

*Jorge Abad Soto**

La guerra de percepción en la crisis de la COVID-19

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

La guerra de percepción en la crisis de la COVID-19

Resumen:

Los Estados Unidos de América y la República Popular de China libran actualmente una «guerra de percepción», un conflicto no armado sobre el control del relato de la pandemia de la COVID-19. Ambas naciones tratan de responder a las preguntas que surgen por parte de la sociedad internacional al respecto. Las pandemias más devastadoras de la historia no entienden de fronteras ni de clases sociales, pero perder una «guerra de percepción» en una de ellas, puede suponer asumir algunos «procesos psicosociales fundamentales» para el pueblo de dicho país y escribir un capítulo más en su «leyenda negra». La «corriente de extrapolación de la realidad» obliga necesariamente a saber ¿quién dice qué?, ¿a quién va dirigido? y ¿con qué medios o canales se está realizando?, junto con los elementos y características de los nuevos «mecanismos de persuasión» propios del siglo XXI. La polémica red 5G, las nuevas plataformas sociales como WeChat, el uso de nuevas tácticas en evolución para la producción de campañas de desinformación encubiertas por *bots*, junto con otras nuevas tácticas aún por descubrir, suponen todo un desafío para la seguridad nacional. Quien controle todas estas nuevas tecnologías, controlará la «verdad».

Palabras clave:

Guerra de percepción, *bots*, mensaje, relato, propaganda, leyenda negra, red 5G, COVID-19, gripe española, mecanismos de persuasión, audiencia, agente influyente, estereotipos, psicológica social, desinformación, seguridad nacional, inteligencia artificial.

***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.

The War of Perception in the COVID-19 crisis

Abstract:

The United States of America and the People's Republic of China are waging a "war of perception", an unarmed conflict over control of the COVID-19 pandemic's "narrative". Both nations try to answer the questions that arise from international society in this regard. The most devastating pandemics in history do not understand borders or social classes, but losing a "war of perception" in one of them may mean taking on some "fundamental psychosocial processes" for the people of that country and writing another chapter in their "black legend". The "current of extrapolation from reality" necessarily requires knowledges about who says what?, who is it aimed at?, and what media or channels is it being carried out with?, as well as, the elements and characteristics of the new «persuasion mechanisms» typical of the s. XXI. The controversial 5G network, new platforms like WeChat, some of the new evolving tactics such as the production of disinformation campaigns undercover by bots, along with other new tactics yet to be discovered, pose a challenge to national security. Who are able to control all these new technologies, they will control the "truth".

Keywords:

War of perception, bots, message, narrative, propaganda, black legend, 5G network, COVID-19, Spanish flu, persuasion mechanisms, audience, influential agent, stereotypes, social psychological, disinformation, national security, artificial intelligence.

Cómo citar este documento:

ABAD SOTO, Jorge. *La guerra de percepción en la crisis de la COVID-19*. Documento de Opinión IEEE 66/2020
http://www.ieeee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO66_2020JORABA_percepcion.pdf y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

Introducción

En el escenario internacional actual se están librando dos batallas sin cuartel. Por un lado, la humanidad lucha contra una nueva pandemia provocada por la aparición de la COVID-19, la cual está acabando con la vida de miles de personas. Por otro lado, y al mismo tiempo, se está librando una «guerra de percepción». Por otro lado, y al mismo tiempo a nivel internacional, las dos grandes potencias actuales, los Estados Unidos de Norteamérica y La República Popular de China, libran una «guerra de percepción», un conflicto no armado sobre el control del «mensaje», más conocido en la actualidad como el relato y que podría marcar quién tuvo la responsabilidad en esta crisis sanitaria mundial, con un elevado coste en vidas humanas y las futuras consecuencias económicas y sociales.

A nivel económico, la irrupción del coronavirus podría tener una gran repercusión justo cuando China estaba adelantando tecnológica y económicamente a los EE. UU., que se podrían ver beneficiada en el sector de alta tecnología de la red 5G, donde los chinos son punteros. Las consecuencias pueden ser muy significativas y variar el curso que llevaba China, que está superando al resto del mundo¹ en las telecomunicaciones o la inteligencia artificial entre otros campos.

A nivel social, ambas naciones tratan de «narrar» al mundo sus respuestas a las preguntas de primera línea como son el dónde, quién, cuándo y el por qué se originó esta nueva pandemia mundial, para posteriormente, responder a preguntas como: ¿se informó correctamente y a tiempo del coronavirus a la Organización Mundial de la Salud (OMS) y a los gobiernos y estos a la población?, ¿se tomaron las decisiones correctas de prevención y protección de la población por parte la OMS y de los gobiernos?, ¿cómo afectará esta pandemia a las relaciones sociales futuras y a los comportamientos de la sociedad occidental? Obviamente, «la capacidad transformadora de una pandemia dependerá de los efectos que produzca sobre los Estados y sus economías —y de manera asimétrica—, por lo que hay que tener precaución con las consecuencias finales del COVID-19, pues estamos en una fase relativamente temprana de su propagación y sus consecuencias económicas y

¹ “Pedro Baños: El coronavirus determinará el nuevo orden económico del planeta”, *Heraldo*, 2020.

Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca/2020/02/28/pedro-banos-el-coronavirus-determinara-el-nuevo-orden-economico-del-planeta-1361378.html> [Visitada el 09/04/2020].

sociales, son todavía una incógnita sobre la que los expertos no terminan de ponerse de acuerdo»².

El presente documento etiológico muestra como el relato, guarda una estrecha conexión con la «leyenda negra» de los imperios y con los procesos psicosociales fundamentales que intervienen en el proceso, así como, su posterior incorporación a las relaciones internacionales junto con los actuales elementos y características de los «mecanismos de persuasión» en sus nuevas tácticas en evolución y que, finalmente, se expondrán en el caso práctico de la «guerra de percepción» que libran los EE. UU. y China.

La leyenda negra: consecuencias psicosociales de perder una guerra de percepción

En tiempos de pandemias, un ejemplo de perder una «guerra de percepción» lo encontramos en la «gripe española», otro capítulo más de nuestra «leyenda negra». A nivel global, se desconoce la cifra exacta de fallecidos de dicha enfermedad, pero sí su origen, el cual, no fue España, sino los EE. UU., más concretamente, en uno de los campamentos militares establecidos en Kansas a finales de la Primera Guerra Mundial (1918), si bien, hay otros investigadores que afirman que empezó en Francia en 1916 o en China en 1917. Hoy en día, es considerada la más devastadora de la historia y no entendía de fronteras ni de clases sociales³.

Si de clases sociales e imperios hablamos, toda leyenda negra asumida consta de una serie de elementos comunes localizados en los «procesos psicosociales fundamentales», como los estereotipos, cuya expansión y aceptación es sencilla, porque halagan el racismo consustancial a la especie en su versión más básica: hay un ser superior y hay un ser inferior. En su versión más elaborada, esta forma de racismo requiere de una elaboración adicional e intelectual, ya que normalmente este tipo de

² CALVO ALBERO, José Luis. *¿Puede el COVID-19 cambiar el mundo?* Documento de Opinión IEEE 37/2020. Madrid, disponible en: http://www.ieeee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO37_2020JOSCAL_cambiomundo.pdf [Visitada el 22/04/2020].

³ «La Gripe Española: la pandemia de 1918 que no comenzó en España», *LA GACETA MÉDICA*, 2018, Madrid, disponible en: <https://gacetamedica.com/investigacion/la-gripe-espanola-la-pandemia-de-1918-que-no-comenzo-en-espana-fy1357456/> [Visitada el 07/04/2020].

relatos se centran en atacar a los pueblos —columna vertebral de un imperio— y que no son insignificantes históricamente hablando⁴.

Identificación de los procesos psicosociales fundamentales en la «guerra de percepción»

En la «psicológica social», es donde se enmarcan los «procesos fundamentales psicosociales» y como parte de la sociología, conllevó su incorporación a las relaciones internacionales por su vinculación a las identidades sociales (nacionales o etnonacionales), los procesos actitudinales⁵, los procesos cognitivos⁶ y las motivaciones conductuales, lo que hizo surgir la necesidad de perspectivas teóricas y metodológicas más amplias de estudio e intervención en los conflictos internacionales.

La configuración histórica de la psicología social y su relación con las relaciones internacionales como disciplina académica y, sobre todo, con sus obras de estudios ha estado ligado a los pioneros en la psicología social de las relaciones internacionales (anterior a la Segunda Guerra Mundial), como Luther Lee Bernard y Jessie Bernard (1933), quienes escribieron el manual⁷ más importante de la época. Tras la guerra, aparecerán otros autores como Murphy, G.⁸, o Abraham Naftali Oppenheim⁹ y Robert Jervis¹⁰.

Se centraron en tres objetos de estudio, los cuales se corresponden con tres campos: la psicología, que estudia al individuo; la psicología social, que estudia al individuo; y la sociedad y la sociología, que estudia a la sociedad cualitativamente, siendo Herbert C.

⁴ ROCA BAREA, M. y ESPADA, A., 2019. *Imperiofobia y Leyenda Negra*. Madrid: Siruela.

⁵ Las actitudes son experiencias internas, subjetivas, que implican evaluar cosas o situaciones, y emitir sobre ellas juicios de valor.

⁶ Los procesos cognitivos permiten el conocimiento y la interacción con lo que nos rodea y comprenden la memoria, el lenguaje, la percepción, el pensamiento y la atención (entre otros).

⁷ BERNARD, L.L. y BERNARD, J. (1933). *Sociology and the Study of International Relations*. Washington: Washington University Studies.

⁸ MURPHY, G. (Ed.) (1945). *Human Nature and Enduring Peace*. Boston (Mass.): Houghton Mifflin. (SPSSI).

⁹ OPPENHEIM, A.N. (1984). "Psychological Processes in International Society". En BANKS, M. (Ed.). *Conflict in World Society: A New Perspective on International Relations*. Brighton: Wheatsheaf Books, pp. 112-127.

¹⁰ JERVIS, R. (1970). *The Logic of Images in International Relations*. Princeton: Columbia University Press. JERVIS, R. (1976). *Perception and Misperception in International Politics*. Princeton: Princeton University Press.

Kelman¹¹ quien nos presenta los procesos psicosociales fundamentales desde la interacción social¹², la cual proporciona su relación con los «procesos psicosociales básicos».

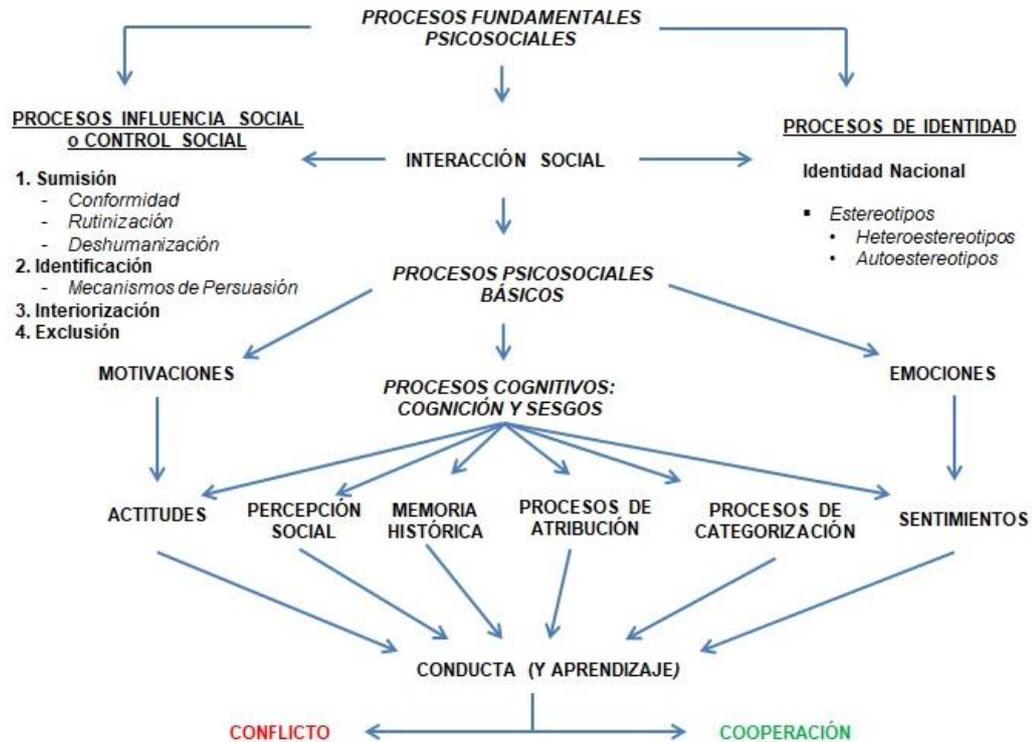


Figura 1. Estructura Procesos Fundamentales Psicosociales y los Procesos Psicosociales Básicos. Fuente. Elaboración propia.

Los dos procesos psicosociales fundamentales desde la interacción social son; por un lado, los que se dan en el marco estructural, es decir, los procesos de influencia social, que son los vínculos del individuo con el grupo, lo que crea un sistema social; y, por otro, los que se dan desde el marco de la ideología-cultural, es decir, los procesos de identidad, que crean la interiorización, el mantenimiento y transformación del sistema social (ver figura 1).

Según Kelman, los procesos de identidad contienen la dimensión exogrupal e influencia con respecto a otros grupos, es decir, «lo que somos» y es donde se localiza la identidad nacional (fenómeno estudiado desde la psicología social). Y es, precisamente, en la identidad nacional donde localizamos los estereotipos: un conjunto

¹¹ KELMAN, H.C. (Ed.). (1965). *International Behaviour. A Social-Psychological Analysis*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

¹² Desde los niveles individuales se producen los interindividuales, después los grupales, para posteriormente producirse los intergrupales y por último, los sociales.

de rasgos asociados a una categoría social y que pueden ser a su vez: heteroestereotipos, de un grupo con respecto a otro (por ejemplo, «usurpadores») y autoestereotipos, de un grupo sobre sí mismo (por ejemplo, «el pueblo elegido»).

Por su parte, en los procesos de influencia social están formados por:

1. Los procesos de sumisión, que parten de una demanda externa al individuo, una presión mayoritaria hacia las personas y que hacen que se conviertan en sometidos y sometedores a la vez y dentro de estos:

1.1. Procesos de conformidad: En sus orígenes, eran soldados que se alistaron para diferentes guerras, como Edward Wood¹³; «Lo natural en tiempos de guerra, es ir a la guerra y no solo ser un buen soldado, sino ser un soldado condenadamente bueno». Y lo «normal» en plena pandemia del COVID-19, es ir al supermercado con gafas de protección, guantes, mascarillas y geles hidroalcohólicos o, renunciar voluntariamente a ciertas libertades en un estado de alarma o, corrientes de pensamiento impuestas por «agentes influyentes», ya sean objetivas o no y socialmente aceptadas (campañas antivacunación).

1.2. Procesos de rutinización: Conllevan a su vez dos actos: a) la desvalorización de los actos y sus consecuencias y b) la desconexión moral. En sus orígenes, se trataba de justificar el uso de la fuerza militar mediante la distorsión de las consecuencias para que, de esta manera, los soldados superasen sus resistencias a matar. Sin embargo, en la actualidad, lo podemos encontrar en movimientos sociales como A.C.A.B., acrónimo de la frase inglesa *All Cops Are Bastards*, un lema utilizado *hooligans*, ultras, colectivos contraculturales (*skinhead*, *punks*, *hardcore*, etc.), anarquistas y grupos antisistema. Se trata de justificar el uso de la fuerza o violencia mediante la distorsión de las consecuencias, para conseguir que un individuo de la sociedad supere su resistencia a la violencia e incluso a matar.

1.3. Procesos de deshumanización: se ve a la víctima como la condición humana más baja, como un animal o incluso, verse así mismo en esta condición por lo difícil de asumir una realidad. Durante la pandemia, ciertas profesiones están en

¹³ *El Buen Soldado*, Documentos TV (2012), [video]. Disponible en:

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-buen-soldado/1432826/> [Visitada 12/04 2020].

primera línea (riesgo) y llevan uniformes, por lo que algunas personas reciben notas de sus vecinos pidiéndoles que se vayan de su casa por el bien de todos¹⁴ y, a su vez, estas personas se sienten como cobayas por su situación de inseguridad al no disponer de material de protección.

2. Procesos de identificación, donde encontramos un elemento clave para el objeto de análisis, los «mecanismos de persuasión». Son procesos que no se ejercen directamente, sino indirectamente sobre las actitudes de las personas para influir en la conducta de la sociedad o de la opinión pública. Su mecanismo de actuación es a través de la «persuasión» para el cambio de actitudes o el mantenimiento de estas. Es decir, existe un agente influyente atractivo y creíble (narrador, *youtuber*, medio de comunicación, periodista, diplomático, reportaje, documental...), un agente que se deja influir («audiencia») y un mensaje (relato), con su estructura construida específicamente para el asunto en el que se quiera influir¹⁵. Actualmente, hay que convencer a la población de una serie de cambios en nuestros hábitos sociales y para ello, se lanzan mensajes sobre la COVID-19 donde se le estereotipa como un «enemigo» al que hay que vencer, para lo que crean mensajes del tipo: «juntos venceremos», «todo saldrá bien», etc.
3. Procesos de interiorización, se relacionan con la dinámica cultural de cada país, que se va apropiando del mismo sujeto y asume los roles que esta dinámica le proporciona en la sociedad. Así pues, cuanto más tradicionales sean las sociedades, mayor sumisión y exclusión serán asumidos por los individuos integrantes de la misma. En la COVID-19, el personal sanitario está interiorizando el rol de «héroes sin capa». Asumen ante una sociedad —y se les aplaude por ello—, un rol de desigualdad, ya que han de ir a los hospitales sin equipos de protección individual, sin realización de pruebas, etc., por lo que han de asumir la lucha contra el coronavirus a cualquier precio.

¹⁴ «Sus vecinos les piden que se marchen de casa por ser sanitarios o por trabajar en un supermercado. *SER*, 13 de abril de 2020. Disponible en: https://cadenaser.com/programa/2020/04/13/la_ventana/1586796221_024956.html [Visitada el 15/04/2020].

¹⁵ LIPPMANN, W. (1922). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre. 2003.

4. Procesos de exclusión, donde localizamos el mecanismo de la estigmatización. Una construcción arbitraria y cultural que surge de la necesidad de censurar a aquellas personas que se desvían de lo que no es asumido como aceptable desde el punto de vista social y cultural¹⁶. En la COVID-19, algunos sanitarios están siendo estigmatizados en sus propias comunidades de vecinos¹⁷.

La suma de los procesos de influencia social y los de identidad originan los procesos psicosociales básicos, que dan lugar a los procesos cognitivos y sesgos como: a) la «actitud»: tendencia para responder positiva o negativamente ante objetos y situaciones. b) Procesos de «percepción social»¹⁸: observados cuando una sociedad siente como terroristas a otra y/o, por su parte, esta segunda siente a la primera como una fuerza de ocupación hostil. c) Procesos de «memoria histórica»: cuando se reivindica la propiedad de la tierra hacia sus pueblos desde tiempo inmemorial (alusión a la historia, antepasados, etc.). d) Los procesos o «mecanismos de «atribución» y que pueden ser: por atribución interna, alguien que gana en un deporte y este triunfo se debe a un entrenamiento duro; y, por otro lado, de atribución externa, que vendría por ausencia de competitividad o preparación del resto de rivales. e) Los procesos de «categorización»: categorías que manejan los individuos de una sociedad («los árabes»). f) Los «sentimientos» que se asocian a emociones como ira, venganza, tristeza, etc.¹⁹.

En definitiva, los procesos psicosociales básicos crean conductas y aprendizajes que pueden derivar en cooperación o conflicto, siendo con ello, elementos fundamentales de una «guerra de la percepción».

¹⁶ DOCUMENTOS TV (2012). *El Buen Soldado*. [video]. Disponible en: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-buen-soldado/1432826/> [Visitada 02/04 2020].

¹⁷ “Sus vecinos les piden que se marchen de casa por ser sanitarios o por trabajar en un supermercado”, *SER*, 13 de abril de 2020. Madrid. Disponible en: https://cadenaser.com/programa/2020/04/13/la_ventana/1586796221_024956.html [Visitada el 15/04/2020].

¹⁸ Influencias sociales sobre la percepción; las mismas cualidades pueden producir impresiones diferentes, ya que interactúan entre sí de forma dinámica.

¹⁹ SHAPIRO J. y GOLDBERG B.Z. y BOLADO C. (2001), *Promises*, [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pzaCpLcJU7s> [Visitada el 02/04/2020].

Elementos de los mecanismos de persuasión: del cuarto poder a la influencia de las nuevas tecnologías

Dentro de los procesos analizados, existe un elemento clave en la «guerra de la percepción». Enmarcados en los «procesos de identificación» (no confundir con los «procesos de identidad»), los «mecanismos de persuasión» son procesos que no se ejercen directamente, sino indirectamente sobre las actitudes de las personas para influir en la conducta de la sociedad, a través de la persuasión, para el cambio de actitudes o el mantenimiento de estas. Los mecanismos de persuasión están formados por: un agente influyente atractivo y creíble, un mensaje y una audiencia.

Con la aparición de los diarios como principal medio de difusión de la actividad informativa, nacían los medios de comunicación de masas y con ellos, su poder de influencia. El cuarto poder es una expresión del escritor, orador y político Edmund Burke, quien dijo que había tres poderes en el Parlamento inglés²⁰ a los que sumó la tribuna de prensa, que era donde se sentaba el cuarto poder, «de lejos, el más importante que todos ellos». Actualmente, el cuarto poder consiste en la expresión para designar a los medios de comunicación e información (MCI), por su influencia entre la sociedad y la opinión pública.

El desarrollo tecnológico conllevó la aparición de nuevos MCI, como Internet o las redes sociales, lo que trajo consigo: 1) una evolución de la audiencia general de los medios (ver tablas 1 y 2)²¹; y 2) la necesidad de generación de una nueva tecnología para su soporte, como la polémica red 5G, siendo ambos aspectos tenidos en cuenta para su uso como armas en la «guerra de la percepción».

Las nuevas tecnologías marcan nuevos campos de batalla y armas a tener en cuenta, «por lo que debemos comprender sus implicaciones tanto en el conflicto armado como en el no armado, tal y como advierten algunos politólogos y analistas internacionales»²².

²⁰ CUETO NOGUERAS, CARLOS DE. (2001), «El principio de la separación de poderes en el sistema político británico: la reforma de la Cámara de los Lores», *Dialnet*, año 2001 número 40. Granada. Disponible en: [file:///C:/Users/Jorge/Downloads/Dialnet-ElPrincipioDeLaSeparacionDePoderesEnElSistemaPolit-174841%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jorge/Downloads/Dialnet-ElPrincipioDeLaSeparacionDePoderesEnElSistemaPolit-174841%20(1).pdf) [Visitada el 12/04/2020].

²¹ «Marco general de los medios en España 2019» AIMC, enero 2019. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf> [Visitada el 20/04/2020].

²² SINGER P. Warren. And BROOKING T. Emerson. (2018). *Likewar: The Weaponization of Social Media*. Ed. Recorded Books. Ed. Unabridged, New York 2018.

Hoy en día, es fundamental la transmisión de datos y con ello, la transmisión del relato. La nueva red 5G promete cambiar nuestras vidas, pero algunos gobiernos occidentales dudan de la posibilidad de confiar en la empresa china Huawei —quien lidera el despliegue de dicha red—, por sus relaciones con las autoridades chinas y sus posibles casos de espionaje o sabotaje.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2018

Penetración %

Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet (Ul. 30 Días)	Internet Ayer	Exterior	
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3		81,1	12,5				
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3		82,0	12,7				
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5		79,8	13,5				
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8		80,3	12,5				
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3		86,7	9,9				
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2		86,6	9,4				
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2		87,9	8,3				
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6		86,7	7,7				
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6		87,2	6,7				
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7		86,1	6,6				
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9		87,4	6,7				
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7		89,5	6,3				
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4		89,5	6,9				
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5		90,1	7,6				
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1		90,4	7,8				
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3		91,1	8,3				
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2		91,3	9,3	1,0			
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7		90,7	8,8	2,7	0,9		
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6		89,4	10,2	4,6	1,8		
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3		89,4	10,2	7,0	2,9		
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2		89,2	11,2	20,4	9,0		
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2		89,9	10,2	22,5	10,6		
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3		90,7	9,0	26,9	13,6		
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6		89,6	8,9	32,4	16,8		
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1		88,9	7,1	34,4	19,7		
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4		88,6	6,0	37,5	22,2	50,7	
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3		88,7	5,3	41,1	26,2	52,0	
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0		88,5	4,2	45,4	29,9	50,9	
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0		89,0	4,3	49,3	34,3	52,9	
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6	
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1	
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7	
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3	
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8	
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2

Notas: - Hasta 1984 la población es de 15 o más años, y a partir de 1985 es de 14 o más años.
 - Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.
 Para medios impresos:
 - lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
 - hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.
 Audiencia semanal para cine.
 Para exterior:
 - hasta 2014: visto publicidad en el día de ayer.
 - desde 2015: visto publicidad en la última semana.

Tabla 1. Evolución de la Audiencia General de los Medios en España (1998-2018).
 Fuente. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2018

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7
2017	448,0	9,0	0,5	1,9	1,1	0,0	0,8	0,0	103,0	215,0	117,9	0,7
2018	460,1	8,3	0,5	1,7	1,0	0,0	0,7	0,0	98,8	210,3	139,8	0,7

Nota: Para medios impresos, hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

Tabla 2. Evolución de la Audiencia General de los Medios en España (1998-2018). Consumo minutos. Diario. Fuente. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación.

EE. UU. ha prohibido llevar su tecnología a sus ciudades. Australia y Japón han seguido su ejemplo. Otros países como Reino Unido, Dinamarca o Polonia lo están estudiando o pondrán condiciones. Por su parte, la Comisión Europea ha avanzado una serie de medidas para garantizar la seguridad y evitar casos de espionaje o sabotaje²³.

Como en toda guerra, el último fin es ser ganada por todos los medios (agentes influyentes), como pueden ser: artículos, reportajes, *tweets*, películas, *youtubers*, diplomáticos, científicos, periodistas etc., así como: televisión, radio, cine, internet, redes sociales, etc.

Los MCI y las redes sociales, por un lado, son multinacionales de la información que apuestan por la «audiencia» como mercado; y, por otro lado, son testigos directos de los hechos. Otra cosa distinta es, qué parte de esa realidad original se cuenta y qué realidad se termina dando (relato) y es aceptada por gran parte de la opinión pública y que nada tiene que ver con la realidad original. Es lo que se conoce como la «corriente de extrapolación de la realidad» (figura 2). Antiguamente, el relato lo construían los

²³ “La UE abre la puerta a Huawei y su 5G si acepta sus reglas estrictas” *EURONEWS*, 29 de enero de 2020, Bruselas. Disponible en; <https://es.euronews.com/2020/01/29/la-ue-abre-la-puerta-a-huawei-y-su-5g-si-acepta-sus-reglas-estrictas> [Visitada el 14/04/2020].

ganadores y tras el fin del conflicto, pero en la actualidad, se escribe durante, e incluso, antes de las crisis.

Por otro lado, es innegable que los MCI y las redes sociales son herramientas para el control, difusión y manejo del relato, ya que su fines son: obtener beneficios económicos, tener relaciones comerciales y financieras, lograr presencia ideológica en la sociedad, «persuadir» a la sociedad con su ideología (la de los dueños del medio) y ofrecer noticias teniendo como referente la actualidad y la «audiencia».

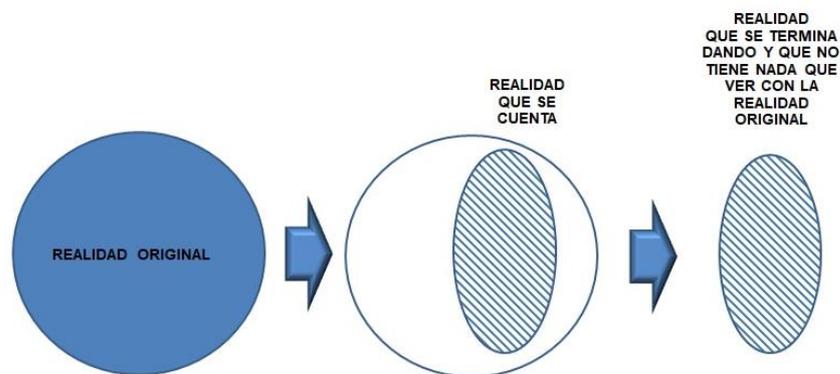


Figura 2. Corriente de extrapolación la realidad. Fuente: Elaboración propia.

Pero, además, han conllevado la creación de un nuevo tipo de «audiencia» y una serie de características propias respecto a los medios clásicos como son: 1) su inmediatez absoluta y, «cada cinco minutos», pero esto no es igual a dar información, sino a dar más datos más rápido; 2) su culto al diseño (por ejemplo, vídeos propaganda Dáesh); y 3) su dificultad en identificar el rigor. Es precisamente esa falta de rigor y la falta de contraste por parte de la «audiencia», donde las nuevas tecnologías incluyen un gran riesgo de «desinformación», ya que muchos «mensajes» —o «campañas»—, que posteriormente son difundidos, pueden estar no contrastados o ser incompletos o tener un sesgo político tan fuerte, que los convierte en panfletos o que no especifiquen, ni su origen ni su temporalidad (el cuándo) o directamente, que sean falsos y lo que cuentan sea mentira (con o sin intencionalidad).

Características de los mecanismos de persuasión: El relato como concepto central para influir en la opinión pública

Carl I. Hovland, experto en persuasión comercial y psicólogo que trabajó en la Universidad de *Yale* y para el Ejército de los EE. UU., entendió que la «actitud» es la tendencia para responder positiva o negativamente ante objetos y situaciones, por lo que estudió el cambio de actitud y la persuasión y observó que el cambio de hábitos verbales produce el cambio de actitud y este es un concepto clave y muy extrapolable a muchos ámbitos en la actualidad.

A través de sus planteamientos, el Gobierno de los EE. UU. puso en marcha una estrategia persuasiva para la participación de dicho país en la Segunda Guerra Mundial. La maquinaria de Hollywood trabajó al servicio de la propaganda del Gobierno mediante la creación de una serie de siete documentales²⁴ y eligiendo a un buen comunicador. Se trataba de «persuadir» un cambio de actitud mediante una expresión manifiesta o repetición interna, más un refuerzo positivo para que sea recordado y, con ello, repetir la conducta²⁵. El resultado, el Ejército estadounidense pasó de tener 250 000 soldados a siete millones en tan solo unos años.

Ante esta situación, uno de los pioneros en las técnicas de comunicación, Harold Lasswell recomendó a la «audiencia», receptores de cualquier mensaje o relato, que siempre debían plantearse tres preguntas clave: ¿Quién dice qué?, ¿a quién va dirigido?, y ¿con qué medios o canales se está realizando?²⁶ Por ello, debemos analizar las características del «comunicador», las del «mensaje» que se lanza y las de la «audiencia» a la que va dirigido.

Normalmente, se tratará de presentar a un «comunicador» como alguien que quiere suscitar la reflexión de la «audiencia», por lo que será presentado como alguien con objetividad y, por tanto, creíble. Por su parte, la estructura del «mensaje» puede ser: 1) Unilateral; la información se produce en mensajes muy sencillos de realizar y más emocionales, pero, por el contrario, son más fáciles de desmontar por otros mensajes

²⁴ CAPRA F., LITVAK A. (1942). "WWII - Why We Fight 1: Prelude to War" [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=atT6ZAoxVPA> [Visitada el 12/04/2020].

²⁵ HOVLAND, C.L., JANIS, I.L. y KELLEY, H.H. (1966). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.

²⁶ LASSWELL, H.D. (1963). *El Estado como una multiplicidad de acontecimientos*. Psicopatología y política. Buenos Aires: Paidós, pp.231-254.

unilaterales, en lo que se denomina, «contrapersuasión». 2) Multilateral: más complicados de realizar porque suponen más elaboración por parte del «agente influyente» y a su vez, supone más atención por parte del receptor. Sin embargo, son mucho más difíciles de contrarrestar por la «contrapersuasión» porque llevan insertado la inoculación para la misma. 3) Racional; mensajes informativos sobre temas en los que se quiere persuadir y conllevan más elaboración, pero sus efectos son más duraderos. Y 4) Emocional; tiene efectos mucho más rápidos, pero pueden perder efectos o incluso, volverse en contra del «agente influyente» al tratarse de sentimientos.

Así pues, a la hora de realizar un relato, se tratará de huir de los mensajes unilaterales emocionales y se tenderá a la realización de mensajes multilaterales, con una carga emocional al comienzo, para ir ganando emocionalmente a la «audiencia» y con una fuerte carga racional posterior (datos) y que la «audiencia» no está preparada para interpretar correctamente, pero, como la «audiencia» ya está de parte del «agente influyente», gracias a la carga emocional realizada previamente, le dará más veracidad, más fuerza y será más difícil de «contrapersuadir» por otro «mensaje»²⁷. Finalmente, la «audiencia»: lo importante no es que sea más o menos inteligente, ni su nivel cultural, sino su «seguridad emocional», porque a mayor desequilibrio mucho más fácil de persuadir.

COVID-19: La guerra de percepción entre EE. UU. y CHINA

Pekín busca, desde hace tiempo, influir en los medios y el espacio de información («agentes influyentes») en otros países, y el esfuerzo se ha intensificado durante la última década. Gran parte de esta actividad es abierta: diplomáticos que publican artículos de opinión o medios de comunicación estatales que generan propaganda («procesos de identificación»). Así pues, a medida que los nuevos casos del coronavirus cayeron en picado en China y aumentaron en los EE. UU. y Europa, los MCI chinos y varios diplomáticos comenzaron a lanzar un nuevo relato para culpabilizar a Washington (heteroestereotipos) ante el mundo («audiencia») de la pandemia a la vez que se presentaban como salvadores, generosos (autoestereotipos).

²⁷ Como ejemplo de todo lo expuesto en este apartado, se recomienda visualizar el documental «Preludio a la Guerra», una serie de documentales que se prepararon en la Segunda Guerra Mundial como herramienta de persuasión. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=atT6ZAoxVPA>

En respuesta a una admisión de los Centros para el Control de Enfermedades de los EE. UU., de que el conteo de casos de coronavirus en China era defectuoso, el portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores de China, Zhao Lijia, tuiteó (expresión manifiesta) que el Ejército estadounidense había plantado el brote de coronavirus en China²⁸. Posteriormente, tuvo otra repetición interna, gracias al embajador de China en Sudáfrica, Lin Songtian, quien siguió la línea oficial de que una visita de 300 atletas militares estadounidenses a Wuhan causó el brote de coronavirus²⁹ (procesos de identidad y procesos de categorización) y, por si aún quedaban dudas de que EE. UU. estaba detrás del brote en China, la emisora estatal CGTN retuiteó (refuerzo positivo) las acusaciones de Zhao («cambio de hábitos verbales producen un cambio de actitud»).

Que EE. UU., sea el responsable de la crisis e incluso, que le debe a China una explicación por su respuesta silenciada al brote, es el relato que se ha impuesto desde los medios chinos. La «narrativa», también conlleva historias sobre los peligros de «los extranjeros» que importan el virus a China («procesos de categorización» y «procesos de identificación») y cómo ahora son los expertos chinos los que se lanzan a rescatar a las ciudades sitiadas de Europa («procesos de identidad»).

La construcción del relato por parte del Gobierno chino se centra en tres pilares³⁰: 1) Dirigir a los diplomáticos chinos de todo el mundo para promocionar los logros de la nación a través de cientos de entrevistas y artículos («mecanismos de persuasión» y autoestereotipos). 2) Acusar a los EE. UU. de crear el nuevo coronavirus y difundirlo en *Wuhan* («procesos de percepción social» y heteroestereotipos). Y 3) acusar al presidente *Donald Trump* de racismo por referirse al coronavirus como «el virus chino» (procesos de identidad y procesos de exclusión).

Según el profesor de política de China en la Universidad de Leeds, Kingsley Edney, «Los años posteriores a los Juegos Olímpicos (2008) vieron un gran aumento en la inversión en televisión y medios impresos, pero ahora, el Partido Comunista de China

²⁸ «China goes on the offensive to control global coronavirus narrative», *The Financial Times*, 13 de marzo de 2020. London. Disponible en: <https://www.ft.com/content/d420ce18-641f-11ea-b3f3-fe4680ea68b5> [Visitada el 13/04/2020].

²⁹ «China's Outrageous Coronavirus Blame Game», *The Daily Signal*, 26 de marzo de 2020, Washington D.C. Disponible en: https://www.dailysignal.com/2020/03/26/chinas-outrageous-coronavirus-blame-game/#dear_reader [Visitada el 13/04/2020].

³⁰ *Idem*

(PCCh) también utiliza las redes sociales como Twitter y WeChat, para difundir su «mensaje» internacionalmente» («mecanismos de persuasión»). Y cuando Zhong Nanshan, un médico chino que lidera los esfuerzos para combatir el brote planteó la idea a finales de febrero, de que el virus podría no haberse originado en China, los medios locales se inundaron de artículos que cuestionaban si China debiera asumir la responsabilidad del virus (procesos de identificación).

Steve Tsang, director del Instituto Soas China (Londres), dijo: «Lo hemos visto con la campaña de propaganda china, que redirigió rápidamente la atención de sus respuestas erróneas a la crisis, hacia una controversia sobre dónde se originó el virus, sin proporcionar nunca evidencia de que no surgió primero en China» (mecanismos de persuasión). Sin embargo, los científicos creen que el coronavirus se originó en los murciélagos y podría haberse propagado a los humanos que comían animales salvajes vendidos en los mercados de China, por lo que no existe evidencia sólida de que el virus se originase fuera de China³¹ (procesos de identificación). Sin embargo, mientras que el Dr. Zhong, se ha convertido en el «agente influyente» de la batalla de China contra el brote, el Dr. Li Wenliang, que intentó alertar a sus colegas médicos sobre un virus que creía que se parecía al SARS, fue requerido por la policía que le dijo que «dejara de hacer comentarios falsos» y fue investigado por «propagar rumores»³². Posteriormente, el Dr. Li moriría por COVID-19³³ («procesos de rutinización» y «procesos de deshumanización»).

Por su parte, la administración Trump respondió refiriéndose al coronavirus como «el virus chino» (procesos de exclusión), acusando a la OMS de una «mala gestión y encubrimiento de la propagación del coronavirus, además de que aceptar voluntariamente las garantías de China al pie de la letra y por defender las acciones del Gobierno chino al que elogió por su supuesta transparencia»³⁴ (mecanismos de

³¹ “China goes on the offensive to control global coronavirus narrative”, *The Financial Times*, 13 de marzo de 2020, London. Disponible en: <https://www.ft.com/content/d420ce18-641f-11ea-b3f3-fe4680ea68b5> [Visitada el 13/04/2020].

³² “Coronavirus en China: quién era Li Wenliang, el doctor que trató de alertar sobre el brote (y cuya muerte causa indignación)”, *BBC*, 07 de febrero de 2020, London. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51371640> [Visitada el 13/04/2020].

³³ THE DAILY SIGNAL (2020). “China’s Outrageous Coronavirus Blame Game”, *The Daily Signal*, 26 de marzo de 2020, Washington D.C. Disponible en: https://www.dailysignal.com/2020/03/26/chinas-outrageous-coronavirus-blame-game/#dear_reader [Visitada el 13/04/2020].

³⁴ “Trump suspende la financiación de EE. UU. a la OMS por su gestión de la pandemia del coronavirus” *El Economista*, 15 de abril de 2020, New York. Disponible en:

persuasión). El refuerzo positivo lo protagonizó el secretario de Estado, Mike Pompeo, que criticó al PCCh y a la OMS, por no alertar a los países de todo el mundo sobre el brote de coronavirus y descuidar la notificación de un número exacto de casos, incluso cuando el brote continuó propagándose³⁵ («cambio de hábitos verbales producen un cambio de actitud»).

Helle C. Dale, investigadora principal de la Fundación Heritage en diplomacia pública y cuyo trabajo se centra en las instituciones y programas del gobierno de los EE. UU., para la divulgación estratégica al público de países extranjeros, cree que «El gobierno debe actuar con fuerza para exponer el engaño, la propaganda y la supresión de la verdad que China está vertiendo sobre este virus mortal [...]. Además de luchar contra COVID-19 y fortalecer la economía de EE. UU., debemos participar en esta guerra de información»³⁶. Uno de los *think tanks* más influyentes, el American Enterprise Institute, ha publicado³⁷ una estimación real de fallecidos por coronavirus en Hubei, que no sería de 2 500, sino de hasta 47 000, es decir, una tasa de mortalidad del 4,7 %, lo que significaría, al menos, 136 000 muertes por coronavirus en el resto de China, 133 000 más de las que se han admitido («mecanismos de persuasión»).

Pero también encontramos actividades encubiertas con campañas de desinformación (tipo Rusia), en diversas plataformas de redes sociales mundiales. Actualmente, actores pro-Pekín están llevando a cabo una amplia gama de actividades encubiertas en múltiples países e idiomas. Su objetivo: difundir falsedades, sembrar la división social y el pánico, así como manipular las percepciones de la opinión pública o socavar el proceso democrático. Desde marzo, se han detectado intentos encubiertos para manipular información sobre COVID-19 (relato), en países como EE. UU., Argentina, Serbia, Italia y Taiwán. Un análisis (marzo-abril) de las publicaciones de Twitter («agente influyente») relacionadas con China y difundidas en Serbia por cuentas

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10481773/04/20/Trump-suspende-la-financiacion-de-EEUU-a-la-OMS-por-su-gestion-de-la-pandemia-del-coronavirus.html> [Visitada el 15/04/2020].

³⁵ “Pompeo rips China, WHO for allegedly withholding coronavirus information”. *New York Post*, 22 de abril de 2020, New York. Disponible en: <https://nypost.com/2020/04/22/pompeo-rips-china-who-for-allegedly-withholding-coronavirus-information/> [Visitada el 15/04/2020].

³⁶ “China’s Outrageous Coronavirus Blame Game”, *The Daily Signal*, 26 de marzo de 2020, Washington D.C. Disponible en: https://www.dailysignal.com/2020/03/26/chinas-outrageous-coronavirus-blame-game/#dear_reader [Visitada el 13/04/2020].

³⁷ “China habría ocultado hasta 133.000 muertes por coronavirus, según el AEI”, *Libremercado*, 15 de abril de 2020, Madrid. Disponible en: <https://www.libremercado.com/2020-04-15/muertos-reales-china-infectados-coronavirus-1276655833/>

automatizadas (*bots*), el Centro Forense Digital descubrió que los mensajes elogiaban a China por proporcionar ayuda durante la pandemia de coronavirus y amplificaban las críticas a la Unión Europea por supuestamente, no hacer lo mismo a pesar de proporcionar millones de euros en asistencia («mecanismos de persuasión»)

Además, según el Centro de Información de Falun Dafa, a principios de abril en Argentina, hubo intentos fallidos de desinformación para sembrar división social y a los editores de al menos tres medios de comunicación, se les ofreció unos 300 dólares si publicaban un artículo, previamente escrito y en español, que difamaba al grupo espiritual de Falun Gong, que es perseguido en China, donde incluso se sugería, que los ciudadanos locales que practican Falun Gong podrían representar una amenaza la salud pública en Argentina (procesos de identificación).

Por su parte, *The New York Times* («agente influyente»), a mediados de marzo, también informó de una campaña en los EE. UU., mediante mensajes de texto y redes sociales («agentes influyentes») con cuentas vinculadas a China, que contenían advertencias falsas sobre un cierre nacional y despliegues de tropas para evitar saqueos y disturbios, siendo un aparente intento de incitar el pánico social y aumentar la desconfianza en el Gobierno de los EE. UU («mensajes unilaterales emocionales»). Lo más interesante, fue que esta campaña sacó a la luz la evolución en las tácticas que están sufriendo las campañas de desinformación vinculadas a China, con la utilización de alta tecnología³⁸ («procesos de identificación»).

Un informe reciente de *Recorded Future* averiguó que antes de las elecciones generales en Taiwán (enero 2020), China utilizó Inteligencia Artificial para generar volúmenes masivos de contenido y, posteriormente, extenderlos a los usuarios taiwaneses en un intento de socavar las perspectivas electorales del presidente Tsai Ing-wen. Se averiguó también que, para este fin, se desplegó una nueva herramienta desarrollada por una compañía china que permitió la publicación por volúmenes y el intercambio de contenido en múltiples plataformas, lo que facilitó la difusión del contenido en plataformas de mensajería cerradas como LINE, donde los usuarios taiwaneses comparten contenido con frecuencia (mecanismos de persuasión).

³⁸ “Welcome to the New Era of Chinese Government Disinformation” *The Diplomat*, 11 de mayo de 2020, Washington D.C. disponible en: <https://thediplomat.com/2020/05/welcome-to-the-new-era-of-chinese-government-disinformation/> [Visitada el 11/05/2020].

Pero China también usa tácticas de baja tecnología, habiendo surgido informes de actores vinculados a Pekín que buscan *influencers* en las redes sociales de habla china con seguidores internacionales, ofreciendo comprar sus cuentas o pagarles para publicar cierta información. Otros informes indican que esta práctica también se extiende a personas como un *youtuber* canadiense de habla inglesa (procesos de identificación).

Dentro de China, un estudio publicado por el *Citizen Lab* de Toronto encontró una vigilancia sistemática de las publicaciones de usuarios registrados en el extranjero («agentes influyentes»), con evidencia de escaneo de términos políticamente sensibles (relato) y aunque no se encontraron evidencias de eliminaciones sistemáticas, el monitoreo y la recopilación de dichos datos abren la puerta a la manipulación, incluso sobre temas de consecuencias electorales en las democracias («audiencia»)³⁹.

Y mientras todo esto ocurre, China continúa utilizando todo su *soft-power* para promocionarse como un actor internacional amable, generoso y responsable ante el mundo con esfuerzos diplomáticos y entregando su material sanitario y especialistas (procesos de identificación) y asegurándose a su vez, de que todo sea recogido por las cámaras (agente influyente), puesto que es conocedora de las reticencias de una parte de la «audiencia», que está más preocupada por las posibles repercusiones económicas y políticas sobre su ascenso.

Pero sus objetivos reales son: 1) reunir a los ciudadanos chinos detrás del PCCh después de esta crisis social y salud nacional y 2) aprovechar la pandemia para que China fortalezca sus lazos con otras partes del mundo, como Europa, una prioridad clave para Pekín por su relevancia estratégica, amplificada por la escalada de la competencia y la guerra comercial con Washington y la necesidad de mejorar el acceso a la tecnología y el mercado europeo⁴⁰, al tiempo que asalta el liderazgo mundial, con la consecuente posible imposición de nuevos valores (no coincidentes con los occidentales), la elaboración de nuevos estándares y la polarización económica.

³⁹ “Welcome to the New Era of Chinese Government Disinformation” *The Diplomat*, 11 de mayo de 2020, Washington D.C. disponible en: <https://thediplomat.com/2020/05/welcome-to-the-new-era-of-chinese-government-disinformation/> [Visitada el 11/05/2020].

⁴⁰ “No, COVID-19 Isn’t Turning Europe Pro-China (Yet)”, *The Diplomat*, 15 de abril de 2020, Washington D.C. disponible en: <https://thediplomat.com/2020/04/no-covid-19-isnt-turning-europe-pro-china-yet/> [Visitada el 21/04/2020].

Conclusión

En la «guerra de percepción», el relato es el elemento central y guarda una estrecha relación con la «leyenda negra» y con los «procesos psicosociales fundamentales». En la actualidad, estos se han incorporado a las relaciones internacionales junto con un elemento clave, los mecanismos de persuasión que ha evolucionado gracias a sus nuevos elementos, características y tácticas propias del siglo XXI.

EE. UU. y China libran una «guerra de percepción» por el control del relato en la crisis de la COVID-19 y, con ello, el liderazgo mundial. La «corriente de extrapolación de la realidad» en el relato es fundamental y China es consciente del gran poder de dicha corriente y su necesidad de controlar la misma. Son más que evidentes los esfuerzos diplomáticos chinos y el uso de su *soft-power* para venderse como un actor internacional amable y generoso, usando sus medios estatales para vender la reputación del Gobierno chino y minimizar su responsabilidad por las medidas represivas en Wuhan y que contribuyeron al brote mundial de coronavirus, mientras utiliza agresivas propagandas para culpar a EE. UU. de la pandemia ante el mundo. Además, parece razonable suponer también que se han producido campañas de desinformación encubiertas por *bots* en *Twitter*, tanto en la propia China como en terceros países, particularmente en Europa. Por su parte, EE. UU. han iniciado la contrapersuasión de dicha «narrativa» con todos los mecanismos de persuasión a su disposición en el *soft-power*, pero también han comenzado a utilizar su *hard-power*, con la suspensión de financiación a la OMS por su gestión y por su actuación en la pandemia.

Y mientras esta guerra es librada, no se pueden descuidar las posibles consecuencias tecnológicas y de seguridad que pueden conllevar consigo el coronavirus. La red 5G, traerá sin dudas más velocidad y calidad en el intercambio de datos, pero también puede llevarnos a una pérdida de protección de datos personales. La aparición de nuevas plataformas como WeChat, propiedad de la empresa china Tencent, es un potencial «agente influyente» para la desinformación política y la manipulación de contenido, con más de 100 millones de usuarios fuera de China. Además, la aparición y utilización de nuevas tácticas en evolución ya sean de alta o baja tecnología, junto con otras nuevas tácticas aún por descubrir, suponen todo un desafío para la seguridad nacional. Controlar estas nuevas tecnologías, además de aumentar exponencialmente la capacidad de influencia en la opinión pública, podría hacer ganar la próxima «guerra de percepción» mucho más rápido y permitiría obtener más información y control sobre todos los usuarios y los gobiernos que las usen, aportando con todo ello, una mejor «predicción de escenarios futuros» en inteligencia.

En definitiva, es posible que el coronavirus no solo pueda determinar el nuevo orden mundial del planeta, tal y como afirman algunos analistas, sino que podría determinar una «nueva corriente de extrapolación de la realidad» en el relato, y quien controle todas estas nuevas tecnologías ganará la guerra de percepción del siglo XXI, puesto que controlará la mentira, porque como es sabido, «la verdad muere en la guerra».

*Jorge Abad Soto**

Graduado en Relaciones Internacionales y oficial analista de Inteligencia