

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.

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».

A nivel internacional, las dos grandes potencias actuales, los EE. UU. y la República Popular de China, libran 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 tecnológicamente y económicamente a los EE. UU., que se podría 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 dónde, cuándo y por qué se originó esta nueva pandemia mundial, así como quién está detrás. Después, las respuestas a preguntas secundarias fundamentales 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 ¿la sociedad occidental, cambiará sus comportamientos tras el fin de la pandemia?

¹ BAÑOS, Pedro. «El coronavirus determinará el nuevo orden económico del planeta». *Heraldo*. 2020. [Visitada el 9/4/2020]. 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>.

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 de la COVID-19, pues estamos en una fase relativamente temprana de su propagación, y sus consecuencias económicas y sociales, son todavía una incógnita sobre la que los expertos no terminan de ponerse de acuerdo»².

El presente documento etiológico muestra el origen del «relato», su relación con la «leyenda negra» de los imperios, su posterior origen en las relaciones internacionales, su relación con los procesos psicosociales fundamentales, las capacidades y armas o mecanismos de manipulación que toman parte en dicha guerra y las consecuencias de ganar o perder la misma.

La leyenda negra: consecuencias de ganar y 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.

El origen más aceptado de la «gripe española» son los EE. UU., más concretamente en uno de los campamentos militares establecidos en Kansas tras el comienzo de la Primera Guerra Mundial, el 4 de marzo de 1918, si bien hay otros investigadores que afirman que empezó en Francia, en 1916, o en China, en 1917.

Tras registrarse los primeros casos en Europa, la gripe pasó a España, país neutral en dicho conflicto, por lo que la prensa española, a diferencia de la europea centrada en el mismo, no censuró la publicación de informes sobre la enfermedad y sus consecuencias, por lo que solo quedó España como informante de dicha pandemia. Un objetivo perfecto para el resto de medios europeos y cuya consecuencia final es la «gripe española», la cual mató, entre 1918 y 1920, a más de 40 millones de personas en todo el mundo. España fue uno de los más afectados con ocho millones de personas infectadas y 300.000 personas fallecidas. A nivel global, se desconoce la cifra exacta de fallecidos,

² CALVO ALBERO, José Luis. «¿Puede el COVID-19 cambiar el mundo?». *Documento de Opinión IEEE* 37/2020. Madrid. [Visitada el 22/4/2020]. Disponible en http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO37_2020JOSCAL_cambiomundo.pdf.

pero 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». La «guerra de percepción también requiere «mecanismos de manipulación» manejados por ciertos «agentes» que le dan forma en cada caso. Por ejemplo, la expansión y aceptación de los estereotipos 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 relatos se centran en atacar a pueblos —columna vertebral de un imperio— que no son insignificantes históricamente hablando⁴.

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

Toda «guerra de percepción» consta de una perspectiva psicológica social, que es donde se enmarcan los procesos psicosociales básicos fundamentales. Además, como parte de la sociología, conllevó su incorporación a las relaciones internacionales por su vinculación a las identidades sociales (nacionales o etnonacionalismo), 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.

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

⁴ ROCA BAREA, M.; ESPADA, A. *Imperiofobia y leyenda negra*. Madrid: Siruela, 2019.

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).

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

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

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

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

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

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

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

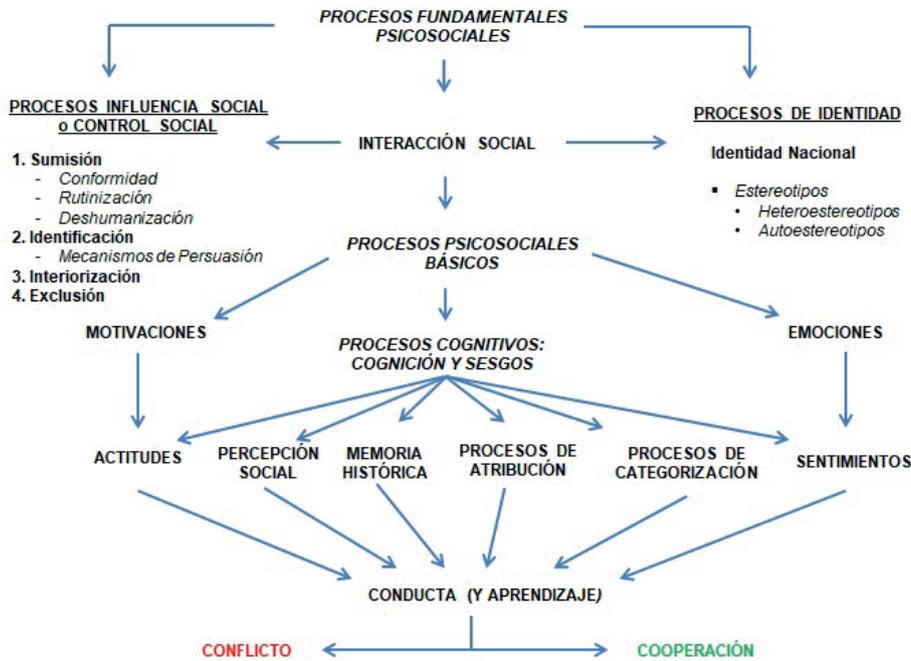


Figura 1. Estructura procesos fundamentales psicosociales y los procesos psicosociales básicos. Fuente: elaboración propia.

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 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 de la COVID-19 es ir al supermercado con gafas de protección, guantes, mascarillas y geles hidroalcohólicos, o renunciar voluntariamente a ciertas libertades como circular por la calle en un estado de alarma. Pero esta presión mayoritaria también puede provenir de corrientes de pensamiento impuestas por «agentes de manipulación», sean objetivas o no y socialmente aceptadas (por ejemplo, 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 por *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 de esta manera, 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 primera línea (riesgo) y llevan uniformes, por lo que algunas personas reciben

¹³ *El Buen Soldado*. Documentos TV. 2012, [vídeo]. [Visitada 12/04 2020]. Disponible en <https://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-buen-soldado/1432826/>.

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 (historiador, escritor, narrador, medio de comunicación, película, reportaje, etc.), 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 posteriormente, encontramos mensajes del tipo: «juntos venceremos», «somos un pueblo unido y saldremos adelante», 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. [Visitada el 15/4/2020]. Disponible en https://cadenaser.com/programa/2020/04/13/la_ventana/1586796221_024956.html.

¹⁵ LIPPMANN, W. *La opinión pública*. 1922. 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, mucho personal sanitario está siendo estigmatizado y excluido 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 al final crean conductas y aprendizajes que pueden derivar en: a) la cooperación, mediante ejemplos como conocer y comprender mejor al contrincante o, b) el conflicto, que puede conllevar un aumento de la violencia.

¹⁶ DOCUMENTOS TV. *El Buen Soldado*. 2012, [vídeo]. [Visitada 2/4 2020]. Disponible en <https://www.rtve.es/alcanta/videos/documentos-tv/documentos-tv-buen-soldado/1432826/>.

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. [Visitada el 15/4/2020]. Disponible en https://cadenaser.com/programa/2020/04/13/la_ventana/1586796221_024956.html.

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

¹⁹ SHAPIRO, J.; GOLDBERG, B. Z.; BOLADO, C. *Promises*. 2001, [vídeo]. [Visitada el 2/4/2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pzaCpLcJU7s>.

Los agentes de manipulación: del cuarto poder a la influencia de las nuevas tecnologías

Pero la «guerra de percepción» también requiere de mecanismos de manipulación manejados por ciertos agentes que le dan forma en cada caso. 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: 1) los lores espirituales, 2) los lores temporales y 3) los comunes. A estos tres poderes 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 es la expresión para designar a los medios de comunicación e información (MCI), en clara alusión a la importante influencia que tienen estos entre la sociedad y opinión pública, lo que los sitúa junto a los tres poderes del Estado: el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

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».

²⁰ CUETO NOGUERAS, Carlos de. «El principio de la separación de poderes en el sistema político británico: la reforma de la Cámara de los Lores». *Dialnet*. número 40. 2001. [Visitada el 12/4/2020]. Disponible en [file:///C:/Users/Jorge/Downloads/Dialnet-ElPrincipioDeLaSeparacionDePoderesEnElSistemaPolit-174841%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jorge/Downloads/Dialnet-ElPrincipioDeLaSeparacionDePoderesEnElSistemaPolit-174841%20(1).pdf).

²¹ «Marco general de los medios en España 2019». *AIMC*. Enero 2019. [Visitada el 20/4/2020]. Disponible en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>.

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 (El 30 Dias)	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	22,7	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	25,8	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	0,6	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	0,8	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	0,9	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	0,8	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	0,9	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

Nota: 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 período de publicación: diario 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.

Las nuevas tecnologías «marcan nuevos frentes a tener en cuenta y debemos comprender sus implicaciones tanto en el conflicto armado como en el no armado, tal y como advierten algunos politólogos y analistas internacionales»²².

Hoy en día, es fundamental la transmisión de datos y, con ello, la transmisión del relato para persuadir a la opinión pública y producir (o mantener) el cambio de actitudes en la misma. La nueva red 5G promete cambiar nuestras vidas, pero algunos gobiernos occidentales dudan de la posibilidad de confiar en la empresa china Huawei, que lidera el despliegue de dicha red por sus relaciones con las autoridades de Pekín y sus posibles casos de espionaje o sabotaje. Los EE. UU. han 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 toda guerra, el último fin es ser ganada por todos los medios posibles y disponibles como: artículos, reportajes, *tweets*, películas, fotos, etc.; y en todos los campos de batalla como periódicos, televisión, radio, cine y, actualmente, en Internet y las redes sociales. Antiguamente, el relato lo construían los ganadores tras el conflicto. En la actualidad, se escribe durante, e incluso, antes de la crisis correspondiente y, por eso, los medios de comunicación lo son, por un lado, de masas, ya que se han convertido en multinacionales de la información que apuestan por la audiencia como mercado y que cuanto más audiencia tengan, más valor tiene la noticia. 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).

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

²³ «La UE abre la puerta a Huawei y su 5G si acepta sus reglas estrictas». *EURONEWS*. 29 de enero de 2020. [Visitada el 14/4/2020]. Disponible en <https://es.euronews.com/2020/01/29/la-ue-abre-la-puerta-a-huawei-y-su-5g-si-acepta-sus-reglas-estrictas>.

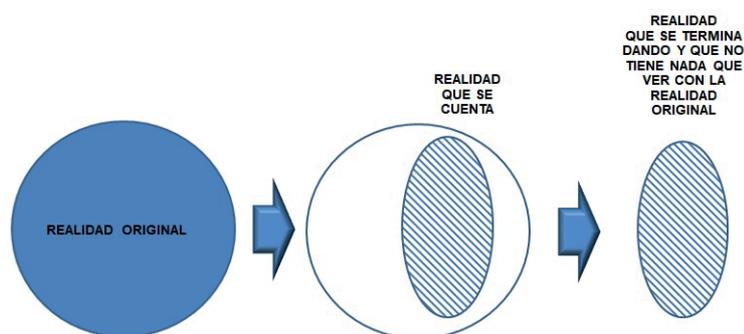


Figura 2. Corriente de extrapolación de la realidad. Fuente: elaboración propia.

Es innegable que los MCI y las redes sociales, al ir dirigidos hacia las masas, desempeñan una serie de funciones sociales²⁴ como son: 1) la producción y distribución de acontecimientos; 2) la estructuración simbólica de las relaciones de poder; 3) la elaboración de un entorno de opinión pública; y 4) el entretenimiento. Pero actualmente, también son una herramienta para el control, difusión y manejo del relato. En cuanto a sus intereses, continúan siendo 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.

Las nuevas tecnologías han conllevado la creación de un nuevo tipo de audiencia, por lo que los MCI han tenido que adaptarse también a ella mediante gente formada en estas o, mejor aún, que hayan crecido con ellas; y, por tanto, esté entrenada para generar respuestas rápidas (los avances tecnológicos acortan el tiempo de respuesta) y con acceso a esta audiencia. No obstante, también ha conllevado 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 de propaganda del 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, que posteriormente son difundidos, pueden estar no contrastados o ser incompletos o tener un sesgo político tan fuerte que los

²⁴ McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1982.

convierte en panfletos o que no especifiquen, ni su origen ni su temporalidad (cuándo) o, directamente, que sean falsos y lo que cuentan sea mentira (con o sin intencionalidad).

Mecanismos de persuasión

Se trata del uso del relato como concepto central para influir en la opinión pública.

Enmarcados en los procesos de identificación, los mecanismos de persuasión son un elemento clave en toda «guerra de percepción», ya que 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.

En este campo destaca Carl I. Hovland, experto en persuasión comercial y psicólogo que trabajó en la Universidad de Yale y para el Ejército estadounidense. Entendió que la actitud es la tendencia para responder positiva o negativamente ante objetos y situaciones. Comenzó sus estudios sobre el cambio de actitud y la persuasión y observó que el cambio de hábitos verbales produce el cambio de actitud.

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 documentales²⁵ 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 conducta²⁶. El resultado, el Ejército estadounidense pasó de tener 250.000 soldados a siete millones en tan solo unos años.

²⁵ CAPRA, F.; LITVAK A. «WWII - Why We Fight 1: Prelude to War». 1942, [vídeo]. [Visitada el 12/4/2020]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=atT6ZAoxVPA>.

²⁶ HOVLAND, C. L.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press, 1966.

Por todo ello, 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?²⁷. Adicionalmente, también debemos analizar las características del comunicador, las del mensaje que se lanza y las de la audiencia a la que va dirigido.

La estructura del mensaje, las características del comunicador y de la audiencia

Para completar este análisis, se deben mostrar las características del mensaje, así como las del comunicador y de la audiencia. 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.

En cuanto a la estructura del mensaje, este 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 unilaterales, en lo que se denomina, contrapersuasión. 2) Multilateral, más complicados de realizar porque suponen más elaboración por parte del agente de influencia 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 contrapersuasión. 3) Racional, mensajes informativos sobre temas en los que se quiere persuadir. Conllevan más elaboración, pero sus efectos son más duraderos. 4) Emocional, tiene efectos mucho más rápidos, pero pueden perder efectos o, incluso, volverse en contra del agente de influencia al tratarse de sentimientos.

Así pues, a la hora de realizar un mensaje o crear un relato, se tratará de huir de los mensajes unilaterales emocionales. Se tenderá, en cambio, a la realización de mensajes multilaterales con una carga emocional al comienzo, para ir ganando emocionalmente a la audiencia con una fuerte carga racional (datos) posterior y para la que la audiencia no está preparada para interpretar correctamente. Sin embargo, como la audiencia ya estará de parte del comunicador, gracias a la carga emocional realizada previamente, le

²⁷ LASSWELL, H. D. *El Estado como una multiplicidad de acontecimientos. Psicopatología y política*. Buenos Aires: Paidós, 1963, pp. 231-254.

dará más veracidad, más fuerza y será más difícil de contrapersuadir con otro mensaje²⁸. Con respecto a 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

A medida que los nuevos casos del coronavirus caen en picado en China y aumentan en los EE. UU. y Europa, los MCI chinos y varios diplomáticos en Twitter²⁹ están cambiando el relato para culpar a Washington ante el mundo (audiencia). 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 que el Ejército estadounidense había plantado el brote de coronavirus en China³⁰. Posteriormente, tuvo su 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 coronavirus³¹. Y, por si aún quedaban dudas de que EE. UU. estaba detrás del brote en China, la emisora estatal CGTN retuiteó las acusaciones de Zhao («cambio de hábitos verbales producen el cambio de actitud»).

Que los EE. UU., en lugar de China, 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 ha cobrado impulso en los medios chinos. La narrativa actual en estos se llena con historias sobre los peligros de «los extranjeros que importan el virus desde fuera de China (heteroestereotipos y procesos de categorización), y cómo ahora son los expertos chinos

²⁸ Como ejemplo de todo lo expuesto en este apartado, se recomienda visualizar el documental *Preludio a la guerra*, una serie de documentales que se preparó en la segunda Guerra Mundial como herramienta de persuasión. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=atT6ZAoxVPA>.

²⁹ A pesar de estar prohibido en China, varios diplomáticos chinos han recurrido recientemente a Twitter para contrarrestar las críticas a China.

³⁰ «China goes on the offensive to control global coronavirus narrative». *The Financial Times*. 13 de marzo de 2020. [Visitada el 13/4/2020]. Disponible en <https://www.ft.com/content/d420ce18-641f-11ea-b3f3-fe4680ea68b5>.

³¹ «China's Outrageous Coronavirus Blame Game». *The Daily Signal*. 26 de marzo de 2020. [Visitada el 13/4/2020]. Disponible en https://www.dailysignal.com/2020/03/26/chinas-outrageous-coronavirus-blame-game/#dear_reader.

los que se lanzan a rescatar a las ciudades sitiadas de Europa (autoestereotipos). La construcción del relato por parte del Gobierno chino se centra en tres pilares³²:

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 (procesos de identificación, mecanismos de persuasión, sentimientos y mensajes multilaterales racionales).
2. Acusar a los EE. UU. de crear el nuevo coronavirus y difundirlo en Wuhan (procesos de percepción social, heteroestereotipos).
3. Acusar al presidente Donald Trump de racismo por referirse al coronavirus como «el virus chino» (heteroestereotipos, procesos de exclusión y mecanismos de estigmatización).

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, por supuesto, el partido también utiliza las redes sociales como Twitter y WeChat, para difundir su mensaje internacionalmente» (agentes de manipulación). 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 debería asumir la responsabilidad del virus (mecanismos de atribución).

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 y mensajes unilaterales emocionales). 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 China³³.

³² «China's Outrageous Coronavirus Blame Game». *The Daily Signal*. 26 de marzo de 2020. [Visitada el 13/4/2020]. Disponible en https://www.dailysignal.com/2020/03/26/chinas-outrageous-coronavirus-blame-game/#dear_reader.

³³ «China goes on the offensive to control global coronavirus narrative». *The Financial Times*. 13 de marzo de 2020. [Visitada el 13/4/2020]. Disponible en <https://www.ft.com/content/d420ce18-641f-11ea-b3f3-fe4680ea68b5>.

Pero Zhong se ha convertido en el narrador de la batalla de China contra el brote, mientras que Li Wenliang, que intentó alertar a sus colegas médicos advirtiéndoles sobre un virus que creía que se parecía al SARS (otro coronavirus mortal), fue requerido por la policía que le dijo que «dejara de hacer comentarios falsos» y fue investigado por «propagar rumores»³⁴. Posteriormente, el doctor Li moriría por COVID-19³⁵ (procesos de rutinización y procesos de deshumanización).

Según un informe de *CitizenLab*, un grupo de investigación cibernética asociado con la Universidad de Toronto, las plataformas de redes sociales chinas como YY y WeChat comenzaron a censurar el contenido a principios de diciembre. Así pues, el 31 de diciembre, YY agregó 45 frases clave a una lista negra interna, incluyendo «neumonía desconocida de Wuhan» y «mercado de mariscos de Wuhan», un día después de que ocho personas, incluido el Dr. Li, dieran la alarma sobre el virus en un grupo WeChat (procesos de conformidad y agentes de manipulación).

Por su parte, la Administración Trump respondió refiriéndose al coronavirus como «el virus chino» (estereotipos), acusando a la OMS de una «mala gestión y encubrimiento de la propagación del coronavirus, además de aceptar voluntariamente las garantías de China al pie de la letra (estigmatización) y por defender las acciones del Gobierno chino al que elogió por su supuesta transparencia»³⁶ (contrapersuasión). La línea de contrarelatos más reciente la protagoniza el secretario de Estado Mike Pompeo, que también ha criticado al Partido Comunista Chino 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 propagándose³⁷.

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

³⁴ «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. [Visitada el 13/4/2020]. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51371640>.

³⁵ «China's Outrageous Coronavirus Blame Game». *The Daily Signal*. 26 de marzo de 2020. [Visitada el 13/4/2020]. Disponible en https://www.dailysignal.com/2020/03/26/chinas-outrageous-coronavirus-blame-game/#dear_reader.

³⁶ «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. [Visitada el 15/4/2020]. Disponible en <https://www.economista.es/economia/noticias/10481773/04/20/Trump-suspende-la-financiacion-de-EEUU-a-la-OMS-por-su-gestion-de-la-pandemia-del-coronavirus.html>.

³⁷ «Pompeo rips China, WHO for allegedly withholding coronavirus information». *New York Post*. 22 de abril de 2020. [Visitada el 15/4/2020]. Disponible en <https://nypost.com/2020/04/22/pompeo-rips-china-who-for-allegedly-withholding-coronavirus-information/>.

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»³⁸. Y, para ello, uno de los *think tanks* más influyentes, el American Enterprise Institute, ha publicado³⁹ 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 (mensaje multilateral racional y contrapersuasión).

En definitiva, China está utilizando todo su *soft-power* para promocionarse como un actor internacional amable, generoso y responsable ante el mundo, entregando su material sanitario y especialistas, y asegurándose de que las cámaras lo vean, ya 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 y principales son: 1) reunir a los ciudadanos chinos detrás del Partido Comunista después de una gran crisis social y de salud nacional y 2) aprovechar esta crisis 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 entre Pekín y Washington; y la necesidad de mejorar el acceso a la tecnología y el mercado europeo⁴⁰, al tiempo que asalta el liderazgo del mundial, con la consecuente posible imposición de nuevos valores (no coincidentes con los occidentales), la elaboración de nuevos estándares y la polarización económica.

³⁸ «China's Outrageous Coronavirus Blame Game». *The Daily Signal*. Washington D.C.: 26 de marzo de 2020. [Visitada el 13/4/2020]. Disponible en https://www.dailysignal.com/2020/03/26/chinas-outrageous-coronavirus-blame-game/#dear_reader.

³⁹ «China habría ocultado hasta 133.000 muertes por coronavirus, según el AEI». *Libremercado*. 15 de abril de 2020. [Visitada el 15/4/2020]. Disponible en <https://www.libremercado.com/2020-04-15/muertos-reales-china-infectados-coronavirus-1276655833/>.

⁴⁰ «No, COVID-19 Isn't Turning Europe Pro-China (Yet)». *The Diplomat*. 15 de abril de 2020. [Visitada el 21/4/2020]. Disponible en <https://thediplomat.com/2020/04/no-covid-19-isnt-turning-europe-pro-china-yet/>.

Conclusión

Los EE. UU., al igual que el Imperio romano o el español, hoy en día está librando una «guerra de percepción» por el control del relato y, con ello, el liderazgo económico, social y cultural mundial. La corriente de extrapolación de la realidad en el relato es fundamental y China está vertiendo controversias y cuestiona su responsabilidad en la pandemia, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, a la vez que usa su *soft-power* para venderse amable y generosamente. Para ello, está intensificando sus esfuerzos con su agresiva propaganda para culpar a los EE. UU. de la pandemia ante el mundo, e incluso, pasando a la ofensiva para intentar controlar el relato mundial del coronavirus.

Por su parte, los EE. UU. van un paso por detrás e intentarán contrapersuadir dicha narrativa con todos sus agentes de manipulación y mecanismos de persuasión mucho más poderosos, incluyendo las críticas y suspensión de financiación a la OMS por su gestión por su actuación en la pandemia. Y mientras se libra esta guerra, no se pueden descuidar las posibles consecuencias económicas, sociales y tecnológicas que puede traer consigo el coronavirus. La red 5G traerá, sin duda, más velocidad y calidad en el intercambio de datos, pero también puede llevarnos a una pérdida de protección de datos personales y de seguridad nacional. Quien «controle» dicha red podría ganar la próxima «guerra de percepción» mucho más rápido y le permitiría obtener más información y control sobre todos los usuarios y gobiernos que usen dicha red, lo que le aportaría una mejor predicción de escenarios futuros.

En definitiva, es posible que el coronavirus no solo pueda determinar «el nuevo orden económico, social y tecnológico del planeta», tal y como afirman algunos analistas, sino que el país que pierda la «guerra de percepción», posiblemente pasará a tener escrito otro capítulo para su leyenda negra, ya que como se suele decir, «la verdad muere en la guerra».

*Jorge Abad Soto**

Graduado en Relaciones Internacionales
Analista de Inteligencia