrorismo en sí mismo es una acción de corte netamente propagandística, buscando en el atentado mediático una doble victoria: aterrorizar al enemigo en el centro y obtener prestigio en la periferia.

Y justamente al hablar de ese componente mediático, retomamos el papel esencial que los medios de comunicación juegan en el fenómeno de la propaganda, como canales que posibilitan la difusión de esta (el denominado «cuarto poder»). Decía el revolucionario ruso Lenin que «desde la invención de la imprenta, la libertad de expresión es la libertad del dueño de la imprenta». Esta lapidaria sentencia en ningún caso ha

¹³ VERSTRYNGE, Jorge. *La guerra periférica y el islam revolucionario: orígenes, reglas y ética de la guerra asimétrica*. El Viejo Topo, Barcelona, 2005.

quedado obsoleta, ya que los *mass media* todavía son presa de los sesgos de sus máximos accionistas (incluso en sociedades supuestamente democráticas).

Se trata de un fenómeno que estudió muy bien el lingüista Noam Chomsky, al definir a los medios de comunicación como los «guardianes de la puerta»¹⁴. Para ello, debemos imaginar a la noticia (algo que ocurre en algún lugar del mundo) como un ejército que debe asaltar una fortaleza defendida por una barbacana de tres puertas (*newsgathering*, *newsmaking* y *newsreporting*): según los intereses del «mass media», la primera puerta decidirá si la noticia entra o no en parrilla, la segunda puerta troceará la noticia (en el supuesto de que haya logrado traspasar la primera) y determinará qué aspectos de la misma son adecuados y cuales no, y finalmente, la tercera puerta, con lo poco que queda de la noticia, decidirá bajo que prisma se presenta y que enfoque se le dará a la misma (lo cual puede ir desde el lenguaje utilizado hasta su colocación en portada o en última página, y en los audiovisuales, las imágenes y música utilizadas para acompañarla). Resultado: si la noticia logra atravesar la tercera puerta y llegar al interior de la fortaleza (la opinión pública), su aspecto y contenido final tendrá muy poco que ver con la *realidad* de la noticia original.

Por ello resulta vital comprender el papel de los medios de comunicación en los conflictos armados porque, además, desde la aparición de la televisión, se ha producido el fenómeno que el politólogo italiano Giovanni Sartori denominó «videopolítica» o «politainment»¹⁵. Es decir, la política convertida en espectáculo de masas, no buscando ya la información rigurosa, sino el simple entretenimiento para rentabilizarlo económicamente en términos de audiencia (y por supuesto, con abundante propaganda de por medio). De este modo, el analista político o *experto* pierde su interés académico para el medio, que solo lo emplea para tergiversar sus palabras y utilizarlo propagandísticamente, y si su discurso no se amolda al del medio (es decir, de la empresa o Estado que lo financia, con sus propios intereses económicos y geopolíticos) será sencillamente purgado.

¹⁴ CHOMSKY, Noam & RAMONET, Ignacio. *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Icaria, Barcelona, 2010.

¹⁵ SARTORI, Giovanni. *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. FCE, Ciudad de México, 2003.

Curiosamente, en ese mismo umbral del cambio de milenio, los coroneles chinos Liang y Xiangsui publican *La guerre hors limites*¹⁶. En dicha obra, los autores llegan a la conclusión de que la tecnología ha sido el elemento que ha marcado las formas de hacer la guerra a lo largo de la historia, por lo que la revolución digital que se ha producido en la era de la globalización significará la modificación total de los códigos de la guerra. En otras palabras: las NTICS, la robotización, la cibernética o incluso la biotecnología ampliarán las guerras venideras más allá del ámbito estrictamente militar (que verá relegado su papel protagonista), y en cambio, los elementos económicos, informáticos y culturales experimentarán una gran revitalización, en un nuevo conflicto geopolítico (lo que en la actualidad denominamos «zona gris del conflicto», o cuando incluye violencia, «guerra híbrida»), en una disputa que se librarán en los múltiples frentes arriba mencionados pero sin llegar a la guerra convencional o *clauswitziana*.

Finalmente, dentro del terreno persuasivo, no podemos concluir este artículo sin hablar de las industrias culturales. Tanto autores marxistas como Antonio Gramsci como autores liberales como Joseph Nye, han señalado a lo largo del último siglo la importancia fundamental del «soft power» por encima del «hard power», como una revitalización de la persuasión (en detrimento de la violencia militar o económica) para alcanzar, ejercer y conservar el poder, lo que, en cierto modo, no está tan lejos de las tesis de los dos generales chinos (la guerra más allá de los límites). Dentro de estas industrias culturales, el cine, el cómic, el videojuego o incluso la música pop se convierten en elementos persuasivos tan importantes en la lucha geopolítica como la energía o el armamento.

¹⁶ LIANG Liao & XIANGSUI, Wang. *La guerre hors limites*. Rivages poche, París, 2006.

A modo de conclusión: el K-pop o la guerra psicológica del siglo XXI

«Si tu enemigo piensa en la montaña, imponle el mar; si tu enemigo piensa en el mar, imponle la montaña: ese es el camino de la estrategia».

Miyamoto Musashii

En conclusión, desde los orígenes de la humanidad, la propaganda y la guerra psicológica han jugado un papel fundamental en las guerras y conflictos geopolíticos. Estrategas y líderes políticos de todos los tiempos han intentado, a través de manipulaciones psicológicas, modificar las ideas y valores de los demás (ya sea sobre audiencias extranjeras o sobre la propia población), para guiar así sus acciones políticas sin necesidad de recurrir exclusivamente a la violencia.

Las revoluciones políticas y tecnológicas han modificado sustancialmente las formas de llevar a cabo este combate por las mentes y los corazones. La imprenta, el telégrafo, el cine o la radio transformaron la propaganda en su tiempo, del mismo modo que ahora, lo han hecho la televisión o internet. Además, la consolidación de la sociedad abierta y el proceso de globalización han propiciado que la diplomacia pública y el poder blando se conviertan en estrategias de persuasión tan o más efectivas que la propaganda clásica. Así, al calor de las redes sociales, el *politainment*, las *fake news* y la nueva política pop a través de series de televisión, videojuegos y youtuberos, la propaganda geopolítica encuentra nuevas e innumerables formas de manifestarse.

Un ejemplo simplemente a modo de epílogo: el conflicto de Corea se prolonga ya desde hace 70 años y divide a los coreanos a ambos lados del paralelo 38 en una de las fronteras más militarizadas del mundo, con ambos Estados en una situación de guerra latente en la que la propaganda y la guerra psicológica constituyen un elemento fundamental. Sin embargo, en la primavera del año 2018, «Red Velvet», un grupo de K-pop surcoreano (música comercial destinado a un público mayoritariamente adolescente y que ha alcanzado una gran popularidad incluso en Occidente) actuó sorprendentemente en la hermética Pyongyang (la capital de Corea del Norte), dentro

de una calculada distensión diplomática cultural impulsada por ambos gobiernos¹⁷. Pues bien, a raíz de dicha actuación, comenzaron a entrar en Corea del Norte *pendrives* clandestinos con más música y cine surcoreano, lo que poco a poco, está provocando que los jóvenes norcoreanos se vistan y tiñan el cabello como sus ídolos del sur, en una rebelión cultural que amenaza seriamente la propaganda oficial del régimen de Pyongyang. De este modo, la introducción de dicho «caballo de Troya» ha generado toda una crisis en las filas norcoreanas, hasta el punto de que su líder Kim Jong-un ha tenido que decretar la prohibición de toda tenencia y difusión de dicho material musical y coreográfico «enemigo», con penas que van desde la cárcel hasta incluso la ejecución¹⁸.

Y es cuando entonces yo me pregunto: ¿Acaso no es esto una guerra psicológica en toda regla? ¿Qué pensaría Clausewitz si viajase al siglo XXI y le dijeran que unas *idols* adolescentes con bailes sensuales son un arma más poderosa que los carros de combate en el conflicto coreano? Probablemente entraría en *shock*, pero tal vez, Sun Tzu no tanto. Y es que así es la guerra del siglo XXI, por lo que parece que la sabiduría ancestral oriental se adapta mejor a los cambios geopolíticos que el rígido pensamiento estratégico occidental.

¹⁷ ABC. *Red Velvet: la banda de K-Pop que encandiló a Kim Jong-un y su esposa en Pyongyang*. 2/4/2018. https://www.abc.es/internacional/abci-velvet-banda-femenina-surcoreano-encandilo-jong-un-y-esposa-pyongyang-201804021146_noticia.html

¹⁸ El PAÍS. *Guerra al K-Pop: Kim Jong-un redobla su cruzada cultural contra Corea del Sur*. 7/8/21. <https://elpais.com/internacional/2021-08-07/guerra-al-k-pop-kim-jong-un-redobla-su-cruzada-cultural-contra-corea-del-sur.html>



Figura 1. Soldados surcoreanos instalando altavoces de propaganda en la DMZ. Fuente: BBC



Figura 2. El grupo surcoreano de K-Pop «Red Velvet» actuando en Pyongyang. Fuente: BBC

Miguel Candelas Candelas*
Politólogo. Profesor de geopolítica y propaganda en CEDEGYS
[@MikiCandelas](#)