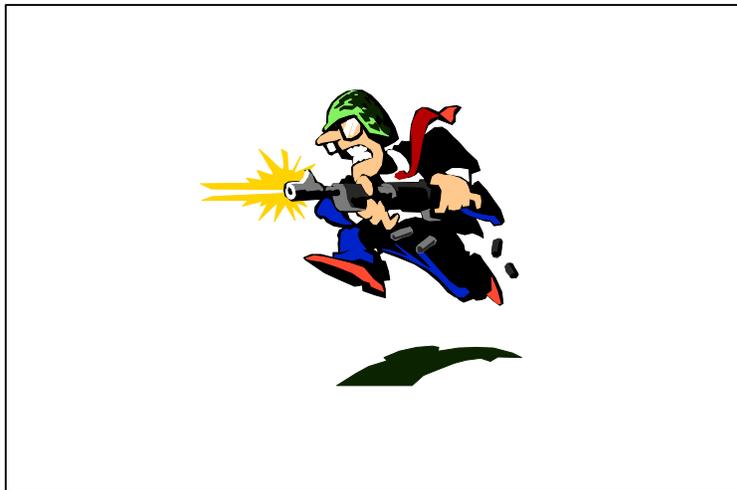


**NOTAS SOBRE EL EMPLEO DE**  
**OPERACIONES PSICOLÓGICAS**



## INDICE

<b>CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1-1</b>
<b>CAPITULO 2 OPERACIONES PSICOLÓGICAS. TEORÍA Y GENERALIDADES</b> .....	<b>2-1</b>
<b>2.1 DEFINICIONES</b> .....	<b>2-1</b>
<b>2.2 FINALIDAD DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS.</b> .....	<b>2-1</b>
<b>2.3 TIPOS DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS</b> .....	<b>2-2</b>
<b>2.4 OTROS TÉRMINOS Y DEFINICIONES DE LAS OPSIC</b> .....	<b>2-4</b>
<b>2.5 PLANEAMIENTO DE LAS OPSIC</b> .....	<b>2-6</b>
2.5.1 FACTORES DE LAS OPSIC . .....	2-6
2.5.2 PLANEAMIENTO E IMPLANTACIÓN. ....	2-9
2.5.3 RELACIONES EXISTENTES ENTRE INTELIGENCIA, OPSIC , C2W Y PI.....	2-11
2.5.4 COORDINACIÓN CÍVICO-MILITAR Y OPSIC .....	2-13
<b>CAPITULO 3 LA PROPAGANDA</b> .....	<b>3-1</b>
3.1 GENERALIDADES .....	3-1
3.2 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.....	3-2
3.3 CLASIFICACIÓN DE LA PROPAGANDA.....	3-4
3.4 HERRAMIENTAS DE LA PROPAGANDA.....	3-6
3.5 TÉCNICAS ESPECÍFICAS.....	3-7
3.6 EL RUMOR.....	3-10
<b>CAPITULO 4 LA CONTRAPROPAGANDA</b> .....	<b>4-1</b>
4.1 GENERALIDADES .....	4-1
4.2 CLASES DE CONTRAPROPAGANDA. ....	4-1
4.3 PLANEAMIENTO. ....	4-2
4.4 ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA ENEMIGA.....	4-2
4.4.1 FINALIDAD DEL ANÁLISIS.....	4-2
4.4.2 PROCESO DEL ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA.....	4-4
4.5 TÉCNICAS DE CONTRAPROPAGANDA. ....	4-9

<b>CAPITULO 5 LOS MEDIOS DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS .....</b>	<b>5-1</b>
5.1 GENERALIDADES .....	5-1
5.2 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	5-2
5.3 VOLANTES Y POSTERS.....	5-2
5.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO DE LAS VOLANTES Y LOS PÓSTERS. ....	5-3
5.3.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO. ....	5-4
5.3.3 DISPOSICIÓN Y ELABORACIÓN DEL MATERIAL IMPRESO.....	5-5
5.3.4 EL EQUILIBRIO Y LA ATENCIÓN VISUAL. ....	5-6
5.3.5 CLASIFICACIÓN DE LAS VOLANTES Y PÓSTERS. ....	5-7
5.3.6 DIFUSIÓN DE VOLANTES . ....	5-8
5.4 OPERACIONES CON ALTAVOCES.....	5-8
5.4.1 CARACTERÍSTICAS DE EMPLEO.....	5-8
5.4.2 FORMATO DEL MENSAJE. ....	5-9
5.4.3 SELECCIÓN DE LOCUTORES. ....	5-10
5.5 OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	5-11
5.5.1 LA RADIO.....	5-11
5.5.2 LA TELEVISIÓN .....	5-15
5.5.3 EL CINE.....	5-17
5.5.4 LAS ARTES ESCÉNICAS. ....	5-18
5.5.5 MATERIAL IMPRESO DIFERENTE A LAS VOLANTES Y PÓSTERS.....	5-18
<b>CAPITULO 6 OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN MISIONES DE PAZ. ....</b>	<b>6-1</b>
6.1 CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPIOS.....	6-1
6.2 RESPONSABILIDAD DE EMPLEO Y ACTIVIDADES.....	6-2
6.2.1 ACTIVIDADES PREPARATORIAS.....	6-3
6.2.2 ACTIVIDADES EN APOYO A LAS OPERACIONES MILITARES .....	6-3
6.2.3 ACTIVIDADES EN APOYO A LAS OPERACIONES CIVILES.....	6-4
<b>CAPITULO 7 LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA. ....</b>	<b>7-1</b>
7.1 GENERALIDADES.....	7-1
7.2 LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN LA ANTIGUA UNIÓN SOVIÉTICA.....	7-4
7.2.1 EL APARATO DE PROPAGANDA DE LA UNIÓN SOVIÉTICA .....	7-4
7.2.2 TERMINOLOGÍA DE LA PROPAGANDA SOVIÉTICA .....	7-5
7.2.3 PROPAGANDA Y AGITACIÓN EN LAS FAS SOVIÉTICAS .....	7-6
7.2.4 LA PROPAGANDA SOVIÉTICA.....	7-8
7.2.5 ETAPAS DE LA GUERRA REVOLUCIONARIA Y PROPAGANDA .....	7-9

7.2.6 LA PROPAGANDA CONTRA LAS FUERZAS DE LOS EE.UU Y CONTRA LA OTAN.....	7-10
7.2.7 LA PROPAGANDA EN EL TERCER MUNDO .....	7-11
7.3 OPERACIONES PSICOLOGICAS EN LA REVOLUCION IRANI.....	7-12
7.4 LA CONTRAPROPAGANDA CONTRA LAS OPERACIONES PSICOLOGICAS DEL ENEMIGO CONVENCIONAL Y REVOLUCIONARIO.....	7-14
7.4.1 CONTRARRESTAR LA PROPAGANDA ENEMIGA. ....	7-14
7.4.2 EL ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA.....	7-17
7.5 LAS OPERACIONES PSICOLOGICAS EN LA GUERRA DEL GOLFO PERSICO..	7-18
7.5.1 LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS IRAQUÍES.....	7-19
7.5.2 OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN LAS OPERACIONES "ESCUDO DEL DESIERTO" Y "TORMENTA DEL DESIERTO". ....	7-25
7.5.3 ALGUNOS DATOS SIGNIFICATIVOS. ....	7-32
7.5.4 LECCIONES APRENDIDAS.....	7-34
7.5.5 RESUMEN DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS DE LA COALICIÓN.....	7-36
7.5.6 CONCLUSIÓN SOBRE LAS OPSIC EN LA CAMPAÑA DEL GOLFO.....	7-37
7.6 LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN MISIONES DE PAZ, APLICACIÓN EN BOSNIA .....	7-38
7.6.1 LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN MISIONES DE PAZ.....	7-38
7.6.2 LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN BOSNIA- HERTZEGOVINA .....	7-40
7.6.3 MEDIOS DE DIFUSIÓN DE CJICTF. ....	7-43
7.6.4 EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE OPSIC EN BIH.....	7-43
<b>CAPITULO 8 LAS OPERACIONES PSICOLOGICAS EN USA (OPSIC ) .....</b>	<b>8-1</b>
8.1 ESTRUCTURA DE FUERZAS.....	8-1
8.1.1 LA ORGANIZACIÓN DEL TEATRO DE OPERACIONES: LAS ÁREAS DE RESPONSABILIDAD (AOR) Y LOS MANDOS UNIFICADOS:.....	8-1
8.1.2 LOS MANDOS FUNCIONALES:.....	8-2
8.1.3 EL MANDO DE OPERACIONES ESPECIALES (USSOCOM): .....	8-3
8.1.4 EL MANDO DE OPERACIONES ESPECIALES DEL EJÉRCITO DE TIERRA (USASOC):.....	8-4
8.1.5 EL MANDO CIMIC Y OPSIC DEL EJÉRCITO DE TIERRA (USACAPOC):.....	8-5
8.1.6 EL EJÉRCITO DE TEATRO DE OPERACIONES:.....	8-5
8.1.7 EL GRUPO DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS (POG) (AC): .....	8-8
8.1.8 EL GRUPO DE APOYO REGIONAL.....	8-18
8.1.9 EL GRUPO DE APOYO TÁCTICO (RC).....	8-21
<b>8.2 FORMACIÓN DE PERSONAL OPSIC .....</b>	<b>8-23</b>

8.2.1 FORMACIÓN DE OFICIALES.....	8-24
8.2.2 FORMACIÓN DE SUB-OFICIALES Y SOLDADOS PROFESIONALES.....	8-26
<b>8.3 MEDIOS UTILIZADOS POR LAS FUERZAS OPSIC .....</b>	<b>8-27</b>
8.3.1 PAMT-400 TRANSMISOR PORTATIL AM.....	8-27
8.3.2. TAMT-10 TRANSMISOR AM AEROTRANSPORTABLE - 10 KILOVATIOS:.....	8-28
8.3.3 TAMT-50 TRANSMISOR AM AEREOTRANSPORTABLE - 50 KILOVATIOS:.....	8-29
8.3.4 CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (MPC): .....	8-29
8.3.5. SISTEMA DE IMPRESIÓN MODULAR (MPS): .....	8-30
8.3.6 LA PLANTA DE IMPRESIÓN LIGERA: .....	8-30
8.3.7 ALTAVOCES. ....	8-31
<b>8.4 OPSIC EN LA GUERRA DEL GOLFO PÉRSICO.....</b>	<b>8-32</b>
8.4.1 LA ORGANIZACIÓN DE UNIDADES OPSIC : .....	8-32
8.4.2 EL DESPLIEGUE. ....	8-32
8.4.3 LOS MÉTODOS UTILIZADOS: .....	8-33
8.4.4 LOS RESULTADOS DE OPERACIONES OPSIC .....	8-37
<b>CAPITULO 9 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURAS .....</b>	<b>9-1</b>
9.1 INTRODUCCIÓN.....	9-1
9.2 ESTRUCTURAS ACTUALES.....	9-2
9.2.1 UNIDAD DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS.....	9-2
9.2.2 UNIDADES DE ACCIÓN PSICOLÓGICA .....	9-6
9.3 PROBLEMAS DE LA ORGANIZACIÓN ACTUAL .....	9-10
9.4 PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN .....	9-12
9.4.1 NIVEL POLÍTICO.....	9-12
9.4.2 NIVEL ESTRATÉGICO-MILITAR.....	9-13
9.4.3 NIVEL OPERACIONAL E INFERIORES .....	9-13

## CAPITULO 1

### INTRODUCCIÓN

Las Operaciones Psicológicas (OPSIC .) han sido utilizadas a lo largo de la Historia para influir en las actitudes y comportamiento, siendo realizadas en el ambiente actual a través de la expansión y rapidez de las comunicaciones

*"El apartar a los soldados enemigos de su lealtad y bravura es un servicio especial; para un adversario es más dañina la deserción que la matanza".*

Flavius Vegetius Renatus. Las Instituciones Militares de los Romanos. 378AC.

de masas así como de la sofisticación de las audiencias blanco potenciales. Hace más de 2.000 años el famoso pensador militar chino Sun Tzu, en su libro "El Arte de la Guerra", ya le daba importancia a las Operaciones psicológicas, aunque evidentemente no las menciona con este nombre, si que las contempla como queda reflejado en las siguientes máximas:

1. "De esta forma, tienes que hacer desaparecer la energía de sus ejércitos y desmoralizar a sus generales".
2. "Por lo tanto, si no luchas por obtener alianzas, ni aumentas el poder de ningún país, pero extiendes tu influencia personal amenazando a los adversarios, todo ello hace que el país y las ciudades enemigas sean vulnerables. Otorga recompensas que no estén reguladas y da órdenes desacostumbradas".
3. "Desanímalos (a los enemigos) con la perspectiva de tu victoria, sorpréndelos con la confusión"

Las OPSIC son conducidas para llevar información e indicadores seleccionados a los gobiernos, organizaciones, grupos e individuos con la finalidad de influir en sus emociones, actitudes, motivos, percepciones, razonamientos y fundamentalmente en su conducta.

Las OPSIC son una parte indispensable del amplio abanico de actividades modernas de información, económicas, militares y políticas. Las naciones pueden multiplicar los efectos de sus capacidades militares mediante la transmisión de mensajes directos y a través de todos los medios de comunicación, influyendo así en la conducta de sus blancos deseados. La efectividad de esta comunicación depende de cómo perciban los blancos, la credibilidad de la misma y la posibilidad para llevar a efecto las promesas o acciones.

Los efectos de las Operaciones psicológicas se han incrementado con la aplicación de los medios tecnológicos disponibles en la actualidad, al haber disminuido los factores tiempo y espacio, a la vez que han aumentado las audiencias potenciales.

El empleo de cualquier elemento de proyección del poder, particularmente el elemento militar, ha tenido siempre una dimensión psicológica, especialmente si estas actividades y acciones son llevadas a cabo por alianzas o coaliciones multinacionales (como podría ser la OTAN) que tienen un gran impacto psicológico en audiencias mundiales.

La dimensión psicológica puede incluir todas las actividades que causen un impacto en la audiencia blanco en el proceso de la decisión tales como demostraciones o ataques limitados. Si el principal objetivo de una actividad es influir en las percepciones, actitudes o conductas de la audiencia blanco entonces ellas deberían ser consideradas en las actividades psicológicas planeadas.

Las OPSIC y sus actividades planeadas deben estar integradas, coordinadas, ser compatibles y estar sincronizadas con todos los otros aspectos de las operaciones para lograr un efecto sinérgico en la dimensión psicológica.

Cuando son empleadas de forma apropiada en el combate las OPSIC pueden bajar la moral y reducir la eficacia de las fuerzas enemigas mediante la creación de dudas, disidencias y desafecciones.

La aplicación de las OPSIC puede causar un impacto tanto a corto como a largo plazo que puede influir en la conducta tanto propia como enemiga y realzar el potencial de la capacidad militar propia. En el campo de batalla las fuerzas propias querrán enfrentarse a un enemigo que dude tanto a cerca de su causa como de sus posibilidades, y que, por lo tanto, está seguro de no poder impedir la derrota.

Aunque es de sobra conocido, no podemos dejar de mencionar el empleo de las operaciones psicológicas realizadas por Alemania durante la I GM. Al fomentar movimientos de independencia en los países del Este de Europa con minorías nacionales y emplear a exiliados rusos revolucionarios para provocar disturbios entre las tropas y fábricas rusas, incluyendo el traslado de Lenin desde Suiza hasta Rusia por ser un ejemplo de operación psicológica de gran calado y que resultó tener una gran transcendencia histórica que casi ha perdurado hasta nuestros días.

Aunque la complejidad de la metodología varía con la audiencia blanco, las consideraciones básicas para el desarrollo de todas las operaciones OPSIC son las mismas.

En las operaciones de Apoyo a la Paz, las OPSIC proporcionan los medios para que el comandante pueda comprender, comunicar e influir en las audiencias dentro de su área de operaciones, lo que resulta clave para cumplir con su misión. En estas operaciones, los comandantes querrán influir en el grado de cooperación y conformidad de los adversarios y de la población del área de operaciones.

Ejemplo de lo anterior es la difusión de un periódico específico de UNPROFOR dirigido a las partes en conflicto para conseguir su aceptación y apoyo, al tiempo que se editaba otro periódico, también de UNPROFOR, con artículos en diversas lenguas, dirigido a las propias fuerzas y con contenidos radicalmente diferentes al anterior. Otro ejemplo lo constituye el envío de una revista mensual a cada uno de los miembros del contingente holandés con contenidos varios pero realizada específicamente para dicho contingente. También sería de reseñar la presencia en muchos de los contingentes, al menos en los occidentales, de gabinetes psicológicos.

Por todo lo anteriormente expuesto, las OPSIC son unas de las acciones militares principales comprendidas dentro de los principios de la OTAN para la Guerra de Mando y Control (C2W). Junto con otras posibilidades militares, las OPSIC ayudarán a ganar y mantener la iniciativa en las operaciones militares.

## CAPITULO 2

### OPERACIONES PSICOLÓGICAS. TEORÍA Y GENERALIDADES.

#### 2.1 DEFINICIONES.

- 1) **Operaciones psicológicas (POSIC.):** Son actividades psicológicas planeadas en paz, crisis y guerra dirigidas a audiencias enemigas, amigas y neutrales para influir en actitudes y conductas que afecten al logro de los objetivos militares y políticos. Las audiencias consideradas objetivo pueden ser poblaciones civiles y militares de naciones enemigas o neutrales, el Mando enemigo y su Estado Mayor, así como poblaciones civiles y militares propias. Incluyen Actividades Psicológicas Estratégicas (SPA), Actividades de Consolidación Psicológica (PCA), Actividades Psicológicas del Campo de Batalla (BPA) y Actividades Psicológicas de Apoyo a la Paz (PSPA).
- 2) **Operaciones Contra OPSIC :** La finalidad de las Contra OPSIC es proteger a las audiencias propias de los mensajes hostiles o aminorar su impacto. Las Contra OPSIC emplean medios destinados a analizar la propaganda del adversario y sus efectos sobre la población y fuerzas propias o aliadas. El análisis tanto de las fuentes como de los contenidos, la audiencia y los medios empleados se realizará aplicando todos los métodos disponibles ya sean objetivos o subjetivos. Métodos subjetivos son aquellos que analizan el problema (las OPSIC enemigas) basándose en los antecedentes disponibles y en la experiencia acumulada, mientras que los método objetivos son aquellos que están basados en la utilización de sistemas de clasificación, bases de datos y estadísticas de un determinado período. Para asegurar la eficacia de estas operaciones es imprescindible la íntima coordinación de los equipos encargados de las OPSIC y los de Información Pública.

## **2.2 FINALIDAD DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS.**

La finalidad de las OPSIC es la de debilitar la voluntad del adversario, reforzar la moral de las fuerzas propias y ganar el apoyo de los neutrales influyendo en las actitudes y los comportamientos de las audiencias que constituyen el objetivo. Para lograr esta finalidad, las OPSIC deben tener una misión claramente identificada, debemos disponer de capacidad para analizar y evaluar a los blancos de las mismas, así como de los efectos producidos. Además, es necesario que seamos capaces de ejecutarlas rápidamente y disponer de unos medios de comunicación fiables. Así mismo, es esencial que para conseguir la máxima eficacia, las OPSIC sean capaces de adaptarse oportunamente a los cambios que se produzcan en la situación.

## **2.3 TIPOS DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS**

Las Operaciones Psicológicas se pueden clasificar en función de la audiencia objetivo a la que van encaminadas o en función del nivel de Planeamiento y Conducción de las mismas.

En función de la Audiencia objetivo pueden ser:

- a) *OPSIC Cohesivas*, dirigidas hacia una audiencia adicta o neutral con la finalidad de ganar el crédito, el entendimiento, la amistad y la confianza.
- b) *OPSIC Divisivas*, que se dirigirán hacia una audiencia hostil con la finalidad de mermar su moral, crear apatía, derrotismo y discordia y promover la disensión, la subversión, la desertión y la rendición. Los puntos débiles de la situación política, económica, social o militar se definirán y evaluarán en función de su importancia, accesibilidad y vulnerabilidad. Posteriormente se lanzará un ataque firme y coordinado sobre la audiencia seleccionada como objetivo, empleando temas creíbles y lo más sencillos posibles para llamar la atención sobre las debilidades detectadas y seleccionadas y, por lo tanto, erosionar así la moral del adversario. Dicho ataque se desencadenará empleando todos los medios disponibles y, a ser posible, complementarios entre sí.

En función del nivel de Planeamiento y Conducción se clasifican en:

- a) *Actividades Psicológicas Estratégicas (SPA)*: Las actividades psicológicas planeadas en paz, crisis y guerra que persiguen objetivos para ganar el apoyo y cooperación de países

amigos y neutrales y reducir la voluntad y capacidad de los países hostiles o potencialmente hostiles para hacer la guerra. Estas operaciones son del más alto nivel, es decir, a nivel de gobiernos nacionales. Normalmente los objetivos de las SPA,s son a largo plazo y de naturaleza política; su propósito es debilitar la voluntad de lucha del enemigo y reducir su capacidad de hacer la guerra, mientras se gana la cooperación de la población adicta y neutral. La conducción de estas operaciones es una responsabilidad exclusivamente nacional.

b) *Actividades de consolidación Psicológica (PCA)*: Actividades psicológicas planeadas en crisis y guerra dirigidas a la población civil localizada en áreas bajo control amigo para conseguir una conducta deseada que apoye los objetivos militares y la libertad de acción de los Comandantes apoyados. Estas actividades deberán estar en consonancia con las SPA,s, siendo responsabilidad en este caso de cada nación o de la nación anfitriona, debiendo ser dirigida en coordinación con el comandante de la fuerza.

c) *Actividades Psicológicas en el Campo de Batalla (BPA)*: Actividades psicológicas planeadas y conducidas como una parte integral de las operaciones de combate, diseñadas para producir presión que incida sobre las fuerzas enemigas y la población civil bajo control del enemigo en la Zona de Combate. Son responsabilidad directa del Comandante de la Fuerza e, inicialmente, su planeamiento se realizará en tiempo de paz, ejecutándose con la ruptura de las hostilidades. Todo ello con la finalidad de ayudar a la consecución de los objetivos tácticos y operacionales y mermar la potencia de combate enemiga mediante el desgaste de la moral de sus tropas o de la voluntad de la población civil para apoyar las operaciones del enemigo.

d) *Actividades Psicológicas en Apoyo de la Paz (PSPA)*: Actividades psicológicas planeadas y dirigidas como una parte integral de las operaciones en apoyo de la paz, diseñadas para crear una atmósfera de apoyo y una voluntad de cooperar entre las partes en conflicto y población civil en el área de operaciones, así como colaborar en la protección de la fuerza y en el cumplimiento de la misión. Estas operaciones también son responsabilidad del comandante de la fuerza y se conducirán siguiendo los principios de Honestidad, Credibilidad y Unidad de esfuerzo.

Estas últimas Actividades u Operaciones Psicológicas, las PSPA,s, realmente no están totalmente en vigor en la doctrina actual, siendo solamente una propuesta pero que se ha

considerado incluir en este trabajo dada la importancia que están adquiriendo las Operaciones de Apoyo a la Paz en los últimos tiempos.

Como se puede ver, los niveles de Planeamiento y Conducción de las OPSIC prácticamente coinciden con los niveles de Planeamiento y Conducción de la Guerra, pudiéndose decir que las SPA,s estarían en un nivel puramente político, las PCA,s en el Estratégico-militar y las BPA,s se encontrarían en los niveles Operacional y Táctico, en su caso.

## **2.4 OTROS TÉRMINOS Y DEFINICIONES DE LAS OPSIC .**

Existen una gran cantidad de términos y conceptos que se repiten constantemente al hablar de las OPSIC . Por lo tanto se ha considerado conveniente incluir las definiciones de los más usados para mayor claridad. Algunos de los conceptos no son específicos de la OPSIC pero se han incluido por estar íntimamente relacionados con estas.

a) *Guerra de Mando y Control (C2W.):* El empleo conjunto de todas las capacidades militares incluyendo la seguridad en las operaciones (OPSEC), decepción, operaciones psicológicas (OPSIC ), guerra electrónica (EW) y destrucción física apoyadas por toda la inteligencia fuente y Sistemas de Comunicaciones e Información (CIS) denegando información al enemigo para influir, degradar o destruir sus posibilidades mientras protegemos las posibilidades C2 propias contra acciones similares.

b) *Cooperación Cívico Militar (CIMIC.):* Todas las acciones y medidas entre los comandantes militares y las autoridades civiles en paz o en guerra, que conciernan a las relaciones entre las fuerzas armadas y la población civil o agencias en las áreas donde tales fuerzas están estacionadas, apoyadas o empleadas.

c) *Audiencia Blanco:* Individuo o grupo de individuos seleccionados para ser influidos o atacados por medio de operaciones psicológicas.

d) *Situación Psicológica:* El estado emocional actual, disposición mental u otra motivación de conducta de una audiencia blanco, básicamente fundada en sus peculiaridades políticas nacionales, sociales, económicas y psicológicas pero también sometida a la influencia de las circunstancias y acontecimientos.

e) *Situación de Operaciones Psicológicas*: Aquella parte del total de la situación operativa general en la que las OPSIC consideradas a nivel de mando y unidad son planeadas y ejecutadas, así como definidos los cometidos de las unidades OPSIC .

f) *Tema Psicológico*: Una idea o tópico sobre el que está basado una operación psicológica.

g) *Información Pública (PI)*: Información que es emitida o publicada con el objetivo principal de mantener al público completamente informado y de este modo ganar su comprensión y ayuda.

h) *Medios de Comunicación Psicológicos*: Los medios de comunicación, técnicos o no técnicos, que establecen cualquier clase de comunicación con una audiencia blanco.

i) *Propaganda*: Cualquier información, ideas, doctrinas o llamadas especiales difundidos para influir en la opinión, emociones, actitudes o comportamiento de cualquier grupo específico para beneficiar al que la emite bien directa o bien indirectamente. Puede ser:

- Negra: Propaganda que pretende emanar de una fuente diferente de la verdadera.
- Gris: Propaganda que no se identifica específicamente con ninguna fuente.
- Blanca :Propaganda difundida y conocida por el promotor o por una agencia acreditada del mismo.

j) *Método de las operaciones psicológicas*: La técnica adoptada para inducir a la audiencia blanco a una reacción deseada.

k) *Efectividad (de la audiencia blanco)*: La capacidad de una audiencia blanco para reaccionar como es deseado, o la conducta en ellos mismos u otros en respuesta a una actividad psicológica o mensaje OPSIC .

l) *Receptividad*: La vulnerabilidad de una audiencia blanco a los medios de comunicación en operaciones psicológicas particulares.

m) *Susceptibilidad*: La vulnerabilidad de una audiencia blanco a maneras particulares de métodos de operaciones psicológicas.

## **2.5 PLANEAMIENTO DE LAS OPSIC .**

Al igual que en todo tipo de operaciones, el planeamiento es imprescindible en las OPSIC . Incluso puede que esta fase sea más trascendente, teniendo en cuenta la importancia que para el éxito de las mismas tiene, como veremos más adelante, la oportunidad de su ejecución, la coordinación con otras actividades como CIMIC y C2W y

el conseguir encontrar el medio más eficaz contra la audiencia objetivo seleccionada. Por lo tanto vamos a estudiar a continuación los factores que más afectan a las OPSIC y que por consiguiente deben tenerse más en cuenta durante el planeamiento.

### **2.5.1 Factores de las OPSIC .**

Los factores que más afectan a las OPSIC . y que siempre habrá que tener en cuenta son:

a) *Selección de las audiencias consideradas objetivos*: Los objetivos potenciales de las OPSIC . son, por ejemplo, grupos políticos, sociales, culturales, étnicos, religiosos o militares. La escasez de recursos que normalmente se padece en las OPSIC . exigirá un especial cuidado a la hora de seleccionar una audiencia objetivo. Para conseguir la mayor eficacia posible habrá que considerar lo siguiente:

- 1) La vulnerabilidad que presenta una audiencia objetivo frente a un determinado planteamiento psicológico, es decir, ¿pueden verse persuadidos o influidos?
- 2) La capacidad de la audiencia para responder de la forma deseada, ya sea por sí misma como a través de otros grupos.
- 3) El acceso de dicha audiencia a los diferentes medios de comunicación social disponibles.

b) *Selección y desarrollo de asuntos verosímiles*: Una vez seleccionadas las audiencias consideradas objetivos por su vulnerabilidad, efectivos y acceso debe realizarse con idéntico cuidado la selección de las materias a incluir en los mensajes. Para seleccionar un asunto determinado se deben tener en cuenta tres consideraciones fundamentales:

- 1) Las materias deben ser verosímiles. Para lograr esta credibilidad éstas deben basarse en la información que se ha considerado fundamental y en un conocimiento preciso y oportuno de la situación actual. A la larga la mejor garantía de obtener la credibilidad es el respeto profundo a la verdad. El ceñirse completamente a la verdad es uno de los requerimientos principales necesarios en cualquier PSPA.
- 2) Las materias elegidas deben apoyar el concepto de la operación del Comandante de la Fuerza, los objetivos de la OPSIC . y la causa que ha provocado la intervención de dicha Fuerza.

3) Dichas materias deben incitar a la audiencia a aceptarlas con facilidad y por tanto, a actuar en consecuencia. En otras palabras, éstas deberían conducir a un curso de los acontecimientos que parezca razonable y realista a la audiencia.

c) *Coordinación de las operaciones*: La audiencia percibirá las materias de las OPSIC como expresiones de la política nacional o de la Alianza, en su caso. Cualquier contradicción entre los temas empleados por las diferentes agencias o distintos niveles puede ser motivo de descrédito para la operación, deteriorando la causa propia. Por consiguiente y para prevenir este problema, es imprescindible una cuidadosa coordinación de las OPSIC .

d) *Oportunidad*: Las actividades psicológicas que se llevan a cabo en el momento adecuado, mejoraran significativamente o disminuirán, según el caso, el impacto de las operaciones. Si por el contrario, dichas operaciones se realizan en un momento poco oportuno, éstas podrían producir la ineficacia de las acciones propias o un fortalecimiento real de la causa del adversario. El equipo de trabajo encargado de las OPSIC . debe ser capaz de analizar la situación psicológica del adversario, identificar como objetivo las audiencias más convenientes, seleccionar las materias y, posteriormente, preparar, coordinar y ejecutar las operaciones según se desarrolle la situación. Dicho equipo debe actuar con la necesaria velocidad que permita obtener ventaja de las oportunidades transitorias que se presenten. Las OPSIC ., a diferencia de otro tipo de operaciones, raramente producen resultados inmediatos. El tiempo necesario para erosionar la moral del adversario, para fomentar la cooperación entre las antiguas facciones contendientes o para que las ideas maduren y, en consecuencia, incrementar la eficacia en el combate de las fuerzas propias. Por lo tanto, las OPSIC deberían iniciarse lo antes posible. Debido a que los mandos de la fuerza están limitados para conducir BPA,s o PSPA,s, no será normal que las OPSIC puedan empezar antes del comienzo de las operaciones. Sin embargo, dado que las OPSIC pueden constituir una modalidad de combate de carácter preventivo con el que se pueden salvar vidas, siempre es ventajoso comenzar este tipo de operaciones tan pronto como sea posible. Siempre que se pueda, las acciones propias de las OPSIC deberían iniciarse con anterioridad a la entrada de las Fuerzas en el Área de Responsabilidad u Operaciones.

### **2.5.2 Planeamiento e implantación.**

A la hora de planear e implantar las OPSIC se deben tener en cuenta una serie de características:

a) *Aprobación a alto nivel*: Las OPSIC requieren, más que la mayoría de las actividades, de un planeamiento y aprobación a muy alto nivel. Es requisito indispensable que los planes de las OPSIC sean aprobados al más alto nivel político y militar. El Planeamiento centralizado de las BPA,s y de las PSPA,s debería ser asumido en el ámbito militar en los niveles estratégicos.

En el caso español sería el JEMAD y en la Alianza Atlántica los SC.s (SACLANT y SACEUR). Los planes deberían identificar los puntos débiles del adversario, los objetivos de las OPSIC , las audiencias que con probabilidad puedan señalarse como objetivos, las materias más adecuadas y las directrices sobre como emplear los medios para alcanzar los objetivos propuestos. También se deben fijar las prohibiciones y limitaciones correspondientes sobre cualquiera de dichas materias. Una vez que los planes han sido elaborados y aprobados, éstos deberían ser ejecutados por todos los niveles de mando. El resultado del incumplimiento de estos requisitos fundamentales podría ser el empleo de materias contradictorias e inconsistentes, fácilmente rebatibles y desmontables por el adversario y que podrían ser utilizadas para resaltar divisiones internas, especialmente en el caso de tratarse de una alianza, donde incluso se podría dañar la credibilidad de las naciones que forman parte de la misma. La necesidad de aprobación a alto nivel restringe el grado de libertad de acción de los mandos en los niveles operacional y táctico, a pesar de lo cuál sigue siendo necesaria dicha limitación.

b) *Integración*: Las OPSIC son una parte integral de las operaciones ya sean a nivel táctico, operacional o estratégico. Los planes deben desarrollarse lo antes posible, complementando el plan de operaciones general. Las OPSIC también deben estar integradas con los planes CIMIC, al igual que con los asuntos relacionados con la Información Pública, dentro del contexto de la operación concebida por el Comandante de la Fuerza, y recordando que la presencia de los medios de comunicación social en el Teatro de Operaciones puede significar un solape de información en las audiencias.

Dicho solape hace crucial que los diferentes mensajes no sean contradictorios. También debe tenerse cuidado en anticiparse a los mensajes del enemigo e intentar minimizar

cualquier efecto negativo producido por las acciones OPSIC o por los mensajes sobre audiencias no intencionadas, entre las que se incluyen los miembros de las fuerzas propias

c) *Mando y Control*: Las naciones pueden poner fuerzas especializadas en operaciones psicológicas bajo el control operacional (OPCON) del Comandante de la Fuerza o de un mando componente para una determinada misión de apoyo. A menudo se creará una Fuerza Operativa Conjunto Combinada para las operaciones OPSIC . Es esencial que todos los productos OPSIC ., tales como documentos radio o materiales impresos, empleen una información, unas materias y unos símbolos consistentes que requieren un proceso de aprobación y una autoridad única para todas las BPA,s o PSPA,s.

d) *Conducta de las fuerzas propias*: La actitud y el comportamiento de todos los componentes de la fuerza tienen un impacto psicológico de primera magnitud sobre la población local en su área de responsabilidad. Una actitud amistosa y un buen comportamiento son fundamentales para alcanzar el éxito en el intento de ganar "los corazones y las mentes" de dicha población. Por consiguiente, es una responsabilidad del mando el instruir a los miembros de la fuerza sobre la perspectiva cultural dentro de su zona de responsabilidad, con el propósito de evitar que cualquier malentendido o antagonismo con la población local pudiera enemistarnos con la misma. Los equipos de trabajo a cargo de las OPSIC deberán estar capacitados para elaborar las instrucciones de campo precisas basadas en sus estudios sobre la cultura y situación local o regional.

### **2.5.3 Relaciones existentes entre Inteligencia, OPSIC , C2W y PI.**

Para llevar a cabo con éxito BPA, el equipo encargado de las OPSIC debe encontrarse totalmente integrado con otros equipos de trabajo de C2W, manteniendo una estrecha relación con estos y con los equipos de Inteligencia. Sólo se podrán seleccionar unas audiencias acertadas y unas materias creíbles con el respaldo de una buena inteligencia y con la vigilancia de los nodos de C2W considerados críticos. La inteligencia, incluyendo la que se deriva de otras disciplinas de C2W, es fundamental para evaluar la eficacia de las BPA,s.

Para la conducción de PSPA es crucial la relación entre las OPSIC y la PI (Información Pública) como consecuencia del mayor solape que existe de audiencia e información. Es conveniente establecer un Comité de Coordinación de Información dirigido por el Oficial de Información Pública para, lógicamente, coordinar todos los aspectos relacionados con la política de información y sus actividades. La Inteligencia mantiene su papel clave a la hora de proporcionar la información necesaria y de valorar la eficacia de las acciones realizadas. Las OPSIC pueden dirigirse a la misma audiencia o a distintas, aunque empleando diferentes caminos, por lo que sus mensajes deben estar en armonía. A pesar de todo lo anterior, y siendo necesario siempre contar con un comité de coordinación, los equipos de trabajo de OPSIC y PI se deberán mantener independientes para salvaguardar las relaciones de PI con los medios de comunicación social. Para evitar confusión las áreas de responsabilidad de cada uno de estos equipos son:

1. PI: La PI informa a la opinión pública, a través de los medios de comunicación social, sobre las actividades desarrolladas por la fuerza, tanto en su territorio como en el exterior. Esto será posible difundiendo a dichos medios información oportuna, objetiva y precisa. Esto será de especial aplicación cuando se trate de relacionarse con los medios de comunicación locales en el área de responsabilidad.

2. OPSIC : Los objetivos de las OPSIC están constituidos por audiencias civiles y militares, por lo que dichas operaciones interaccionan directamente y frecuentemente con la audiencia de PI. Emplean información veraz para influir en las actitudes y comportamientos en apoyo a la misión encomendada a la fuerza. Las OPSIC emplean todos los medios de comunicación social, incluyendo medios impresos, radiodifusión y megafonía para hacer llegar un determinado mensaje a la audiencia objetivo con la finalidad de conseguir una respuesta adecuada. Hay que hacer la salvedad de que los medios de comunicación públicos sólo se emplearan para difundir aquella información estrictamente veraz que forme parte de una campaña de OPSIC , con la finalidad de intentar mantener al máximo la credibilidad de estos medios.

Gran parte de la inteligencia necesaria para las OPSIC se encontrará fácilmente disponible en fuentes abiertas de inteligencia (OSINT), pudiendo ser producida desde tiempo de paz a través de los "estudios de campo". Sin embargo las valoraciones psicológicas son diferentes de las de inteligencia ya que utilizan la información/inteligencia para explotar el

contexto y el ambiente de una determinada situación con el fin de predecir las reacciones humanas ante influencias específicas.

Por otra parte, la HUMINT es la más vital de las fuentes de obtención de información e inteligencia, y es considerada clave para las OPSIC . Lo principal que proporciona esta fuente es:

- a) Información detallada sobre las peculiaridades políticas, económicas, sociales, religiosas y culturales de un país o de una región.
- b) Inteligencia relacionada con las divisiones internas de un adversario, como por ejemplo la existencia de minorías étnicas o religiosas.
- c) Detalles sobre el gobierno, la arquitectura militar y la estructura de C2 de un adversario.
- d) Información sobre las personalidades, los programas más populares de radio y televisión, publicaciones periódicas más importantes, acontecimientos históricos y fiestas más importantes.
- e) Qué audiencia puede poner de manifiesto el comportamiento requerido para alcanzar los objetivos definidos en una OPSIC .
- f) La estructura de mando dentro del grupo marcado como objetivo y dentro del mismo qué individuos ocupan los puestos clave.
- g) Perfiles psicológicos o estudios que permitan identificar qué asuntos pueden influir sobre el objetivo y, en particular, sobre sus líderes, así como qué medios son los más adecuados para manipular determinados planteamientos que permitan alcanzar los objetivos de las OPSIC . Gran parte de esta información podrá ser obtenida desde tiempo de paz tanto a través de los representantes nacionales en el área como del personal que circunstancialmente se encuentre en ella.
- h) Qué agencias son las más idóneas para transmitir mensajes a audiencias previamente seleccionadas, llevando la máxima presión psicológica posible.
- i) Cuál va a ser el impacto de las OPSIC sobre individuos que se encuentran fuera del grupo considerado como objetivo, tales como las poblaciones pertenecientes a países vecinos.

- j) Para finalizar, habrá que efectuar una valoración de la doctrina OPSIC del adversario y analizar su capacidad para realizar actividades de propaganda e Información Pública.

#### **2.5.4 Coordinación Cívico-Militar y OPSIC .**

Los equipos de trabajo de CIMIC y OPSIC se apoyan mutuamente. La OPSIC se pueden utilizar para influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas en el Área de Responsabilidad; los equipos de CIMIC trabajan para mejorar las condiciones que a su vez afectarían a dichas actitudes. El cometido CIMIC incluye el hacer de enlace con el gobierno extranjero/local, con las Naciones Unidas y con las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), dentro del área de operaciones con la finalidad de:

- a) Coordinar el empleo de mano de obra y recursos locales.
- b) Crear infraestructura de apoyo.
- c) Conducir proyectos cívicos que lleven a la población local a colaborar con las fuerzas propias, que exigen el empleo de equipos médicos, ingenieros y expertos en logística. Se pueden utilizar las OPSIC o los medios con los que cuentan para ganar directamente el apoyo de la población civil en misiones CIMIC. Adicional o alternativamente, las OPSIC, como apoyo a las operaciones, pueden mejorar la confianza de la población local y, por tanto, facilitar las operaciones CIMIC. Muchas de estas operaciones son, por si mismas, unas eficaces OPSIC , por lo que es esencial que ambas estén coordinadas.

## CAPITULO 3

### LA PROPAGANDA

#### 3.1 GENERALIDADES

Si bien es cierto que el concepto de las operaciones psicológicas es mucho más amplio que el de la propaganda, puesto que en estas operaciones se incluyen cierto tipo de acciones políticas, diplomáticas, económicas o, incluso militares, como podrían ser los bloqueos, ataque a objetivos limitados, demostraciones, etc..., también es cierto que la propaganda desempeña un papel primordial dentro de las mismas, al margen que sea posiblemente la única acción que pueda realizar con alguna independencia un Mando militar.

Para resaltar la importancia de las operaciones propagandísticas nos sirve la conversación que mantuvieron en la tarde del día 26 de Agosto de 1990 Margaret Thatcher y George Bush para coordinar la puesta en marcha del embargo sobre Irak decretado por la resolución 665 del Consejo de Seguridad. La Primera Ministra británica le dijo a su homólogo americano que la única cuestión en la cual ella pensaba que las cosas no marchaban demasiado bien, era la batalla propagandística. Que las máximas autoridades de dos de las mayores potencias del mundo tengan en la mente este tipo de batallas y se muestren preocupados por su resultado demuestra la importancia de las mismas.

La Real Academia Española la define como:

*“1. Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores, mediante el uso de Textos, trabajos y medios empleados para este fin”*

Pero desde un punto de vista mas enfocado a las operaciones psicológicas, la propaganda se podría definir:

*“Aquella información, ideas, doctrinas o llamamientos difundidos con el objeto de influenciar las emociones, opiniones, actitudes o comportamientos de una audiencia objetivo determinada, en beneficio del que la realiza.”*

Dentro del marco de las operaciones psicológicas, a la propaganda le atañe todo lo referido a la difusión de los mensajes, ya sea empleando medios audio, visuales o audiovisuales.

### **3.2 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.**

Aunque la propaganda es normalmente una herramienta de eficacia probada, esta será mayor si cumple los siguientes requisitos:

- a) Que se fundamente en un conocimiento profundo de las condiciones y actitudes de la audiencia objetivo, siendo necesario efectuar los pertinentes estudios sobre la misma.
- b) Debe basarse en información que dicha audiencia considere creíble y veraz.
- c) Que sea presentada de forma que atraiga el interés de la audiencia objetivo.

Como se ha dicho en el anterior párrafo, tanto la credibilidad como la veracidad de la propaganda son muy importantes para conseguir que esta sea eficaz.

La credibilidad es un requisito previo para toda comunicación eficaz, por lo que la propaganda debe ser consciente en todo momento de la necesidad de establecer y mantener su reputación a este respecto.

Pero aunque una rígida adherencia a la verdad sirve de mucho para asegurar la credibilidad, se deben tener en cuenta algunas consideraciones; La credibilidad es el producto de la reacción de la audiencia ante el mensaje del promotor a la luz de su propia experiencia y conocimiento. Sin embargo, una información objetiva y real que contradiga por completo el sentimiento y creencias de la audiencia no será aceptable por ésta. Pero ello no supone que se recomiende una política de falsedad. La conclusión apropiada que ha de extraerse es que debe hacerse una selección de todo un cúmulo de información de los hechos de que se disponga, donde se enfatizarán aquellos aspectos que sean precisos y aceptables para los destinatarios.

Para conseguir y mantener la credibilidad necesaria en la propaganda, habrá que tener en cuenta los siguientes factores:

- a) *Contenido y estilo del mensaje:* La selección del material cuya presentación sea aparentemente objetiva y equilibrada servirá de mucho para convencer a una audiencia de la fiabilidad de la información que proporciona el propagandista. Esta impresión se verá

fortalecida si el estilo de la presentación se realiza mediante una comunicación familiar y tranquilizadora.

b) *Imagen de la fuente*: La audiencia será más receptiva ante un mensaje si éste es presentado por una personalidad bien conocida y con buena presencia, con una imagen apropiada acorde con el material presentado. No es necesario que estos comunicadores sean líderes políticos u otras figuras públicas importantes. Se pueden emplear a periodistas o artistas que pueden tener de por sí seguidores propios.

c) *Características de la audiencia*: Toda audiencia tiene sus propias actitudes cognitivas sobre las que basa su juicio sobre la información que recibe. La propaganda debe reflejar la plena comprensión y análisis de estas actitudes.

d) *Factores de la situación*: los mensajes nunca deben contradecir la comprensión global que posee la audiencia sobre los acontecimientos contemporáneos. La audiencia no creerá las reivindicaciones de victoria aplastante tras un periodo de constantes reveses. Debe tenerse en cuenta el grado en el que la propaganda de la oposición ha impuesto a la audiencia su propia perspectiva de los hechos.

e) *Consistencia*: Las líneas de persuasión de una campaña deben ser consistentes y esta consistencia debe continuarse en las campañas posteriores. Se debe tener cuidado en asegurar que las acciones psicológicas en el campo de batalla sean consistentes con las actividades estratégicas y de consolidación.

Por otra parte, para poder ejercer cualquier tipo de influencia sobre una audiencia, lo primero que debe conseguir la propaganda es la atención de la misma, para lo que normalmente deberá enfrentarse a una considerable competencia. Para conseguir dicha atención se pueden emplear una serie de técnicas que ayudan a conseguir un aumento de la receptividad de la audiencia a nuestra propaganda. Las técnicas son:

a) *Refuerzo de la motivación*: Una audiencia que ya persigue una línea clara de acción será más receptiva ante cualquier material que parezca apoyar o reforzar su comportamiento. Cuando de este modo se consiga su aceptación, la propaganda puede posteriormente intentar moderar o desviar la conducta previa de la audiencia.

b) *Anticipación*: Una audiencia en situación de estrés es probable que muestre un fuerte interés por cualquier información relacionada con la consecución de sus objetivos. Los

mensajes que mencionen estos objetivos, así como los posibles medios para conseguirlos, conseguirán captar su interés.

c) *Presentación “dramática”*: el material de propaganda puede captar la atención de la audiencia, al menos temporalmente, por su importancia y volumen. La aplicación más común de esta técnica es la presentación visual, pero puede también emplearse con otros medios de comunicación como, por ejemplo, señales de radio de excepcional potencia y claridad.

d) *Originalidad*: Es muy probable que el material que emplee técnicas no habituales o presente sentimientos no expresados hasta ese momento motive el interés de la audiencia.

e) *Repetición*: La frecuente repetición de un mensaje incrementará la probabilidad de su recepción por la audiencia. Sin embargo, el tedio y la irritación también pueden aparecer si la exposición de un único mensaje es muy prolongada, por lo que la propaganda deberá encontrarse en el punto intermedio entre la necesaria repetición y la excesiva e indeseable saturación.

### **3.3 CLASIFICACIÓN DE LA PROPAGANDA.**

La propaganda puede clasificarse por su *Fuente Aparente* y por su *Finalidad*. Clasificación por su finalidad: En términos generales toda la propaganda es cohesiva o no cohesiva (también llamada divisiva) en su finalidad:

a) *Propaganda cohesiva*: su finalidad es fortalecer o unir más estrechamente al grupo objetivo. Los objetivos específicos incluyen:

- La creación de buena voluntad recíproca en el grupo.
- El fomento de la amistad hacia otros grupos.
- Levantar la moral del grupo.
- Identificación de los intereses que comparte la propaganda.
- Promover la cooperación entre los grupos y dentro de los mismos.

b) *Propaganda divisiva*: Su finalidad es fomentar el antagonismo entre grupos e individuos en la sociedad objetivo. Los objetivos específicos pueden comprender:

- Menoscabo de la moral.
- Promover la apatía, la discordia o el derrotismo.
- Crear y fomentar la disensión, la subversión, la resistencia y el pánico.

- Incitar a la deserción, abandono o capitulación.

Clasificación por fuente aparente:

- a) *Blanca*: La verdadera fuente del mensaje se manifiesta abiertamente, es decir que su procedencia es conocida.
- b) *Gris*: No se proporciona ningún indicio de la fuente, siendo su procedencia, por lo tanto, desconocida.
- c) *Negra*: El material se atribuye a una fuente falsa, es decir, que la fuente de donde parece que procede la información no es la real. Las etiquetas blanca, gris o negra no transmiten ningún juicio sobre la veracidad o sobre los objetivos de los mensajes, sino únicamente hacen referencia a su cualidad.

### **3.4 HERRAMIENTAS DE LA PROPAGANDA.**

Como para cualquier otra acción que se pretenda realizar, la propaganda cuenta con una serie de herramientas para su ejecución:

a) *Líneas de persuasión*: Una línea de persuasión es la técnica adoptada para inducir una reacción deseada sobre la audiencia objetivo y representa la estrategia para perseguir un objetivo psicológico.

b) *Temas*: Un tema psicológico es una idea o asunto sobre el que se basa una línea de persuasión. Es el eslabón final en el proceso de desarrollo de la propaganda, donde se relacionan las necesidades de la audiencia con los objetivos propagandísticos. La selección de los temas que se van a emplear en una campaña se basa en las vulnerabilidades de la audiencia, que son reveladas por el análisis del objetivo. No existe teóricamente un límite en el número de temas que podrían emplearse. Sin embargo, la experiencia indica que existen tres en particular con probabilidad de éxito en un amplio abanico de situaciones.

Estos son:

1. *Grupo afín / grupo ajeno*: Se fomenta la identificación de la audiencia objetivo con un grupo único solidario que mantiene las actitudes y valores “correctos”. A la inversa, los

demás grupos se caracterizan por representar las ideas y valores equivocados y por lo tanto merecen el rechazo y la hostilidad.

2. *Inevitabilidad*: Sugiere que la consecuencia de los acontecimientos es algo inevitable. Trabajando desde esta premisa, se invita a la audiencia a adaptar su conducta para asegurar la mejor adecuación con las futuras circunstancias.

3. *Legitimidad*: Representa un líder actual o potencial y su política como la única válida, aceptable y representativa de los intereses del grupo.

c) *Símbolos*: Los símbolos son elementos simples, sugerentes y repetitivos que tienen un efecto inmediato en una audiencia objetivo y que crean un ambiente favorable para la aceptación de un tema psicológico. Los ejemplos incluyen la cruz cristiana y la cruz gamada (visual), eslóganes, frases o consignas publicitarias que atraen la atención, diversos tipos de música (audio), apretones de manos y sonrisas (conducta). Los símbolos proporcionan un medio eficaz y simple de transmitir una idea o una emoción y son particularmente útiles cuando comunican con una audiencia analfabeta o con un bajo nivel cultural.

### **3.5 TÉCNICAS ESPECÍFICAS.**

Dentro de sus líneas de persuasión y temas, la propaganda debe seleccionar un estilo particular de argumento con el que presentar su mensaje. Existen una gran serie de técnicas, algunas de las cuales se relacionan a continuación. La selección final, al igual que el tema, se basará en el conocimiento de las condiciones y actitudes de la audiencia y en el objetivo psicológico de la campaña:

a) *Generalidades brillantes, apelación a la tradición y a la nostalgia*: Estas técnicas sacan provecho de las actitudes más firmemente arraigadas en la audiencia. Buscan identificar los argumentos propagandísticos con valores respetados e incuestionables como “paz” y “libertad”, o con imágenes culturales e históricas que gozan de gran afecto popular. La falta de definición clara de estos conceptos en la mente del público permite al promotor identificar su mensaje con el ambiente general de virtud con el que sencillamente se rodea.

b) *Utilización de insultos, anulación del carácter y culpa por asociación*: Son ataques directos al carácter, credibilidad y fundamentos de figuras públicas, instituciones o filosofías. La utilización de insultos, si tiene éxito, imprimirá sobre sus objetivos una

etiqueta hostil que será muy difícil eliminar. Esta técnica debe emplearse con la máxima precaución. Si el objetivo goza de cualquier tipo de apoyo popular, entonces la utilización de insultos puede generar conmiseración o incluso rechazo al mensaje. La anulación de carácter es un enfoque más sofisticado que emplea cuidadosamente testimonios seleccionados para desacreditar a la víctima. Éste es un enfoque lento e insidioso que puede reforzarse con el empleo de la culpa por técnica de asociación, donde se intenta relacionar al sujeto del ataque con individuos o grupos cuyas ideas son ofensivas para la audiencia.

c) *Simplificación y composición fraudulenta*: Ambas técnicas son similares y consisten en la selección y presentación meticulosas de todos aquellos hechos que apoyan al tema y en la exclusión, así mismo meticulosa, de aquellos que no lo apoyan. Mediante el incremento continuo de testimonios se pretende abrumar gradualmente a la audiencia. Los argumentos son simples y claros que resultan del empleo de material muy consistente y tienen la ventaja de comprenderse rápidamente debido a su sencillez, con lo que exime de la necesidad de hacer juicios difíciles sobre la veracidad de los testimonios aparentemente contradictorios.

d) *Humor y ridiculez*: El humor tiene la ventaja particular de hacer atractivo el material, sin tener en cuenta el mensaje que conlleva. En consecuencia, es bastante probable que un artículo ingenioso sea aceptado por la audiencia y esta misma lo difunda espontáneamente. La cuestión es que la cultura es extremadamente sensible al humor y una mala interpretación por parte de la audiencia puede desacreditar al material, que será considerado desatinado, vulgar o insultante.

e) *“Transferencia” o “Testimonio”*: Es el empleo de personas influyentes y de prestigio para respaldar un mensaje. El inconveniente de esta técnica reside en el hecho de que la audiencia percibirá correctamente al propagandista como parte interesada y en consecuencia desechará inmediatamente su mensaje. El recurso del testimonio busca romper esta situación, comprometiendo a un intermediario para que recomiende el material a la audiencia. La persona seleccionada para dar fe debe ser un personaje de cierta relevancia para que su opinión cale en la audiencia objetivo. Sin embargo, no es necesario que ocupe una posición de autoridad o poder reconocido. Basta con que sea una persona cuyas opiniones sean habitualmente escuchadas y respetadas.

f) *Imprecisión y Racionalismo*: Son dos formas de argumento cuya finalidad es desechar información que de otro modo podría ser un impedimento para la propaganda. Pero, mientras es eficaz cuando se aplica a una audiencia especialmente compasiva, esta técnica puede fallar si se somete a una estrecha observación y ataque por un oponente competente.

g) *“Gente sencilla”*: Se puede esperar que la audiencia tenga especial fe en la información procedente de fuentes de su propio nivel cultural y se transmita en la lengua vernácula. Esta tendencia es aún más marcada en comunidades con grandes distinciones entre clases sociales o en las sociedades tradicionalmente recelosas de la elite intelectual. La aplicación de esta técnica puede comprender la descripción de líderes como personas que han corrido la misma suerte que la audiencia en su empleo de la lengua común, tanto oral como escrita, y en la prescindencia de estilos innecesariamente cultos, amanerados o elitistas en sus argumentos o lenguaje. Cuando se emplea este enfoque, debe prestarse especial atención para asegurarse de que la audiencia no reconozca esta técnica como un recurso. Si esto ocurre, es probable que surja el resentimiento o la parodia.

h) *Insinuación y preguntas directas*: Ambos estilos de argumentos pueden resultar eficaces, especialmente de forma oral. Sin embargo debe existir cierta moderación si no se quiere convertir al personaje de la propaganda en una víctima que “merece y necesita” la compasión de la audiencia.

i) *Pureza de motivación*: Es la afirmación de que la propaganda actúa en interés de la audiencia objetivo y que, por inferencia, su oponente no actúa de la misma forma.

j) *“Espejo”*: Es la técnica de conseguir cierta credibilidad y proporcionar seguridad en el promotor, al introducir en la propaganda cierto material que este consideraría embarazoso. Esto proporcionará un aire de imparcialidad al promotor y al material, y así los hace más aceptables para la audiencia objetivo.

k) *“Causa triunfante”*: El deseo de identificarse uno mismo con las opiniones y acciones de la mayoría es una característica humana universalmente reconocida. Si se puede convencer a la audiencia de que una determinada línea de acción o pensamiento ha sido aceptada por la abrumadora mayoría, es probable que se consigan muchos más adeptos para la causa.

### 3.6 EL RUMOR.

Un rumor es esencialmente un dato de información, verdadera o no, que se facilita a una audiencia y luego se propaga espontáneamente. Para que sea aceptable no debe tener conexión aparente con su verdadero promotor. Por lo tanto, los rumores caen en las áreas de la propaganda gris o negra. Las audiencias pueden ser especialmente receptivas a los rumores si se producen una de las dos situaciones siguientes:

a) Carencia de información oportuna y creíble, lo que origina una demanda no satisfecha de noticias, o b) Un interés o preocupación real e inmediata sobre el tema elegido del rumor.

El rumor puede ser un arma eficaz y válida de las operaciones psicológicas, pero su empleo conlleva una serie de peligros que deben ser plenamente considerados antes de iniciar una campaña:

a) *Mutación progresiva*: Debido a que el rumor pasa de boca en boca, el promotor no puede ejercer ningún control sobre su contenido una vez iniciada su difusión. A partir de ese momento, el mensaje está sujeto a los caprichos de la memoria humana, por lo que puede distorsionarse hasta tal punto que ya no beneficie al promotor.

b) *Atribución*: Generalmente se considera el chismorreos como una ocupación deshonrosa. Si se rastrea el rumor hasta su origen, entonces la credibilidad de éste como fuente de información se vería seriamente dañada.

c) *Efecto sobre otras audiencias*: Los rumores tienen una gran capacidad, por otro lado demostrada, para traspasar líneas de combate, límites culturales y barreras del idioma. La posibilidad de que un rumor pueda extenderse a su vez a otras audiencias que las previstas en un principio es una realidad.

d) *Persistencia*: Algunos rumores, una vez establecidos, tienen una vida extraordinariamente larga, pudiendo llegar incluso a formar parte del folklore. Entonces es prácticamente imposible eliminarlos, pudiendo llegar a ser un impedimento en una fecha futura.

Entonces es prácticamente imposible eliminarlos, pudiendo llegar a ser un impedimento en una fecha futura.

## **CAPITULO 4**

### **LA CONTRAPROPAGANDA**

#### **4.1 GENERALIDADES**

Si como ya se ha visto la propaganda es una de las acciones psicológicas más importantes, y por ello de las más empleadas, no podremos pasar por alto aquellas que se le oponen, como es la contrapropaganda.

Aunque el Diccionario de la Real Academia Española no contempla este termino, se podría decir que contrapropaganda, en un lenguaje coloquial, se define como una Propaganda que se opone a otra.

En el ámbito militar podemos definirla como un aspecto esencial de la propaganda cuya finalidad sea la de *rebatir* y *neutralizar* la propaganda enemiga. Siendo como es esencial, debe ser un componente fundamental de cualquier campaña de operaciones psicológicas si no se quiere perder la batalla propagandística.

La propaganda debe ir siempre acompañada de información, de tal manera que la audiencia objetivo de la misma tenga suficientes elementos de juicio para poder valorar su veracidad y comprender su significado.

#### **4.2 CLASES DE CONTRAPROPAGANDA.**

Aunque por definición la contrapropaganda es una respuesta a la acción de la propaganda enemiga, nuestra reacción puede tener un carácter ofensivo o por el contrario, defensivo.

Las funciones específicas de estas dos clases de contrapropaganda son:

a) *Contrapropaganda defensiva*: Su finalidad es la de proteger a la audiencia propia del ataque de la propaganda enemiga o mermar el efecto de los mensajes a los que está expuesta.

b) *Contrapropaganda ofensiva*: Tiene como finalidad el explotar los errores cometidos por la propaganda enemiga, mostrando éstos a la audiencia.

Estos errores pueden ser simples descuidos o valoraciones incorrectas de las actitudes y vulnerabilidades de la audiencia propia.

### **4.3 PLANEAMIENTO.**

Como en cualquier tipo de planeamiento, lo primero que hay que hacer es conocerlo lo mejor posible. Por lo tanto, la base de una contrapropaganda agresiva y bien planeada será el análisis constante y meticulado de los resultados de la propaganda enemiga. Sin embargo, debe impedirse que la campaña degenera en una batalla personal entre dos agencias rivales, donde se empleen sin consideración todo tipo de operaciones Psicológicas. Al igual que en cualquier acción de operaciones psicológicas, la contrapropaganda debe destinarse a apoyar la misión del jefe y tener en cuenta la audiencia objetivo.

### **4.4 ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA ENEMIGA.**

Las operaciones psicológicas eficaces se basan en la compilación de inteligencia relacionadas con las condiciones y actitudes de la audiencia objetivo. Esto se consigue inicialmente mediante la preparación de un amplio estudio básico de operaciones psicológicas y posteriormente mediante el seguimiento continuo de la inteligencia existente. Del análisis de la propaganda hostil se puede obtener inteligencia actual de particular relevancia psicológica.

#### **4.4.1 Finalidad del análisis.**

El análisis de la propaganda se lleva a cabo principalmente con la finalidad de conseguir inteligencia para que ayude en el desarrollo de la campaña de operaciones psicológicas, pero el proceso puede también revelar información de interés de inteligencia convencional. Alguna de las cuales podrían ser:

a) Inteligencia psicológica

- 1) Condiciones que afectan a las audiencias objetivo y actitudes resultantes de éstas.
- 2) Debilidades del enemigo en el proceso de conocimiento y comprensión de la audiencia objetivo.
- 3) La eficacia e ineficacia de las propias campañas de operaciones psicológicas.
- 4) Conocer cuál es la sensibilidad particular que muestra el enemigo.
- 5) Temas de propaganda enemiga que hayan tenido éxito y que, por lo tanto, requieren una contramedida positiva.

6) Material de propaganda enemigo que muestre la inutilidad, insensibilidad o la inhumanidad de cualquier acción u omisión y que podría emplearse como base para una campaña de contrapropaganda.

Veamos algún ejemplo reciente para ilustrar lo anteriormente expuesto. La transmisión al mundo entero de las declaraciones de los pilotos de la coalición derribados por Irak en las cuales pedían la pronta finalización del conflicto para así poder volver a sus hogares. En este caso, las autoridades de Irak pretendían con las emisiones minar la voluntad de la opinión pública occidental y así disminuir el apoyo a la Guerra del Golfo. Una debilidad del conocimiento de la audiencia objetivo y la inhumanidad de presentar pilotos torturados ante las cámaras de la televisión, fue aprovechada por los miembros de la coalición para realizar una acción de contrapropaganda exitosa.

Pero no todos fueron fracasos de la propaganda iraquí. El empleo de los misiles SCUD con ojivas de armamento químico y bacteriológico, estuvo a punto de inducir a Israel a participar en el conflicto, con lo que ello hubiera supuesto para la estabilidad de la coalición.

Esto condujo a los EEUU a llevar a cabo una campaña de contrapropaganda simultaneada con el despliegue de los famosos misiles “Patriot”.

#### b) Inteligencia convencional

1) Indicios de que el enemigo está intentando preparar a la opinión pública para una eventualidad particular.

2) Errores que de por sí sugieren una deficiente organización del sistema de inteligencia del enemigo.

3) Innovación en el diseño, que puede indicar un cambio de personal en el nivel político superior.

Como ejemplo de lo anterior, podemos ver como Leonid Brezhnev, Secretario General del Partido Comunista de la URSS, anunció la invasión soviética de Afganistán al decir textualmente en uno de sus discursos: “de la misma manera que la Unión Soviética le prestó ayuda al pueblo afgano para defender las conquistas de la revolución, también en adelante está dispuesta a ayudar a Afganistán a garantizar un arreglo político justo en aras de la estabilidad y la paz internacional”.

Como se puede ver de lo anteriormente expuesto, aunque la información necesaria para las operaciones psicológicas es bastante específica, su obtención y distribución deben estar incluidas en el sistema general de inteligencia, puesto que de ambos tipos de fuente se pueden obtener resultados satisfactorios para la otra.

#### **4.4.2 Proceso del análisis de la propaganda.**

La estructura lógica y adecuada para el análisis de la propaganda viene descrito por el acrónimo FCAME (Fuente, Contenido, Audiencia, Medios de Comunicación y Efecto). La adhesión a esta fórmula debe asegurar un análisis amplio y sistemático del material en cuestión.

1. *FUENTE*: El análisis de la fuente identifica al individuo u organismo que difundió el material. Esto supone algo más que la simple aceptación de la aparente autoría, debiéndose tener en cuenta siempre la posibilidad de que se esté empleando propaganda negra. El posterior análisis busca determinar el grado de autoridad con que se expresa la propaganda y por último, se valorará la credibilidad de la fuente a los ojos de su audiencia objetivo.

2. *CONTENIDO*: El estudio del contenido constituye la mayor parte del proceso de análisis. Mediante el meticuloso análisis del contenido de la propaganda, el analista procurará adquirir información sobre los siguientes puntos:

a) Técnicas de propaganda: El enfoque que el enemigo decida emplear puede indicar un área específica de preocupación por parte de éste. La imprecisión o diversión pueden sugerir el deseo de distraer a la audiencia y apartarla de un asunto de determinado que se considera embarazoso y potencialmente perjudicial. Se podría decir que es *como se cuentan las cosas*.

b) Información de los hechos: Cuando el enemigo prepara su propaganda puede revelar ciertos detalles sobre la situación y acontecimientos existentes en su propia sociedad. Esta difusión de información debe observarse cuidadosamente, debido a que su divulgación puede haber sido deliberadamente planeada. Sin ir más lejos, y como ejemplo, los EEUU, en el caso del derribo del Jumbo surcoreano KAL-007 el 1 de Septiembre, en

su afán de demostrar la inhumanidad de los soviéticos, reveló al mundo entero, y por lo tanto a los soviéticos, la localización de varias estaciones de escucha y su capacidad de interceptar las comunicaciones radio entre los pilotos y los centros de defensa aérea.

c) Correlación con el material previo: El contenido debe cotejarse con el material previo que trató los temas. Un cambio en el enfoque puede revelar un cambio en la táctica o política y cualquier inconsistencia debe observarse con vista a su posible uso en una acción de contrapropaganda.

d) Calidad del resultado: Las variantes en la calidad técnica del resultado, tipo de papel y tinta empleados en el material impreso o el modelo del guión y su difusión en transmisiones radio, pueden indicar un cambio en la organización y medios de la maquinaria propagandística del enemigo.

Un elemento importante del análisis de la propaganda es descubrir la finalidad del mensaje. La finalidad puede ser clara o aparente, pero puede ser también indirecta, ocultando su verdadero objetivo tras una fraseología superficialmente común o insulsa. La identificación final del propósito del mensaje no puede surgir hasta que haya finalizado por completo el proceso de análisis.

a) Técnicas de propaganda: El enfoque que el enemigo decida emplear puede indicar un área específica de preocupación por parte de éste. La imprecisión o diversión pueden sugerir el deseo de distraer a la audiencia y apartarla de un asunto de determinado que se considera embarazoso y potencialmente perjudicial. Se podría decir que es *como se cuentan las cosas*.

b) Información de los hechos: Cuando el enemigo prepara su propaganda puede revelar ciertos detalles sobre la situación y acontecimientos existentes en su propia sociedad. Esta difusión de información debe observarse cuidadosamente, debido a que su divulgación puede haber sido deliberadamente planeada. Sin ir mas lejos, y como ejemplo, los EEUU, en el caso del derribo del Jumbo surcoreano KAL-007 el 1 de Septiembre, en su afán de demostrar la inhumanidad de los soviéticos, reveló al mundo entero, y por lo tanto a los soviéticos, la localización de varias estaciones de escucha y su capacidad de interceptar las comunicaciones radio entre los pilotos y los centros de defensa aérea.

c) **Correlación con el material previo:** El contenido debe cotejarse con el material previo que trató los temas. Un cambio en el enfoque puede revelar un cambio en la táctica o política y cualquier inconsistencia debe observarse con vista a su posible uso en una acción de contrapropaganda.

d) **Calidad del resultado:** Las variantes en la calidad técnica del resultado, tipo de papel y tinta empleados en el material impreso o el modelo del guión y su difusión en transmisiones radio, pueden indicar un cambio en la organización y medios de la maquinaria propagandística del enemigo.

Un elemento importante del análisis de la propaganda es descubrir la finalidad del mensaje. La finalidad puede ser clara o aparente, pero puede ser también indirecta, ocultando su verdadero objetivo tras una fraseología superficialmente común o insulsa. La identificación final del propósito del mensaje no puede surgir hasta que haya finalizado por completo el proceso de análisis.

Para un análisis amplio de los contenidos se deben emplear los dos métodos, donde el método cuantitativo se utilizará para detectar tendencias básicas y luego aplicar juicios cualitativos a los artículos seleccionados que parezcan especialmente interesantes.

3. **AUDIENCIA:** La determinación del tipo de audiencia no es sólo para establecer el objetivo previsto y el modo de mensaje sino también para precisar aquellos grupos adicionales que pueden haber recibido este mensaje en el proceso de transmisión.

Nos podemos encontrar con cuatro tipos de audiencias:

a) **Audiencia aparente:** La cual es el objetivo evidente, obvio e inmediato del mensaje. Puede también ser el objetivo final previsto y la única audiencia que reciba el mensaje, pero esto debe confirmarse mediante el resto del proceso de análisis de la audiencia.

b) **Audiencia intermedia:** Si el análisis indica que el primer destinatario está empleándose como nexo de unión en el proceso de comunicación, a éste se le clasifica como audiencia intermedia.

c) **La audiencia no prevista:** Dependiendo de los medios de comunicación empleados, puede darse el caso que, por casualidad, otro tipo de audiencia reciba la propaganda sin ser ésta el objetivo previsto. Esto significa que al no haberse adaptado el mensaje a esa audiencia, éste puede generar una reacción adversa que se podría utilizar mediante una acción de contrapropaganda.

d) La audiencia final: Una vez determinadas todas las audiencias se identifica el último objetivo previsto del mensaje. Las necesidades para una acción de contrapropaganda pueden ahora identificarse.

Pero la determinación de esa audiencia objetivo debe considerarse como provisional hasta que se haya completado el análisis de los medios de comunicación.

Esta provisionalidad es necesaria porque la elección de los medios de comunicación puede haberse realizado basándose fundamentalmente en la receptividad del grupo objetivo. El análisis de los medios de comunicación tenderá, en consecuencia, a confirmar o desestimar la valoración inicial de la audiencia objetivo.

4. *MEDIOS DE COMUNICACIÓN*: Aunque un promotor puede seleccionar un medio psicológico porque es el único accesible para él, frecuentemente podrá elegir. Es muy probable que la percepción que tiene el elemento que origina la propaganda del grado de influencia que ejercen los diversos medios de comunicación sobre la audiencia objetivo habrá sido el factor más importante de su decisión. Por tanto, un conocimiento completo de la cobertura de los diversos medios de difusión disponibles en la zona de objetivo y la receptividad de las audiencias objetivo potenciales, posibilitarán que el analista confirme o rechace su valoración original en cuanto al objetivo de la propaganda.

5. *EFFECTOS*: El análisis del efecto de la propaganda identifica el grado en el que el mensaje ha influido en la audiencia objetivo prevista para modificar sus actitudes y comportamientos. También determina cualquier efecto no previsto sobre las audiencias objetivo.

Los procedimientos para valorar los efectos de una propaganda hostil son similares a los que se emplean en la comprobación previa, verificación y post-verificación de nuestra propia propaganda.

Tras el proceso de análisis de la propaganda enemiga podemos identificar:

1. Quien es el autor y sus particulares puntos sensibles.
2. A quien se dirige.
3. Por que canal llega.

4. Que influencia tiene.

5.

Con lo que deduciremos cual es la finalidad del mensaje y cuales son las posibles necesidades de contrapropaganda propia, tanto ofensivas como defensivas.

#### **4.5 TÉCNICAS DE CONTRAPROPAGANDA.**

Una vez realizado el análisis de la propaganda enemiga, veremos de que técnicas y medidas de contrapropaganda disponemos para neutralizar o rebatir la propaganda enemiga.

Se pueden emplear una serie de técnicas estándares para contrarrestar la propaganda hostil. La selección de cualquiera de estas técnicas dependerá del material que vaya a contrarrestarse, de las misiones psicológicas propias en ese momento y de las vulnerabilidades de la audiencia. Estas técnicas son:

a) *Anticipación*: Es la presentación previa, de la mejor manera posible, del material que probablemente emplee el enemigo en su campaña. La aceptación rápida y honesta de una derrota que se haya producido, no sólo priva al enemigo de una victoria propagandística fácil, sino que también tiende a incrementar la credibilidad de nuestra propia propaganda. Por ejemplo, las Volantes lanzadas días antes de empezar la operación “Restore Hope” en Somalia, anunciando a la población la llegada de una fuerza multinacional de paz con la finalidad ya conocida, impidió a los “señores de la guerra” indisponer a la población de este país contra la citada fuerza.

b) *Refutación Directa*: Es una impugnación punto por punto de las reivindicaciones enemigas. Esta técnica puede ser particularmente eficaz cuando revela los errores de la propaganda enemiga. La desventaja de su empleo es que requiere la repetición del material enemigo originario, lo que supone un aumento de la publicidad del mismo, así como da a entender un cierto interés oficial sobre los temas que surgen.

De forma mas gráfica se puede observar esta técnica en el informe del Comité Central del PCUS al XXVI Congreso del Partido Comunista de la Unión Soviética del 23 de Febrero de 1981, en el cual se decía textualmente: “Se habla también de los tanques. Efectivamente

la Unión Soviética tiene más. Pero tampoco escasean en los países de la OTAN. Además, ellos tienen considerablemente más armas antitanque.

c) *Refutación indirecta*: Consiste en un intento de conseguir los mismos resultados que con la refutación directa, pero sin repetir el mensaje del enemigo. Se trata de introducir un nuevo argumento, que si cala entre la audiencia objetivo, invalidará el mensaje original del enemigo.

Documentémoslo con un caso real. Los países de la OTAN durante la década de los ochenta, justificaban el despliegue de los misiles nucleares de corto alcance PERSHING-2 y los Crucero en Europa debido a la superioridad que había alcanzado la Unión Soviética al desplegar los SS-20 de triple cabeza. La URSS ofreció la retirada de 1.000 carros de combate y de 20.000 soldados de Alemania Oriental a cambio de detener el despliegue de los citados misiles (refutación indirecta). Holanda sucumbió al ofrecimiento soviético y estuvo a punto de hacer peligrar la unidad de la OTAN en ese tema, lo que, a su vez, obligó al canciller alemán Schimdt a proponer al Presidente Carter la retirada de 1.000 cabezas nucleares de una generación anterior para intentar contrarrestar el éxito de la contrapropaganda soviética.

d) *Diversión*: Es el esfuerzo de distraer la atención de la audiencia mediante la introducción de otro tema de mayor influencia o interés. En una sesión de la Asamblea General de la ONU, en la que se hablaba de la superioridad de la Unión Soviética en el terreno de las armas convencionales en el suelo europeo, éste país utilizó una técnica de diversión al presentar una propuesta de no emplear primero las armas nucleares, la cual no podía ser aceptada por los Estados Unidos, por basarse la defensa de Europa Occidental en el principio estratégico de la “Respuesta Flexible” debido precisamente a su inferioridad en armamento convencional. Los dos días que tardó el Gobierno norteamericano en reaccionar ante esta propuesta fue un tanto a favor de la URSS.

e) *Silencio*: Consiste en no mencionar deliberadamente un tema con la esperanza de que con ello éste se olvidara rápidamente. Aunque esta técnica normalmente tiene éxito, tiene, a su vez, el inconveniente que puede existir el peligro que la audiencia perciba la carencia de

comentarios como una aceptación implícita de la culpa. Esto se puede expresar de manera más popular utilizando el refranero español:

*“El que calla,... otorga”* o los contrarios

*“El silencio conduce al olvido”* y *“No meter los dedos en la llaga”*

f) *Inmunización o inoculación*: Es el continuo empleo de los servicios de información y educación para predisponer a la audiencia a ignorar los mensajes que surjan de una fuentes determinadas. Es un adoctrinamiento de la audiencia que la blinda o inmuniza de posibles agresiones psicológicas. Una clara muestra de lo anterior la tenemos en las películas realizadas en Hollywood durante y posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, en las que se alertaba a la población en las primeras sobre los horrores del nazismo y las segundas del peligro del comunismo y la subversión.

g) *Minimización*: Es el intento de reducir el efecto de un argumento, presentándolo como insignificante en relación con otros que sean más positivos para nuestros intereses. En la Guerra de las Malvinas, el Gobierno Británico había establecido unas “Reglas de Enfrentamiento” que tuvieron que ser cambiadas sobre la marcha para poder hundir al crucero argentino “General Belgrano”, pues éste se encontraba fuera de la Zona de Exclusión. Ante el hostigamiento de los periodistas de su propio país en las sucesivas ruedas de prensa, la Premier británica Margaret Thatcher utilizó esta técnica minimizando el hundimiento de dicho buque, al relacionarlo con el elevado número de bajas británicas que podía haber causado en caso de no hacerlo. A partir de ese momento no se volvió a comentar nada acerca de ese suceso.

h) *Decepción imitativa*: Consiste en alterar el contenido de la propaganda enemiga o imitar su estilo con la finalidad de cambiar el efecto de su resultado e intentar desacreditar sus esfuerzos posteriores.

Encontramos un ejemplo en la Batalla de las Ardenas, donde los alemanes emitieron en la misma frecuencia en la que lo hacía la BBC una entrevista adulterada con el Mariscal Montgomery con el objetivo de debilitar la moral de las fuerzas británicas .

i) *La reciprocidad*: Sin negar ni comentar un argumento embarazoso presentado por el enemigo, esta técnica consiste en atacar al adversario con otro de naturaleza semejante y que le sea francamente desfavorable. Un claro ejemplo de lo anterior, es la respuesta alemana a las censuras de los británicos a su política antisemita, con un ataque a los mismos por su política con respecto a los irlandeses. j) *El cortocircuito*: consiste en difundir entre uno o mas grupos humanos un tema que el enemigo pretendía difundir exclusivamente en otro u otros grupos.

Al margen de las técnicas anteriormente expuestas, la contrapropaganda se puede conseguir utilizando medidas que restrinjan la actividad propagandística del adversario o al menos se la dificulte. Se puede restringir físicamente el flujo de la propaganda enemiga mediante la perturbación de la radio, la censura, la destrucción de impresos y las acciones de castigo contra miembros de una audiencia objetivo descubiertos en posesión de material hostil. Aunque su efectividad llega a ser notable, esta manera de actuar contra la propaganda adversaria cada día mas cuestionable y tiene menos valor. Por una parte, tiende a generar mayor interés en la audiencia sobre aquellos artículos que consigan pasar los controles, y por otra, cada vez es mas difícil conseguir controlarlos de manera absoluta teniendo en cuenta las nuevas tecnologías (Internet, TV y telefonía vía satélite, etc...).

A modo de ejemplo, un curioso caso de perturbación de la radio fue el acontecido durante el régimen franquista, en el cual, para impedir la recepción en España de la BBC Internacional, que emitía en 652 Mhz para todo el continente europeo, decidió asignar la misma frecuencia de emisión a Radio Nacional.

Ya se ha advertido anteriormente que el rumor es una poderosa arma de las operaciones psicológicas, por lo que una de los cometidos de la contrapropaganda será luchar contra ellos. El rumor surge generalmente por falta de información. El perjuicio que suelen causar los rumores pueden contrarrestarse mediante una de las técnicas siguientes:

a) *Información*: Proporcionando a la audiencia una amplia información sobre todos los temas de interés público.

b) *Inoculación*: Adoctrinando al pueblo para que considere todos los rumores como algo desdeñable, indigno de confianza y potencialmente inspirado por el enemigo. Son ejemplos de lo anteriormente expuesto los adoctrinamientos que durante la Guerra Fría sufrieron los

pueblos soviéticos y norteamericano, Contra todo lo occidental, en especial de Estados Unidos, el primero, y contra los comunistas los segundos.

Como conclusión final de este tema podemos decir que el que en España no se hable de contrapropaganda no significa que no se utilice, sino que no se conoce. Si se hicieran seguimientos de los conflictos y acontecimientos nacionales e internacionales bajo el prisma de las Operaciones Psicológicas, nos sorprenderíamos al comprobar las veces que son utilizadas bien o mal las técnicas y medidas de la contrapropaganda. Un ejemplo de ello son las campañas de información y desinformación tanto del Gobierno de la Nación, los partidos políticos y la banda terrorista ETA durante la ya famosa “tregua”.

## CAPITULO 5

### LOS MEDIOS DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS

#### 5.1 GENERALIDADES

Se llaman medios de difusión a aquellos, técnicos o no, que establecen cualquier tipo de comunicación con la audiencia objetivo. Se emplean para complementar o substituir a la comunicación interpersonal directa en aquellos casos donde ésta es difícil o inaccesible para la audiencia, o la audiencia no es receptiva o simplemente es demasiado amplia como para acercarse a ella exclusivamente mediante la comunicación interpersonal. Los diversos sistemas de difusión pueden clasificarse en tres grupos:

a) *Visuales*: Comprenden todo tipo de material impreso junto con las películas mudas, dibujos, exposiciones de diverso tipo y los medios de publicidad estática. Las manifestaciones mas comunes de los medios de difusión visuales en las operaciones psicológicas militares son los póster y las Volantes . En general, los sistemas de comunicación puramente visuales tienen un grado relativamente bajo de efectividad en términos de influencia en la audiencia. Sin embargo, mantienen su importancia en la actualidad debido a su simplicidad y bajo coste de producción.

b) *Sonoros*: son todos los sistemas que emplean solo el sonido como soporte para transmitir su mensaje. En este grupo se incluyen la radio y losaltavoces. Aunque estos sistemas suelen ser mas complejos y costosos quela mayoría de sus competidores visuales, tienen la ventaja de su influenciay atracción. También tienen el inconveniente, espacialmente en el caso de la radio, de que es mas difícil controlar cual es la audiencia receptora del mensaje.

c) *Audiovisuales*: son aquellos métodos que combinan los sistemas anteroessimultáneamente. La televisión y el cine son los medios mas conocidos deesta categoría. Son, con gran diferencia, los medios mas caros y de mayorinfluencia, incluso en las sociedades relativamente sofisticadas

## **5.2 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

La selección de los medios de difusión que se van a emplear en una campaña de operaciones psicológicas dependerán de una serie de factores. Los más importantes son:

a) *Efecto / Receptividad de la audiencia:* Aunque frecuentemente se considera que ciertos medios tienen mayor influencia que otros, esta idea puede resultar engañosa cuando se aplica a una audiencia específica. En cualquier sociedad, algunos medios de comunicación pueden haber obtenido un grado inusualmente elevado, o bajo, de aceptación y credibilidad de la audiencia debido a factores históricos, tales como una tradicional calidad de producción, o a medidas oficiales de control. Estos factores han de tenerse muy en cuenta al determinar el medio que se va a emplear.

b) *Disponibilidad:* Las limitaciones físicas pueden restringir o impedir el empleo de algunos medios de difusión. Las típicas son el coste, o como consecuencia de ello, la carencia de un equipo de transmisión o de recepción de radio o televisión, o la acción coercitiva de fuerzas hostiles destinadas a impedir la difusión de material impreso en la zona objetivo. Estos factores se considerarán para el estudio básico de operaciones psicológicas y deben actualizarse continuamente con la inteligencia existente.

c) *Oportunidad:* En ocasiones, el valor de un mensaje dependerá considerablemente de la velocidad con la que pueda transmitirse a la audiencia. Otros criterios de selección pueden tener que relegarse a un segundo plano en provecho de una rápida difusión.

## **5.3 VOLANTES Y POSTERS.**

Se puede emplear una amplia gama de medios de comunicación como la radio, la televisión y el cine en una campaña de operaciones psicológicas larga. Pero la mayoría de ellos son medios caros y que suponen una preparación y planificación elaboradas antes que se puedan llevar a cabo. En las campañas a corto plazo y a nivel táctico, el material impreso en forma de Volantes y pósters han constituido tradicionalmente la mayoría de la producción de las operaciones psicológicas militares, y no hay un elemento de juicio que nos lleve a pensar que esto no continúe siendo así.

### **5.3.1 Características del empleo de las Volantes y los pósters.**

La distinción física entre un póster y una octavilla consiste en que la segunda tiene dos caras sobre las que se pueden imprimir mensajes mientras que el primero solo dispone de

una. Pero la principal diferencia entre ambos es el modo de empleo de cada uno de ellos. Un póster se fija en un objeto estático y de esta manera su audiencia es tan solo transeúnte; en

consecuencia, el póster debe establecer una proposición que no invite al debate. Sin embargo, un octavilla es potencialmente móvil, el destinatario puede leerla en el momento de recibirla o posteriormente durante su tiempo libre, y por lo tanto, su argumento puede ser mas detallado e inducir a la discusión. Al margen de las características de estos elementos, ambos comparten una serie de ventajas e inconvenientes con otros sistemas de comunicación mas complejos y sofisticados como pueden ser los siguientes:

a) Ventajas:

1. *Coste*: El proceso de producción es relativamente simple y barato.
2. *Persistencia*: un mensaje impreso perdura hasta que es físicamente destruido. No esta sujeto a la imprecisión de la memoria humana y puede ser pasado de mano en mano, especialmente en el caso de las Volantes .
3. *Exclusión*: El material impreso puede entregarse a un objetivo específico evitándose que llegue a una audiencia imprevista o, incluso, a una no deseada.

b) Inconvenientes:

1. *Rapidez*: Carecen de la inmediatez de las transmisiones tanto de la radio como de la televisión.
2. *Distribución*: Pueden requerir una gran cantidad de tiempo y medios logísticos de distribución, y verse seriamente afectados por la situación táctica.
3. *Cultura de la audiencia*: Es difícil transmitir ideas complejas en material escrito a audiencias analfabetas o con un bajo nivel de educación. Este obstáculo se puede superar o incluso evitar en cierto modo empleando ilustraciones y dibujos.
4. *Neutralización*: el enemigo puede intentar neutralizar nuestro mensaje adoptando una acción punitiva en contra de aquellos que se encuentren en posesión de dicho material impreso.

### **5.3.2 Principios de diseño.**

Aunque el diseño de la octavilla o póster depende considerablemente del contenido del mensaje y de la habilidad e imaginación del artista, es posible identificar cuatro componentes básicos de los productos eficaces de operaciones psicológicas de este tipo:

a) *Atención*: El primer cometido de un póster u octavilla es captar la atención de la audiencia objetivo. Los medios para conseguirlo son el empleo de ilustraciones dramáticas o atractivas, titulares provocativos y colores llamativos.

b) *Información*: El texto debe contener información que sea creíble y aceptable para la audiencia a la que se ha dirigido, lo que atraerá al lector a la línea prevista de razonamiento.

c) *Deseo*: El efecto combinado de ilustraciones dramáticas o atractivas, titulares provocativos y colores llamativos con el texto informativo debe descubrir o reanimar el deseo de satisfacer una necesidad psicológica.

d) *Acción*: Por último, se sugiere a la audiencia una línea de conducta mediante la cual consiga satisfacer esa necesidad psicológica revelada.

### **5.3.3 Disposición y elaboración del material impreso.**

El modo de presentar el material a una audiencia es un factor crítico para captar su atención e interés. Existen una amplia gama de técnicas estándares para este fin, pero es probable que éstas tengan que ser modificadas según sea la zona donde se quieran aplicar, prestando especial atención a los distintos estilos artísticos locales. El material que por su estructura parezca extraño o ajeno a la audiencia objetivo es posible que sea desechado por ésta por considerarlo una intromisión extranjera con lo que el mensaje correría el riesgo de perder su eficacia. La elaboración de los materiales impresos depende del empleo selectivo de una serie de artículos constituyentes, de los que más se emplean son:

a) *Formato*:

1. Titular: Es una sola palabra o frase prominente cuyo finalidad principal es atraer la atención de la audiencia sobre el material. Se suele mostrar de forma atrevida y debe emplear palabras que puedan ser leídas y comprendidas por las personas a las que va dirigido.

2. Subtitulares: Llenan un vacío entre la cabecera y el texto detallado del mensaje. Pueden también adoptar la forma de encabezamientos de párrafos, dispersando una cantidad de texto que de otra manera sería potencialmente monótono.

3. Epígrafes: Éstos acompañan a las ilustraciones.

b) *Ilustraciones*: Pueden ser fotografías o dibujos. Aparte de hacer mas atractivo el material del que forman parte, presentan el mensaje de forma simplificada, de manera que cualquier persona perteneciente a la audiencia objetivo pueda comprenderlo fácilmente sin tener en cuenta su nivel cultural.

c) *Texto publicitario*: Contiene una dialéctica detallada de lo que se pretende mostrar.

d) *Espacio en blanco*: Son las partes del papel, que como indica su nombre, no están ocupadas por ilustraciones o texto. Este espacio es inevitable si no se quiere que el producto tenga una presencia descuidada y desordenada. Por otra parte, una

cantidad excesiva de espacio en blanco tenderá a rellenarse mediante comentarios o “graffitis”, lo que puede ocasionar serios daños y perjudicar seriamente el fin del propagandista.

#### **5.3.4 El equilibrio y la atención visual.**

Como la eficacia del material impreso depende en gran medida de su apariencia visual, se deduce que debe prestarse especial atención al modo en el que se disponen las ilustraciones y el texto en el espacio disponible. De particular importancia a este respecto son las cuestiones del equilibrio y la atención visual. El concepto del equilibrio está relacionado con la distribución del material alrededor de un punto central, el conocido como “centro óptico”. Éste es el punto en el que el ojo comienza instintivamente el examen de un objeto. En el caso de una hoja de papel se localiza encima del centro geométrico, aproximadamente a un tercio del borde superior. El equilibrio en derredor a este punto puede ser “formal” o “informal”. El equilibrio

formal dispone el material de un modo mas o menos regular alrededor del centro óptico. Esta disposición mejora la presencia y da la impresión de autoridad y estabilidad. Sin embargo, tiende a carecer de presencia visual e interés. El equilibrio informal es mas dinámico y tiene mayor oportunidad de despertar la curiosidad de la audiencia. Se consigue mediante una

extensión aparentemente casual del material en la pagina. Esta impresión se consigue a menudo colocando el texto e ilustraciones en una diagonal imaginaria que atraviesa el centro óptico. El control de la atención visual tiene por objeto asegurar que el material se

percibe en una secuencia tal que presentará el argumento mas eficazmente. Se basa en la tendencia humana a inspeccionar una serie de objetos a lo largo de líneas familiares o lógicas. Se dispone de tres métodos principales para conseguir la secuencia prevista de observación:

a) *Secuencial*: Se marca una serie de objetos con títulos que normalmente se emplean en una secuencia fija. Los ejemplos incluyen series numéricas, días de la semana y letras del alfabeto. Mediante la presentación del conjunto de estas etiquetas, el lector tenderá a examinarlas, al igual que los apartados a los que hacen referencia

en su orden tradicionalmente establecido. La aplicación mas familiar de esta técnica es la historieta gráfica en tiras, donde las ilustraciones estarán secuencialmente numeradas.

b) *Mecánica*: Esta técnica implica el empleo de líneas o flechas para marcar el orden en el que deben observarse los diversos componentes del material.

c) *Sugestiva*: Se puede conseguir sutilmente que los ojos del lector se dirijan a un punto determinado mediante alguna característica particular de una ilustración o la disposición del texto. Una mirada fija o los gestos de una figura serían buenos ejemplos de lo anterior.

### **5.3.5 Clasificación de las Volantes y pósters.**

Las Volantes y pósters son mas eficaces cuando se dirigen a objetivos específicos y, por lo tanto, aprovechan su situación y necesidades inmediatas. Es probable que en las operaciones psicológicas militares no sea posible encontrar suficiente personal instruido para diseñar un gran volumen de productos especiales para un objetivo determinado. En este caso será necesario recurrir a la utilización de material estándar. Las Volantes y pósters estándares preparados con antelación tienen la ventaja de que pueden disponerse en grandes cantidades, y por lo tanto, permiten mantener la continuidad del esfuerzo en las operaciones psicológicas. No obstante, la carencia de tópicos tenderá a reducir su eficacia, y por consiguiente, se rechazarán, siempre que se pueda, a favor de material adaptado a la audiencia objetivo y a la situación. Una excepción común a esta regla son las Volantes conocidas como “salvoconducto” o “rendición”. Éstas pueden almacenarse en gran número y ser difundidas en la zona de acción de una unidad cuya situación táctica sea susceptible a esa apelación. Incluso en este caso, una octavilla especialmente preparada que contenga el nombre de la unidad, el de sus oficiales, etc..., es la que tiene mayores probabilidades de conseguir el éxito. Las Volantes en el campo de batalla son informativas, persuasivas o

direccionales (o una combinación de las tres). Estas Volantes pueden clasificarse mas específicamente de la siguiente manera:

a) *Estándares*: Pretenden ser relevantes en la mayoría de las situaciones y actuar contra casi todos los miembros de las fuerzas armadas enemigas durante un periodo de tiempo prolongado.

b) *De contingencia*: Son preparadas con antelación, para su empleo en situaciones determinadas, como , por ejemplo, una unidad se queda aislada. c) *De situación especial*: Se preparan para aprovechar:

1. Situaciones específicas, como el que una unidad enemiga en particular se quede aislada.
2. Información específica, como el conocimiento que un oficial enemigo es impopular entre sus propias fuerzas.

d) *Salvoconducto / Rendición*: Puede ser una situación especial o estándar.

e) *Noticias*: Es similar a la hoja de un periódico pero reducida al tamaño de una octavilla.

### **5.3.6 Difusión de Volantes .**

Las Volantes pueden difundirse de múltiples maneras, como por ejemplo, mediante disparos de artillería, globos, aviones y desde estos por medio de bombas cargadas con ellas, paquetes con dispositivos para su explosión en el aire o por lanzamiento libre. La elección dependerá en gran parte de la disponibilidad de sistemas de lanzamiento, las características de la difusión necesaria, referidas a la extensión y localización de la zona objetivo y su vulnerabilidad en la situación táctica existente.

## **5.4 OPERACIONES CON ALTAVOCES.**

### **5.4.1 Características de empleo.**

La limitación obvia de los altavoces es su corto alcance. A pesar de esta dificultad, la difusión de propaganda por medio de altavoces presenta una serie de ventajas:

a) *Selectividad*: El corto alcance de los altavoces posibilita dirigirse a audiencias objetivo pequeñas, puntualmente identificadas y, por lo tanto, se puede adaptar el contenido de los mensajes a la situación particular.

b) *Atracción*: Los altavoces son en realidad como una prolongación de la comunicación cara a cara. Aunque realmente la comunicación es en una sola dirección, con ellos es posible establecer una cierta identidad con la audiencia.

c) *Movilidad*: Aunque dependerá del equipo empleado, los altavoces generalmente son portátiles, y pueden ser instalados en cualquier clase de vehículo, incluyendo aeronaves y helicópteros.

d) *Simplicidad*: Los altavoces son baratos, fáciles de manejar y mantener, y no requieren que la audiencia objetivo posea un equipo especial de recepción.

e) *Velocidad*: Es un medio bastante veloz al no requerirse demasiado tiempo para preparar un mensaje oral. Al margen del inconveniente de su corto alcance, los altavoces tienen otras limitaciones, como las que a continuación se reseñan:

a) *Vulnerabilidad*: Precisamente a causa de su corto alcance, los altavoces y sus operarios son vulnerables a la acción del enemigo. Este peligro es especialmente crítico cuando se trata de emplear equipos montados en aeronaves y helicópteros. Los riesgos para el personal que opera con equipo basado en tierra puede reducirse en cierta medida con el empleo de terminales remotas.

b) *Restricciones físicas*: Los truenos, la humedad, las temperaturas elevadas, los terrenos ásperos y abruptos, la vegetación densa y el ruido ambiente perjudican la audición y, por consiguiente, reducen el alcance y la eficacia de los altavoces.

#### **5.4.2 Formato del mensaje.**

Los mensajes a través de altavoces pueden transmitirse en directo por medio de un locutor o pueden estar gravados de antemano.

En cualquier caso, la duración de un mensaje deberá ser breve, particularmente cuando se emplean plataformas de emisión aéreas. Los mensajes innecesariamente largos invitan y ayudan a su neutralización por parte del enemigo y frecuentemente tenderán a confundir a la audiencia. El texto de un mensaje debe estar compuesto de una serie de frases simples y claras. Las palabras y eslóganes clave deben repetirse varias veces en un mismo mensaje con la finalidad de conseguir el máximo efecto. Los mensajes en vivo tienen la ventaja de su flexibilidad, pues pueden prepararse inmediatamente antes de su difusión y por consiguiente, el mensaje puede incorporar información de última hora que sea de gran interés para la audiencia. Aunque frente a esto habrá que calibrar el peligro del material

proveniente de una investigación deficiente y de la transmisión apresurada de ideas. Por otra parte, la transmisión en directo exige el empleo de un micrófono con el añadido del ruido de fondo que se puede producir. Los mensajes grabados con anterioridad en un estudio suelen tener gran claridad y pueden retransmitirse tantas veces como se quiera sin temor a que se produzca un cambio inadvertido de su contenido. Además, de esta manera se soluciona el ruido de fondo, especialmente en las operaciones desde el aire. Sin embargo, el uso de grabaciones elimina la capacidad que tiene el locutor para aprovechar los cambios inesperados y repentinos tanto de la audiencia como de la situación

### **5.4.3 Selección de locutores.**

Un locutor debe ser elegido primordialmente por su claridad de voz y por su conocimiento y correcta pronunciación del lenguaje en uso. Es también deseable que su voz sea convincente y sugiera una personalidad apropiada al material que esta transmitiendo. Aunque no sea esencial, se obtendrá un mayor beneficio si el locutor posee un suficiente conocimiento local, así como ingenio y agudeza creativa que contribuyan al esbozo de sus propios guiones.

Una manera simple y eficaz para afrontar el problema del lenguaje así como el del conocimiento de la región es el empleo de nativos en estas tareas, sin descuidar que es posible que entre ellos exista algún traidor a nuestra causa.

## **5.5 OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN.**

Las Volantes , pósters y mensajes mediante altavoces comprenden probablemente la mayoría de la producción de las operaciones psicológicas del campo de batalla en cualquier campaña debido a su simplicidad, flexibilidad y bajo coste. En ocasiones se puede obtener el acceso a otros medios de comunicación mas sofisticados. Los planificadores de operaciones psicológicas deben poseer un conocimiento y comprensión clara de las capacidades y limitaciones de estos medios de comunicación y de los principios que rigen su empleo eficaz La radio, la televisión, el cine y las artes escénicas comparten las características comunes de complejidad y alto coste. Para conseguir aumentar y mantener una audiencia leal y receptiva será necesario generar un flujo continuo de material nuevo. Esto exigirá un elevado número de personas especializadas, como son los autores, técnicos y los artistas. La radio, la televisión y en menor medida el cine, requieren una producción, equipo e instalaciones de recepción y emisión, los cuales son caros. Es bastante improbable

que las fuerzas armadas dispongan de estos medios de difusión de forma exclusiva, a menos que se adquieran con motivo de un conflicto determinado, así como la contratación del equipo especializado. Sin embargo, existe la posibilidad de difundir el material militar de operaciones psicológicas a través de las redes de distribución civil.

### **5.5.1 La radio.**

La transmisión por radio es excepcionalmente apropiada para la difusión de propaganda. Su alcance, oportunidad y versatilidad permiten que la propaganda transmita información a una audiencia de masas con una rapidez tal que sólo es comparable con la televisión. Sus características más importantes son las siguientes:

- a) *Rapidez*: El material del programa puede prepararse o modificarse en muy poco tiempo. Esto proporciona al propagandista una gran ventaja en cuanto a la llegada de nueva información o de cambios rápidos e inesperados en la situación política o militar.
- b) *Alcance y cobertura*: Dependiendo de las frecuencias disponibles, se puede transmitir por radio a gran distancia, con lo que se proporciona acceso a las audiencias de gran potencial.
- c) *Atención a la audiencia*: El escuchar una transmisión de radio no requiere un gran esfuerzo por parte de la audiencia ni la impide realizar otros cometidos simultáneamente. Rápidamente la escucha se convierte en hábito.
- d) *Versatilidad*: El locutor dispone de un amplia gama de formatos de programa, que incluyen, entre otros, música, dramatización, noticias, coloquios y debates. Mediante un análisis cuidadoso del objetivo se identificarán y explotarán los tipos de programa más favorables para la audiencia prevista.
- e) *Familiaridad*: Un servicio fiable y bien planeado tenderá a crear unos oyentes adeptos y leales que cada vez se sentirán más identificados con el programa, con sus locutores y, por último, con sus contenidos básicos, sean políticos o de otra índole.
- f) *Efecto emocional*: La radio posee todo el poder emotivo de la palabra hablada. Un director de producción competente puede ejercer una considerable influencia en la audiencia mediante una cuidadosa selección de los locutores y los demás participantes en los programas, así como de la popularización de su imagen pública. Si, como en muchas naciones subdesarrolladas, escuchar la radio es una actividad de grupo, el efecto emocional de los programas y sus manifestaciones aumentará.

La radio es un medio de propaganda excepcional, pero a pesar de ello tiene como cualquier otro medio sus limitaciones, de las que las más significativas son las siguientes:

a) *Perturbación*: Aunque para perturbar una emisión de radio sea necesario un equipo técnico complejo y caro, una vez se dispone del mismo es relativamente fácil hacerlo.

b) *Limitaciones técnicas*: Las condiciones meteorológicas afectan de manera muy importante a las transmisiones de radio, ocasionándolas perturbaciones y distorsiones. Otro elemento que influye en las mismas es el terreno, pues de sus características depende el alcance. Estas circunstancias pueden deteriorar seriamente el alcance y cobertura de un transmisor.

c) *Disponibilidad de receptores*: Es posible que la propiedad o empleo de receptores radio en la zona objetivo pueda verse restringida por el coste de los mismos o como resultado a la acción de la censura. Cuando el precio de los receptores sea un factor importante, la audiencia estará limitada en gran medida a los grupos de las clases superiores. Las medidas de censura pueden en algunas zonas consistir en la instalación de sistemas de retransmisión por líneas terrestres, declarando, entonces, ilegal la posesión privada de receptores.

d) *Potencia o fuente de alimentación*: Los receptores de radio necesitan una fuente de alimentación eléctrica, ya sea una red común o sean pilas secas. Las interrupciones de la corriente y las carestías económicas de la guerra pueden impedir el acceso de la audiencia a estos medios.

e) *Temporalidad*: La radiodifusión es un medio transitorio; no deja grabación permanente y, en consecuencia, sus mensajes pueden olvidarse o distorsionarse con el paso del tiempo.

f) *Competencia*: Existe un considerable número de estaciones de radiodifusión que transmiten en el mundo. Éstas, junto con cualquier instalación adicional que pueda establecer nuestro adversario para satisfacer sus necesidades durante un conflicto particular, competirán con las nuestras por captar la atención de la audiencia.

Al establecer un servicio de radio, es necesario tener en cuenta ciertos principios si se quiere conseguir y mantener una audiencia. Los principales son los siguientes:

a) *Fiabilidad del servicio*: La estación debe informar debidamente de las horas de emisión, frecuencias y programas, reparando en los hábitos de escucha de la audiencia objetivo. Las

variaciones de este modelo deben evitarse, y si son absolutamente esenciales, se notificarán con la suficiente antelación.

b) *Repetición*: Es de esperar que diversos elementos de la audiencia escuchen el programa en diferentes momentos del día. Del mismo modo, el grado de atención de los miembros de una audiencia variará a lo largo de todo el período de escucha. Por esta razón será necesario repetir una serie de veces los apartados claves con la finalidad de asegurarse que éstos sean escuchados y comprendidos completamente por toda la audiencia.

c) *Credibilidad*: Es bastante importante que se realice el esfuerzo de aumentar y mantener la credibilidad ante la audiencia. Debe resistirse la tentación de arriesgar la credibilidad para conseguir una cierta ventaja a corto plazo.

d) *Contenido del programa*: El material del programa debe prepararse y programarse de acuerdo con un plan lógico, basándose en los intereses y hábitos de escucha conocidos de la audiencia. El contenido del programa debe igualar y a ser posible superar los niveles de calidad alcanzados por los servicios adversarios. No basta solo con que el mensaje de la propaganda esté cuidadosa y correctamente estructurado. Si se quiere conseguir audiencia, el material debe ser lo suficientemente atractivo como para captar la atención de ésta.

e) *Equilibrio*: Un programa estereotipado y uniforme generará aburrimiento en la audiencia, con la consiguiente disminución del número de oyentes de esa emisora. Por lo tanto, los programas deben ser variados y amenos, intercalando noticias y temas actuales con música, dramatización u otros espacios de entretenimiento. De esta manera se conseguirá un programa equilibrado que divierta y entretenga, al mismo tiempo que se transmiten los mensajes propagandísticos deseados.

f) *Selección de locutor*: Frecuentemente, los locutores y actores llegan a ser figuras populares y, por lo tanto, respetables. Por ello añaden peso y credibilidad al material que presentan. Por estos motivos, el personal se debe seleccionar basándose en la “personalidad radiofónica” y en la calidad de la voz. La radio también puede ser un medio para la difusión de propaganda negra. Este tipo de propaganda falsea deliberadamente la fuente de donde proviene, buscando con ello el confundir y desmoralizar a su audiencia. Las operaciones con “radios negras” fueron muy eficaces en tiempos pasados. Pero en la actualidad, y con los medios técnicos disponibles, hay que extremar las precauciones para asegurarnos que la

fuente real no será descubierta. Si esto sucediese, las estaciones que estuvieran patentemente bajo el mismo promotor se verían severamente dañadas.

### **5.5.2 La televisión**

Como todo el mundo sabe, la televisión es el medio de difusión mas influyente y poderoso de todos. Tiene mucho del efecto visual del cine al que se le añade la familiaridad de la radio. Junto con estas cualidades se encuentra la intimidad que resulta de su posición en el hogar o lugar de reunión de la comunidad, y la tendencia que existe en la actualidad a ser empleada como medio habitual de estímulo y entretenimiento. La televisión tiene, además, unas características adicionales que le confieren una serie de ventajas especiales para ser empleada en una campaña de operaciones psicológicas:

a) *Velocidad*: Al igual que la radio, la televisión puede responder muy rápidamente a situaciones nuevas o cambiantes y con ello aprovechar las oportunidades que se presenten.

b) *Nivel cultural de la audiencia*: no es necesario que los que ven la televisión tengan un nivel cultural alto.

c) *Comunicación entre culturas*: Como es un medio relativamente nuevo, la televisión ha desarrollado su propio estilo de enfocar las cosas, que depende mucho menos de las formas locales tradicionales que los medios de comunicación

mas antiguos. estos factores se combinan para reducir el carácter específico de los métodos de presentación de televisión y así simplificar la misión de la propaganda. A pesar de sus considerables ventajas como medio de difusión, la televisión padece, como los demás, de ciertas limitaciones:

a) *Alcance*: El alcance de las transmisiones ordinarias de televisión no es amplio, y solo puede incrementarse con el empleo de instalaciones auxiliares de retransmisión vulnerables y costosas. Sin embargo, los avances de la comunicación vía satélite están cambiando esta situación y proporcionando un potencial estratégico a la televisión.

b) *Necesidad de receptor*: El coste de los receptores limita seriamente su disponibilidad en muchas partes del mundo. Además, estos receptores necesitan una fuente de alimentación que también es difícil de encontrar en dichas áreas. Por lo tanto, los equipos existentes en algunos países del mundo se concentra en los grupos de las clases superiores. Por otra parte, el potencial estratégico de la televisión vía satélite depende de que la audiencia objetivo posea el equipo necesario para recibir la transmisión. c) *Temporalidad y*

*competencia*: Como ocurre con la radio, la televisión es un medio transitorio, y por lo tanto, sujeto al olvido y deformación de sus mensajes. Del mismo modo, es posible que sufra la competencia de la del adversario, aunque los alcances limitados lo hacen menos probable que en el caso de la radio.

d) *Gastos administrativos generales*: Los medios técnicos necesarios para efectuar las transmisiones de televisión tienen un alto coste de construcción y su mantenimiento y funcionamiento exigen un gran número de personal técnico. Incluso para el programa más modesto es necesario confeccionar una gran cantidad de material, que también será costoso, tanto en términos de personal como monetarios. La televisión tiene un potencial cada vez mayor como medio de propaganda estratégico y un papel obvio en las acciones de consolidación psicológica. Pero aún tiene que conseguir un mayor efecto contra los objetivos del campo de batalla, ya que es poco probable que las unidades enemigas tengan acceso a los receptores en el teatro de operaciones. Sin embargo, su empleo en el campo de batalla no debe descartarse, especialmente como medio para comunicarse con la población civil que se encuentran bajo control enemigo en la zona de operaciones y con las unidades enemigas que se encuentran en la retaguardia. El coste y la complejidad técnica de la producción y difusión sugieren que el empleo de la televisión en las operaciones psicológicas militares puede efectuarse con la explotación de las instalaciones y redes civiles.

### **5.5.3 El cine.**

Las películas son un medio influyente que aún conserva una gran popularidad, en especial en aquellas zonas donde aún no se dispone de la televisión. Entre sus muchas ventajas se encuentran:

a) *Credibilidad*: La influencia de una película bien realizada tiende a superar las limitadas aptitudes críticas de una audiencia poco culta y sofisticada. A menudo, el mensaje que se entienda será absorbido sin apenas resistencia por parte del espectador, siempre que no entre en conflicto directo con las tradiciones, actitudes y valores básicos de la audiencia objetivo.

b) *Cultura*: como en los casos de la televisión y de la radio, no es necesario que la audiencia sea culta.

c) *Identificación emocional*: La caracterización tan desarrollada, que es una peculiaridad de muchas películas, motiva que la audiencia se identifique con la situación y el comportamiento de los actores principales, tanto en su papel en la película como en la vida real. Esto aumenta el potencial de la propaganda en los medios de difusión y puede promover la influencia de actores determinados en tal medida que pueden posteriormente emplearse como comunicadores clave.

d) *Recuerdo en la audiencia*: El grado de participación de la audiencia en la proyección de películas asegura un elevado grado y duración del recuerdo.

Por otra parte, como cualquier medio de comunicación, el cine tiene sus propias limitaciones, de las que las principales son:

a) *Gasto*: El personal y material especializado necesario para producir una película son extremadamente costosos. Si se emplean actores famosos y de prestigio reconocido, el gasto aumentará de una manera considerable.

b) *Tiempo*: La producción de una película es un proceso lento que es muy difícil de acelerar sin sufrir normalmente de una merma considerable de la calidad de la misma. Por este motivo es imposible aplicar este medio a objetivos a corto plazo.

c) *Limitaciones de la audiencia*: La distribución y presentación de películas puede ser controlada muy fácilmente por las autoridades gubernamentales, ya sea con la censura previa o con la prohibición de su proyección. De esta manera, se limita el empleo de este medio en un ambiente político hostil, aunque este problema se ha paliado en parte por la disponibilidad cada vez mayor de equipo de vídeo que puede facilitar nuevas alternativas para la difusión de las mismas.

#### **5.5.4 Las artes escénicas.**

Las actuaciones en vivo, que incluyen obras de teatro y danza atraen a grandes audiencias en gran parte del mundo. En general, tienen una influencia semejante, aunque menos pronunciada por las diferencias entre las audiencias, a la del cine. Sufren las mismas limitaciones de oportunidad, restricción de audiencia y en un grado, generalmente, mucho menor de coste. La necesidad de actores con capacidad artística apropiada a la cultura local puede ser algo difícil de encontrar.

### **5.5.5 Material impreso diferente a las Volantes y pósters.**

Una vez visto con anterioridad en detalle las Volantes y los pósters en vista de la utilidad demostrada de esas categorías de materiales impresos en las operaciones psicológicas militares, veremos sucintamente otros tipos de materiales impresos. Existe una amplia gama de material impreso que es muy variada y que va desde los libros, folletos, periódicos, revistas, pegatinas e incluso sellos.

Este material cuando se compara con las Volantes y los pósters, se caracteriza generalmente por su mayor volumen. Por otra parte, tienen los mismos problemas en la producción y difusión en el campo de batalla, incluso algunos mas. En particular, la elaboración de un periódico que tenga cierta regularidad requiere un gran esfuerzo editorial si se desea conseguir lectores. Todo esto permite que la propaganda estratégica de consolidación pueda recurrir a una gran gama de material impreso para cumplir con sus fines, utilizando en cada momento la que operativamente sea más eficaz.

## **CAPITULO 6**

### **OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN MISIONES DE PAZ.**

#### **6.1 CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPIOS.**

El principal objetivo de las operaciones psicológicas en misiones de paz es apoyar a las fuerzas de mantenimiento de la paz en la consecución de las diferentes misiones que se asignen. Generalmente se considera que la operación psicológica ha tenido éxito si se consigue ganar "la confianza y la cooperación" por parte de la audiencia objetivo. La persona o grupo de personas a las que se dirige un mensaje determinado, en misiones de paz, suelen ser líderes, ejércitos contendientes, poblaciones completas o sectores de éstas. En muchas ocasiones, ganarse "la confianza y cooperación" de la audiencia objetivo no es tarea sencilla, partiendo de la base de que las percepciones del componente de la misión de paz, y las percepciones de las audiencias objetivo van a ser muy diferentes:

- 1) El componente de una misión de paz se ve a sí mismo como un protector, imparcial y como ejecutor de un sacrificio para ayudar a todas las partes.
- 2) Las fuerzas contendientes le ven como un extranjero, como un mediador y en ocasiones como un mediador partidista.
- 3) La población le ve como un extranjero y como un supuesto protector. Si se consigue por medio de una campaña de operaciones psicológicas influenciar las percepciones, tanto de las fuerzas contendientes como de la población audiencia objetivo, para que éstas sean las mismas que las del componente de la misión de paz, se habrá conseguido el objetivo buscado. Para llevar a cabo las diversas campañas de operaciones psicológicas en misiones de paz se empleará bien la propaganda en sus diversas formas (cara a cara, Volantes , emisiones de altavoces o radiofónicas, televisión, etc.) o bien otro tipo de acciones de tipo diplomático, político, económico o militar susceptibles de influir en la audiencia objetivo.

Es de vital importancia tener en cuenta que la propaganda que se lleve a cabo en las misiones de paz debe ser siempre cohesiva y blanca, evitando cualquier tipo de recelo por parte de la audiencia objetivo, y debe estar enmarcada dentro de una Operación Psicológica de consolidación. Está totalmente prohibida la propaganda divisiva en la que

se critique a líderes o grupos de población y la propaganda negra o gris en la que se desconozca o se oculte la fuente de procedencia. Para que la propaganda sea efectiva, deberá cumplir los siguientes principios:

a) *Veracidad*: Todo mensaje que se haga llegar a la audiencia objetivo debe ser cierto. Hay que evitar las mentiras que darían lugar al desprestigio definitivo de la fuente de procedencia.

b) *Credibilidad*: No basta con que el mensaje sea cierto, también ha de ser creíble para la audiencia objetivo, consiguiendo de esta forma el efecto buscado.

c) *Verificabilidad*: Toda la información dirigida a la audiencia objetivo debe poder ser comprobada por ésta con el objeto de que pueda observar que es veraz. d) *Unidad de Esfuerzo*: No se puede concebir una Operación Psicológica independiente al resto de las operaciones. Se debe efectuar siempre una coordinación que dará lugar a una mayor efectividad.

## **6.2 RESPONSABILIDAD DE EMPLEO Y ACTIVIDADES.**

La necesidad de emplear las operaciones psicológicas como instrumento de apoyo a las misiones de paz está fuera de toda duda, sin embargo su ejecución debe llevarse a cabo con habilidad, evitando cualquier tipo de interpretación errónea por parte de la audiencia objetivo. En este sentido, el jefe de la fuerza que lleva a cabo la misión de paz es el responsable del empleo de este tipo de operación, sin olvidar la imprescindible coordinación que debe llevar a cabo con la organización política que dirige la misión (ONU, OSCE, OTAN). También es de gran transcendencia tener siempre presente las limitaciones legales que suponen los acuerdos sobre el estatus de la fuerza (SOFA) así como otros tipos de acuerdos que se firmen con respecto al empleo de las operaciones psicológicas.

Las actividades que se pueden llevar a cabo en el marco de las operaciones psicológicas en misiones de paz son de tres tipos:

- a) Preparatorias.
- b) En apoyo de las operaciones militares.
- c) En apoyo de las operaciones civiles.

### **6.2.1 Actividades Preparatorias**

La célula de operaciones psicológicas deberá efectuar una valoración desde el punto de vista psicológico del área de operaciones, identificando entre otras cosas, líderes y comunicadores clave, posibles audiencias objetivo, así como susceptibilidades de todos ellos. Tras esta valoración participará en la preparación e instrucción de las fuerzas que van a participar en la misión, informando sobre las características y peculiaridades de los habitantes del área de operaciones. Además de esto, se deberá preparar a las audiencias objetivo con respecto a la llegada de las fuerzas de paz. Se les explicará en qué consiste la misión y se les persuadirá para que su comportamiento sea de cooperación y colaboración.

### **6.2.2 Actividades en apoyo a las operaciones militares**

La unidad de operaciones psicológicas será el portavoz del mando con respecto a las diversas audiencias objetivo. Aparte de esto se realizarán actividades dirigidas a:

- a) Conseguir y mantener el consentimiento de la población sobre la presencia de la fuerza.
- b) Proyectar una imagen favorable de la fuerza.
- c) Evitar interferencias.
- d) Proporcionar "retroalimentación" (feedback) sobre percepciones y actitudes.

### **6.2.3 Actividades en apoyo a las operaciones civiles**

Están dirigidas a apoyar principalmente a las organizaciones no gubernamentales (ONG,s).

Este apoyo consistirá en:

- a) Proporcionar información.
- b) Evitar interferencias en las operaciones civiles.
- c) Informar a la población sobre temas de salud, sanidad o seguridad.
- d) Informar sobre minas/campos de minas.
- e) Apoyar en el control de refugiados.

## CAPITULO 7

### LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA.

#### 7.1 GENERALIDADES

Unos 500 años antes de Jesucristo, el gran General chino Sun Tzu, en su conocido libro "El arte de la guerra", hacía una verdadera apología de las operaciones psicológicas cuando decía:

"Obtener un centenar de victorias en un centenar de combates no supone una gran destreza. La gran destreza se demuestra cuando se derrota al enemigo sin luchar". Una de las primeras veces que se aplicó la propaganda de forma exitosa fue en las guerras entre persas y atenienses. Herodoto nos cuenta en uno de sus libros, como los atenienses hicieron unas inscripciones en un lugar de paso obligado dirigidas a los jónicos (sector del ejército persa) persuadiéndoles a que abandonasen la lucha aludiendo a razones de hermandad. Los mongoles utilizaron la propaganda de una manera tan efectiva que incluso en la actualidad tiene vigencia. Actualmente se sigue creyendo que las grandes conquistas de Genghis Khan fueron conseguidas gracias a las salvajes hordas de jinetes tártaros. Nada más lejos de la realidad, ya que el imperio de Genghis Khan se construyó sobre la base de una avanzada estrategia militar que incluía fuerzas pequeñas pero muy móviles, inteligencia y propaganda. Esto implicaba el envío de emisarios a las zonas que se iban a conquistar, y que se dedicaban a espiar al enemigo y a difundir rumores sobre el gran número y la ferocidad de las tropas mongolas. De esta forma conseguían la desmoralización del adversario, y en muchas ocasiones su huida sin luchar. En la guerra de secesión norteamericana, ambos bandos en conflicto, dirigieron sus campañas de influencia hacia Inglaterra con la esperanza de ganar su apoyo para sus respectivas causas. Queda la duda sobre si dichas campañas fueron planificadas normalmente y se les asignaron recursos adecuados para llevarlas a cabo. Lo que sí sabemos es que el norte tuvo éxito al lograr que Inglaterra restringiera su apoyo al Sur. Cabe agregar que el Sur

conservó algún apoyo del Reino Unido a lo largo de la Guerra a pesar de los esfuerzos del Norte. Si damos un salto histórico hasta la primera guerra mundial, nos encontramos que no fue muy imaginativa en lo referente a operaciones psicológicas, reduciéndose a propaganda insidiosa en las trincheras. La propaganda se difundía principalmente mediante el lanzamiento de Volantes desde globos, aviones o incluso con artillería buscando la desmoralización del enemigo e incitándole a rendirse. Lo más destacable fue la aparición del "salvoconducto", que garantizaba un trato digno y honroso al soldado que se rindiera. No se sabe con certeza como los detalles de las operaciones psicológicas se incluían en la actividad bélica diaria o como la propaganda contribuyó a que los efectivos enemigos se rindieran. Lo que se sabe es que hubo un incremento en el número de soldados que desistieron de la lucha durante la campaña lo que llevó a los analistas militares a considerar la propaganda como un elemento de gran impacto en la batalla. Era un elemento que podía provocar de mediano a alto grado de agotamiento, tanto en las fuerzas militares como en la población civil del enemigo, impacto que no podía echarse en saco roto. Durante la segunda Guerra Mundial, los órganos de operaciones psicológicas adquirieron un gran desarrollo en ambos bandos. Los alemanes crearon un ministerio de propaganda que bajo las órdenes del doctor Goebbels coordinaba todas las acciones propagandísticas, y entre otras cosas consiguieron:

1. Hacer creer al resto del mundo que la maquinaria de guerra alemana era invencible.
2. Invitar a los medios de comunicación extranjeros a observar los desarrollos militares
3. Exagerar la potencia de la Lutwaffe.

En definitiva ocuparon Checoslovaquia y se anexionaron Austria sin luchar. Por otro lado, los aliados también hicieron un amplio uso de las operaciones psicológicas, creando secciones de guerra psicológica en los Estados Mayores de los Teatros de Operaciones. Los americanos hicieron un eficaz uso de la propaganda especialmente con la gran difusión de películas.

Durante la segunda guerra mundial las actividades propagandísticas comenzaron a conocerse como "Operaciones Psicológicas. La radio, en existencia hacia unos veinte años, también se le hizo parte integrante del plan . Los altavoces montados en lo Carros de combate, con un alcance de más de tres kilómetros, revelaron el nuevo poder de la voz humana cuando se orientaba hacia los combatientes de las fuerzas opositoras. El afamado

raid aéreo sobre Tokio en 1942 fue considerado como un evento propagandístico de gran importancia, cuando menos por dos razones. El asalto cuidadosamente planificado, demostró a los japoneses que los EE.UU. podían alcanzar su territorio con bombarderos, lo que incentivó a estos a tomar medidas protectoras innecesarias. No menos importante fue el ataque al liderazgo japonés que había asegurado que Japón nunca sería atacado. La planificación, la movilización y la ejecución fueron elementos que funcionaron al unísono. En la Guerra de Vietnam, la intervención de los EE.UU. con respecto a las operaciones psicológicas no fue demasiado afortunada ya que no influyó adecuadamente en la población, además de la falta de interés del soldado sobre la contienda. Se utilizó la televisión como principal medio estratégico de propaganda, e incluso la radio, que no tuvo demasiado éxito a causa de la falta de receptores que, en alguna ocasión, incluso se lanzaron sobre las zonas objetivo. En contraposición a la guerra de Vietnam los americanos utilizaron con éxito las operaciones psicológicas en la invasión de Granada:

1. Se lanzaron Volantes dirigidas a la población buscando su apoyo e incitándoles a dar información sobre la guerrilla y soldados cubanos.
2. Se efectuaron emisiones de radio de una duración de 11 horas diarias.
3. Se llevaron a cabo actividades de consolidación difundiendo mensajes por medio de altavoces colocados sobre vehículos.

En la guerra del Golfo, aunque merecerá capítulo aparte diremos que se emplearon muy diversos tipos de acciones psicológicas por ambas partes, sin embargo se puede decir que el vencedor desde el punto de vista de las operaciones psicológicas fue Sadam Hussein. Las fuerzas de la coalición llevaron a cabo un gran número de operaciones psicológicas dentro de la campaña, quizás la más exitosa fue el lanzamiento de salvoconductos sobre las fuerzas iraquíes, que tuvieron un gran impacto psicológico provocando gran número de rendiciones. Sadam Hussein utilizó las operaciones psicológicas con gran maestría, apareciendo varias veces en televisión, bien dando comunicados, bien enseñando las piezas de una bomba Atómica, o incluso mostrándose con niños occidentales que estaban retenidos. Además difundió diversos rumores sobre el voluminoso y bien preparado ejército iraquí (concepto totalmente falso), e incluso sobre la posible utilización de armas químicas durante el conflicto.

## **7.2 LAS OPERACIONES PSICOLOGICAS EN LA ANTIGUA UNION SOVIETICA**

### **7.2.1 El aparato de propaganda de la Unión Soviética**

El aparato de propaganda y los métodos de actuación de la Unión soviética constituyeron una importante amenaza de operaciones Psicológicas para el mundo libre. La propaganda soviética tenía numerosos objetivos entre los que se encuentran influir en la opinión pública propia y aliada, reducir la eficacia de combate de las fuerzas armadas occidentales y apoyar a los movimientos revolucionarios. La Unión Soviética ocupó el primer lugar en la difusión de propaganda. La propaganda estaba presente en la practica totalidad de las actividades de información y culturales soviéticas. El término soviético de "propaganda extranjera" se empleaba para las comunicaciones de operaciones psicológicas concebidas exclusivamente para ser consumidas fuera de la URSS.. La "propaganda doméstica" se refería a las comunicaciones de operaciones psicológicas para ser consumidas dentro de la URSS. Las raíces de la propaganda soviética están en la ideología comunista desarrollada por Marx, Lenin y sus sucesores ideológicos. Esta ideología insiste en las dimensiones políticas y psicológicas de un conflicto, guerra o revolución y de forma secundaria en los aspectos militares. La propaganda soviética estaba dirigida hacia la mayoría de los gobiernos, poblaciones y fuerzas militares del mundo durante las épocas de paz y de conflicto. La Unión Soviética desde 1920 ha dado mayor importancia a la propaganda en su estrategia de expansión del comunismo que a la invasión militar directa. Esta importancia que se daba a la guerra política se debía a varias razones. Entre otras la de evitar una guerra generalizada con occidente que podría dar como resultado la propia destrucción de la Unión Soviética, y el hecho de que los aspectos psicológicos y políticos no eran percibidos como una amenaza por occidente. Por lo tanto, las operaciones psicológicas permitieron a la Unión Soviética la nzar ofensivas políticas sin que se le considerara como agresor abiertamente. Estas ofensivas incluían el apoyo y control de movimientos insurgentes y terroristas y la explotación de las vulnerabilidades políticas y sociales de occidente, como el pacifismo. Las Fuerzas Armadas Soviéticas formaban parte de esta estrategia. Sirviendo para intimidar a los enemigos de la Unión Soviética, para consolidar sus conquistas territoriales, suprimir la oposición, e intervenir en todo el mundo. También podían emplearse para completar la destrucción del enemigo desmoralizado. Los soviéticos concebían la guerra como algo más que un simple enfrentamiento de fuerzas militares. También lo veían como

un conflicto entre sociedades diferentes. La propaganda también es un medio para atacar a la sociedad de un país y por lo tanto gana guerras haciendo que la voluntad nacional del enemigo se derrumbe. En consecuencia los aliados occidentales podían esperar verse sometidos a ataques de operaciones psicológicas a gran escala en cualquier conflicto que se produjese con la Unión Soviética. Además se podía esperar que una considerable cantidad de propaganda fuera dirigida contra los aliados en tiempo de paz. El planeamiento y formulación de la propaganda estaban centralizados por el Politburó del PCUS. (Partido Comunista de la Unión Soviética).

### **7.2.2 Terminología de la propaganda soviética**

Los soviéticos usaban diversos términos para referirse a las acciones de propaganda. Aunque los términos de propaganda soviética y occidental tenían cierta similitud, los significados eran diferentes. a continuación comentamos algunos términos utilizados por los soviéticos con respecto a las operaciones psicológicas. Una abreviatura de agitación y propaganda, era un término general usado en las operaciones psicológicas comunistas. Dentro del concepto "agitrop", la propaganda era el adoctrinamiento de las personas que tienen una ideología. La propaganda por su naturaleza es compleja y no puede ser comprendida por las grandes masas que carecen de la necesaria educación política. La agitación es la propaganda dirigida a las masas. Reúne a la gente por medio de eslóganes. Reduce lo complejo a lo simple y lo hace comprensible para la persona media mediante la utilización de conceptos que puede comprender "ideas fuerza", la agitación es una llamada a la acción. El término "medidas activas" se usaban principalmente en el contexto de la inteligencia para diferenciar las operaciones de influencia del espionaje y el contraespionaje. Las medidas activas abarcaban una amplia gama de actividades, entre las más importantes de las cuales estaban las siguientes: desinformación oral y escrita, falsificaciones, rumores falsos, propaganda gris (no atribuida), propaganda negra (atribuida falsamente), manipulación y control de medios de comunicación extranjeros, acciones políticas de manipulación y el empleo de agentes de influencia, estaciones de radio clandestinas, el uso de partidos comunistas extranjeros y frentes internacionales para lograr los objetivos de la política exterior soviética, el apoyo a organizaciones internacionales revolucionarias y terroristas y a los llamados movimientos de liberación nacional, e incluso el chantaje y el secuestro políticos. Los esfuerzos para confundir y manipular a los

individuos y a las audiencias de masas se denominaban operaciones de desinformación. La información podía ser falsa o podía tratarse de alegaciones confusas dirigidas a influir las actitudes o acciones de otros. El término "enmascaramiento" se refería a los medios para confundir y engañar a las fuerzas enemigas en relación a la situación y disposiciones militares. Los comunistas consideraban el término "guerra psicológica" como una forma despectiva para referirse a las operaciones psicológicas y políticas que los países no comunistas llevaban a cabo para interferir en los asuntos internos de las naciones comunistas y en desarrollo.

### **7.2.3 Propaganda y agitación en las FAS soviéticas**

La administración política de las FAS. soviéticas era la responsable de las acciones tácticas y de propaganda que se llevaban a cabo a los niveles División, Ejército y Frente. Cada División tenía una sección política cuya responsabilidad incluía el desarrollo de la propaganda, la difusión de propaganda por radio o altavoces en el sector divisionarios, el interrogatorio de prisioneros de guerra con fines de propaganda y la coordinación de las actividades de propaganda con las operaciones de la división. El equipo de propaganda divisionario incluía un vehículo acorazado equipado con altavoces y un grabador de cinta y un transmisor de radio. En tiempos de guerra se la añadían medios de imprenta para producir material impreso de propaganda. Los medios de propaganda de la división pueden ser reforzados con medios de las unidades de propaganda a nivel Ejército. La responsabilidad en el ámbito de propaganda radica a nivel ejército. La sección de propaganda de Ejército incluye medios de propaganda, como equipos de sonido y vehículos con altavoces, una unidad móvil de imprenta con gran capacidad y medios de diseminación de Volantes a través de lanzacohetes y artillería. Los medios de propaganda a nivel de Frente son similares a los de nivel ejército. Normalmente las unidades de propaganda no están asignadas a nivel Frente en tiempo de paz.

Un Frente puede recibir elementos y equipos adicionales de propaganda en caso de conflicto dependiendo de la situación general militar y política y de las necesidades específicas del frente. Algunos de los temas que la propaganda táctica soviética podía utilizar contra las fuerzas de la OTAN en caso de conflicto hubiesen sido del tipo:

- El miedo y el rechazo a las armas NBQ.

- La añoranza del hogar de las tropas.
- Conflictos raciales, reales o imaginarios, en el seno de las tropas norteamericanas.
- Diferencias de clase.
- Desconfianza entre los oficiales y la tropa.
- Ansiedad de los soldados de la OTAN por la seguridad de sus familias que no pudieran haber sido evacuadas de zonas hostiles.

Divisiones entre las tropas de la OTAN.

Temor de que los EE.UU. abandonasen a sus aliados europeos de la OTAN.

Miedo a una guerra nuclear en suelo europeo.

#### **7.2.4 La propaganda soviética**

La propaganda soviética abarcaba una amplia gama de actividades para alcanzar los objetivos de la política exterior soviética. La propaganda soviética se caracteriza por el planeamiento a largo plazo encaminado a la consecución de las metas políticas que estuviesen establecidas. Esto incluía la integración del esfuerzo de propaganda con los instrumentos militares, políticos y económicos del antiguo Estado Soviético en campañas unificadas. Además, los esfuerzos de la propaganda soviética apoyaban y controlaban movimientos insurgentes y otras formas de conflicto de baja intensidad.

La Unión Soviética dirigía sus operaciones militares hacia objetivos políticos y psicológicos. En Afganistán, la Unión Soviética bombardeó objetivos civiles con el fin de desmoralizar a la población afgana y alejarla de las áreas de objetivo y cortar a la resistencia “mujaidin” el apoyo que necesitaba. Estas acciones también afectaron a los fundamentos económicos y sociales de la sociedad tradicional afgana para crear un vacío que pudiese ser llenado por el sistema comunista. En la guerra revolucionaria comunista, la propaganda comunista explota las contradicciones que existen en la sociedad del país. Estas pueden ser vulnerabilidades de carácter económico, político, social, étnico o cultural. los comunistas afirman que el socialismo puede cambiar la sociedad eliminando sus problemas y desigualdades. Los insurgentes frecuentemente llevan a cabo reformas temporales en las zonas que están bajo su control, tales como distribuir tierras a los campesinos que carecen de ellas para conseguir el apoyo popular. Una vez que los insurgentes llegan al poder,

cancelan dichas reformas y en su lugar implantan un orden político social y económico marxista-leninista.

### **7.2.5 Etapas de la guerra revolucionaria y propaganda**

En las guerras revolucionarias se distinguen tres etapas y la propaganda se utiliza en todas ellas. Estas etapas son las siguientes:

I. Latente e incipiente. La guerra revolucionaria comunista moviliza a la población, explota las contradicciones para sembrar el descontento, desmoraliza a la estructura política existente en el país y forma organizaciones y frentes de liberación nacional y unidades guerrilleras.

II. Guerra de guerrillas. Una vez que una organización de liberación nacional ha conseguido el control de la población a través de sus acciones de propaganda y coercitivas, el gobierno existente y sus fuerzas armadas son sometidos a intensos ataques de propaganda. Con ello se socava la voluntad del gobierno para resistir y se hace un amplio uso de las incursiones guerrilleras más intensas para desmoralizar aún más a las fuerzas del gobierno. La propaganda trata de aislar al gobierno de sus aliados tanto interiores como exteriores.

III. Guerra de movimientos. Cuando se consigue desmoralizar el sistema político y las fuerzas militares del gobierno, los revolucionarios intentan alcanzar la victoria con técnicas de guerra convencional. Los revolucionarios sólo combaten a campo abierto cuando el gobierno carece de la voluntad y el apoyo suficiente para continuar la lucha.

Los temas de la propaganda revolucionaria ponen de manifiesto la inevitable caída del gobierno existente y explotan el deseo de estar en el bando vencedor. Una vez que el gobierno cae, los revolucionarios utilizan la propaganda para consolidarse en el poder.

Estos gobiernos fueron el principal objetivo de la propaganda soviética desde el final de la II GM. Los objetivos de la de la propaganda soviética contra los Estados Unidos cambiaban con frecuencia. Sin embargo, había ciertos objetivos constantes que no cambiaban en la propaganda soviética, como influir en la opinión pública mundial y norteamericana en contra de los programas políticos y militares norteamericanos, proyectando una imagen de los Estados Unidos de potencia colonial e imperialista agresiva, desacreditando aquellos que cooperan con ella y afirmando que las políticas y objetivos de los Estados Unidos son

incompatibles con las aspiraciones del mundo subdesarrollado. Otros objetivos constantes de la propaganda soviética consistían en

confundir a la opinión pública mundial sobre la naturaleza agresiva de determinadas políticas soviéticas creando un ambiente favorable para la política expansionista exterior soviética.

### **7.2.6 La propaganda contra las fuerzas de los Estados Unidos y contra la OTAN.**

Los Estados Unidos eran blanco de la propaganda soviética en cualquier conflicto en el que se vieran involucrados, en especial en aquellos en que participasen países o fuerzas comunistas. La propaganda estaba dirigida contra las fuerzas militares, la población civil y el gobierno norteamericano y tenían como objetivo socavar el apoyo popular a la guerra, desmoralizar a las tropas y forzar la retirada de las fuerzas norteamericanas de la zona de combate. La propaganda enemiga trataba también de aislar a los Estados Unidos de sus aliados. Un ejemplo claro de este tipo de guerra psicológica lo constituyó la guerra del Vietnam que consiguió en buena parte todos los objetivos anteriores con operaciones de propaganda exterior e interior a todos los niveles emulando la guerra de "David contra Goliath", "El sufrimiento de un pueblo", "la lucha por la libertad del pueblo", "el nuevo colonialismo norteamericano" y otras ideas fuerza que disminuyeron el apoyo exterior a los EE. UU. e incluso el de su propia población, minando la moral de sus tropas y la credibilidad de la política exterior norteamericana. Algunos de los temas que pueden utilizarse contra las tropas norteamericanas incluso en los conflictos de baja intensidad, son:

Las fuerzas que luchan contra los EE.UU. son populares revolucionarias o nacionalistas.

Los estados Unidos ayudan a un régimen corrupto o depresivo.

La intervención de los Estados Unidos pone en peligro la paz mundial.

Los Estados Unidos están cometiendo atrocidades.

Las acciones de los estados Unidos son imperialistas.

La propaganda soviética contra las naciones de la OTAN. era de otro cariz. Intentaba dividir a los aliados y su objetivo eran las naciones europeas a las que se intentaba atemorizar sobre el peligro de una guerra nuclear en suelo europeo, acrecentando de esa

forma el sentimiento pacifista y el rechazo al liderazgo estadounidense de la OTAN. La propaganda soviética tenía varios objetivos:

Desarmar a la OTAN. Haciendo que la opinión pública presione a los gobiernos de la OTAN. Para que retirasen las armas nucleares de teatro y redujesen las fuerzas convencionales.

Reducir la voluntad de las naciones de la OTAN, desmoralizándolas con el temor al holocausto nuclear y a la supremacía militar soviética.

Dividir a la OTAN provocando la ruptura de la alianza y la retirada de naciones miembros.

Hacer que la causa comunista avanzase entre la población, mediante el uso de organizaciones y frentes incluidos en el movimiento antibelicista.

### **7.2.7 La propaganda en el tercer mundo**

Varios países no alineados y movimientos revolucionarios adoptaron la metodología de la propaganda comunista junto con otros aspectos de la guerra revolucionaria. Sus objetivos políticos incluían la toma del poder por medio de la revolución, la expansión bajo el disfraz de "liberación", y la manipulación de la opinión pública y de los gobiernos extranjeros. Haciendo uso de toda la gama de propaganda y otras acciones psicológicas como armas para derrotar a enemigos que eran más fuertes en términos económicos y de fuerzas militares convencionales.

Atacaban la voluntad nacional de sus enemigos a fin de socavar los deseos de éstos de llevar a cabo acciones militares. Además, hacen uso extensivo de las operaciones psicológicas en el mundo occidental por medio de giras de líderes del tercer mundo, explotación de entrevistas en medios de comunicación para dirigirse al público occidental, uso de diplomáticos, personas influyentes, grupos culturales y organizaciones de frente e individuos y organizaciones simpatizantes del mismo occidente.

Los objetivos de la propaganda de estos países "no alineados", que en su mayoría pertenecían a la ideología socialista, al igual que todos los movimientos revolucionarios de ideología marxista tenían varios objetivos por fases:

Movilización del apoyo occidental. Presentan su lucha en unos términos tales que las audiencias occidentales se sentirán inclinadas a simpatizar. Por ejemplo, la propaganda de los grupos revolucionarios afirma a menudo que están combatiendo por la libertad, la

independencia y la igualdad, aunque sus verdaderas metas son el establecimiento de dictaduras de un solo partido.

Aislamiento de sus oponentes. La propaganda revolucionaria resalta los aspectos negativos de sus enemigos. Esto puede incluir denunciar con razón o sin ella, políticas antigubernamentales, tales como denunciar torturas y represión, condiciones sociales como la pobreza, la injusticia social que resultan intolerables a las audiencias occidentales.

Destrucción de la voluntad nacional del enemigo. Se lleva a cabo por medio del uso de todo el espectro de operaciones psicológicas y el empleo de operaciones militares con fines psicológicos. Incluye la propaganda dirigida al enemigo, huelgas generales, terrorismo y guerra de guerrillas.

Movilización de la voluntad nacional favorable. Se moviliza al pueblo mediante propaganda que apoya programas políticos que abordan las necesidades populares, sociales, económicas y culturales. El terror se utiliza con frecuencia para movilizar el apoyo cuando la población se ha opuesto a los revolucionarios.

### **7.3 OPERACIONES PSICOLOGICAS EN LA REVOLUCION IRANI**

El régimen del Ayatolá Jomeini hizo uso de las operaciones psicológicas para obtener victorias sobre oponentes en ocasiones militarmente más poderosos. Las operaciones psicológicas fueron un factor crítico en la revolución que derrocó al gobierno del Sha.

En primer lugar se movilizó a la población para mediante manifestaciones reclamar una libertad que, una vez alcanzado el poder, ha sido rápidamente reprimida a favor de la ley islámica. Al mismo tiempo, las operaciones psicológicas consiguieron restar el apoyo popular a la monarquía, disminuir la capacidad combativa del ejercito y mostrar ante los ojos de occidente al Sha como una especie de monstruo tiránico y déspota, mientras que su oponente, el líder religioso chiíta Ayatolá Jomeini, era ensalzado como líder espiritual y político del Irán. En la toma de la embajada Norteamericana en Teherán, y durante la retención de ciudadanos norteamericanos como rehenes durante más de un año, también se utilizaron con profusión las operaciones psicológicas. Así mismo, en la guerra contra Irak y en la constante expansión de la revolución islámica por el Oriente Medio, los iraníes emplearon con eficacia las operaciones psicológicas para neutralizar a sus enemigos. Las victorias del régimen de Jomeini fueron posibles gracias a la movilización del pueblo iraní,

por medio del uso de la propaganda basada en la religión y cultura iraníes. Sus triunfos también recibieron ayuda de acciones psicológicas como manifestaciones masivas y juicios revolucionarios dentro del país para consolidar su posición y mantener el apoyo a sus programas. Otros factores que contribuyeron a su éxito fueron el uso de diplomáticos, estudiantes y organizaciones políticas iraníes en otros países, especialmente en los Estados Unidos, para realizar acciones de propaganda y explotar las vulnerabilidades psicológicas norteamericanas, entre las que estaría el temor a verse implicado en otro conflicto al estilo de Vietnam. La explotación de los programas de noticias en los medios de comunicación como forma de propaganda para llegar a audiencias extranjeras, en especial durante la crisis de los rehenes en la embajada, y el empleo del terrorismo para desmoralizar a sus enemigos y ponerlos a la defensiva, desde el punto de vista psicológico, también colaboraron a la causa de la revolución iraní.

#### **7.4 LA CONTRAPROPAGANDA CONTRA LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS DEL ENEMIGO CONVENCIONAL Y REVOLUCIONARIO.**

Hay diversas maneras para oponerse a la propaganda enemiga. La más importante es que las fuerzas propias establezcan unos objetivos políticos claros y asegurarse que el público los comprenda. Deben resaltarse los aspectos positivos de los gobiernos y fuerzas amigas. Deben ponerse al descubierto los verdaderos objetivos políticos del enemigo. Estos objetivos son frecuentemente contrarios a las metas declaradas públicamente. También deben publicarse los medios empleados que a menudo incluyen el terrorismo y la represión en las zonas controladas, afín de desacreditarlos.

##### **7.4.1 Contrarrestar la propaganda enemiga.**

La contrapropaganda se lleva a cabo con el mismo énfasis en la planificación y ejecución que el que se le da a las operaciones psicológicas. Abarca toda acción tomada con el fin de reducir al mínimo o neutralizar los efectos de la propaganda enemiga. En muchos casos, el mejor curso de acción que se puede tomar es el de ignorar la propaganda enemiga y continuar con las campañas de operaciones psicológicas que se están llevando a cabo. Para determinar si se va a emplear la contrapropaganda se debe considerar lo siguiente:

- La inteligencia de las operaciones psicológicas, proveniente de los resultados del análisis de la propaganda, será muy útil para determinar que tipo de campaña de contrapropaganda se empleará.
- El auditorio objetivo. Se identificará a este y sus susceptibilidades estableciendo así los objetivos de la contrapropaganda.
- La programación oportuna. Esta es elemento clave para determinar que el esfuerzo de la contrapropaganda pueda contribuir al éxito de la campaña.
- El éxito de la campaña en general de operaciones psicológicas debe determinar si el esfuerzo específico de contrapropaganda facilitará o estorbará las campañas de operaciones psicológicas que ya se estén llevando a cabo.
- La publicidad no deseada. El uso de la contrapropaganda puede darle más publicidad a la propaganda enemiga, lo que no es deseable. - La selección de técnicas. Deben seleccionarse las técnicas más apropiadas.
- Los recursos disponibles. Se deben determinar si los recursos, el personal y el tiempo necesarios para establecer una campaña de propaganda eficaz y oportuna.

La contrapropaganda debe emplearse únicamente después de que todos los factores hayan sido considerados y se haya determinado si el esfuerzo de la propaganda será eficaz y contribuirá al éxito de la campaña actual. La contrapropaganda puede ser contraproducente cuando no se emplea correctamente. Se deben efectuar pruebas preliminares y pruebas posteriores con los productos de la contrapropaganda, siempre que las circunstancias lo permitan. Si se ha tomado la decisión de emplear la contrapropaganda, la técnica apropiada debe seleccionarse. Algunas de estas técnicas incluyen:

- La refutación directa. Esta técnica involucra una refutación agresiva, punto por punto, de las acusaciones que aparecen en la propaganda enemiga. Esta técnica debe emplearse cuando existe la seguridad de poder comprobar que la propaganda enemiga es totalmente falsa.
- La refutación indirecta. Esta involucra la introducción de una nueva serie de temas que sirve para refutar la propaganda enemiga original mediante la implicación. Esta técnica se emplea cuando la inteligencia existente no puede refutar la propaganda enemiga directamente.

- La distracción. Esta técnica intenta distraer al auditorio para disminuir el efecto de la propaganda enemiga, ya sea mediante el uso de nuevos temas o de temas que en el pasado resultaron ser eficaces.

- El silencio. Implica que no hay respuesta a la propaganda enemiga, esta técnica le niega al enemigo información relativa a la reacción a su campaña ya que no se le da publicidad al mensaje. Debe emplearse cuando la contrapropaganda sería peligrosa o cuando se desconozcan el efecto que esta podría tener. Antes de seleccionar esta técnica debe analizarse el efecto que el silencio podría tener sobre el auditorio objetivo.

- Las medidas restrictivas. Esta técnica emplea medidas que le niegan al auditorio objetivo acceso a la propaganda enemiga. Sin embargo, esto podría despertar en dicho auditorio el deseo e obtener la información clandestinamente, debido a que la propaganda enemiga le parece más atractiva. Las medidas restrictivas nunca son completamente eficaces porque es prácticamente imposible imponer un aislamiento completo. Por lo tanto, no se recomienda el uso de las medidas restrictivas.

- El engaño imitativo. Esta técnica involucra la alteración de la propaganda enemiga. Esta modificación cambia la propaganda enemiga de manera que esta parezca estar a favor de los intereses occidentales. Algunas técnicas de la contrapropaganda pueden emplearse a fin de prevenir o reducir al mínimo los efectos de la propaganda enemiga, antes de que el auditorio objetivo esté expuesto a dicha propaganda. Estas medidas preventivas incluyen:

- El acondicionamiento. Esta medida involucra el llevar a cabo programas de instrucción e información esto acondiciona al auditorio objetivo y reduce su susceptibilidad a la propaganda enemiga. Este debe ser un proceso continuo y constante.

- Prevención. Esta técnica es un proceso que neutraliza o aprovecha un tema que sea potencialmente explotable por el enemigo, antes de que este lo tome y lo use para sus propios fines.

- Minimización. Esta es la técnica de reconocer la propaganda enemiga, pero no darle mucha importancia al contenido.

Las técnicas específicas seleccionadas para contrarrestar la propaganda enemiga explícita dependen de varias condiciones e indicadores que se obtienen mediante un análisis de la propaganda enemiga. Una vez que el proceso del análisis se haya efectuado, la unidad de

apoyo de operaciones psicológicas aconseja al comandante de la unidad sobre las posibilidades disponibles. Estos consejos tienen base en el análisis de la propaganda y en las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo afectará la contrapropaganda a la campaña global de operaciones psicológicas?.
- ¿Cuál es el impacto actual y potencial de la propaganda enemiga?.
- ¿Qué probabilidad existe de que la propaganda tenga éxito?.

#### **7.4.2 El análisis de la propaganda**

El proceso de desarrollo de la contrapropaganda empieza con un análisis de la propaganda enemiga. Este análisis produce información que puede incorporarse a la inteligencia de operaciones psicológicas. Este proceso de análisis se llama "el sistema de la fuente, el contenido, el auditorio, los medios de comunicación y los efectos (FUCAME)". La inteligencia que es producida por el sistema FUCAME ayuda en el desarrollo de la contrapropaganda. Está diseñada para neutralizar o aprovechar la propaganda enemiga. También se emplea para formular programas informativos para las tropas y para avisarlas de la propaganda que va dirigida a ellas.

Al emplear el sistema FUCAME, un análisis de la propaganda enemiga resultará en información sobre la fuente de la propaganda, el mensaje de esta (contenido), el auditorio o auditorios a los cuales el mensaje se dirige y por qué se escogió específicamente ese medio de comunicación para transmitir el mensaje. También ofrecerá una explicación del efecto que tuvo la propaganda sobre el auditorio objetivo.

La fuente es el individuo, organización o gobierno que patrocina y disemina un mensaje específico de propaganda. Un análisis de la fuente podría revelar la credibilidad de la fuente y su conexión con el gobierno, mando militar u otra organización o individuo importantes. Al analizar la fuente, es importante distinguir entre los términos actor, autoridad y autor. El actor se refiere a la persona o entidad que aparentemente inicia el mensaje de la propaganda. La autoridad, por otra parte, se refiere a la persona o entidad en cuyo nombre se hace una declaración. A veces el actor o la autoridad pueden ser la misma persona. La identificación del autor es importante porque revela donde, dentro del espectro del poder enemigo, origina la propaganda. El autor y la autoridad pueden ser los mismos también. Se clasifica la propaganda de acuerdo con sus fuentes:

La propaganda blanca. La propaganda blanca es diseminada y reconocida por el patrocinador o por una agencia acreditada de este. La propaganda gris. La propaganda gris no identifica ninguna fuente específica.

La propaganda negra. La propaganda negra no identifica a su verdadera fuente. Se ve un ejemplo de esto en las cartas que recibieron los atletas negros africanos antes de los juegos olímpicos de 1984 que se efectuaron en los Angeles. Estas cartas fueron atribuidas al Klu Klux Klan (KKK.) de los Estados Unidos. Fueron diseñadas para servir como correspondencia racista. Su propósito era disuadir a los destinatarios de participar en los juegos olímpicos. Una investigación indicó que las cartas no provenían del KKK. debido a que la Unión Soviética y la mayoría de sus estados clientes estaban boicoteando los juegos, llegó a ser evidente que procuraban disuadir a las naciones del tercer mundo de asistir a ellos.

El análisis del auditorio. Es el estudio de todo el auditorio que la propaganda busca alcanzar. Un auditorio puede incluir a personas que no pertenecen al auditorio-objetivo designado para el análisis. Los auditorios pueden variar entre una categoría sumamente general, tal como el pueblo ruso y una categoría específica, tal como una compañía de fusiles. Pueden definirse como grupos específicos de acuerdo con sus ingresos, nacionalidades, geografía, grupo étnico, preferencias políticas, religión, raza, clase social, nivel económico, etc.

## **7.5 LAS OPERACIONES PSICOLOGICAS EN LA GUERRA DEL GOLFO PERSICO**

Las operaciones psicológicas han sido parte de la estrategia militar desde que la primera vez que los ejércitos tomaron parte en los campos de batalla. La aplicación de operaciones psicológicas por ambas partes durante la reciente guerra del golfo pérsico representa uno de los últimos capítulos en una larga historia de operaciones psicológicas realizadas como parte integral de la estrategia militar.

Para comprender mejor el impacto de las operaciones psicológicas, tanto en los combatientes como en los no combatientes, es importante repasar someramente no solo la definición sino también sus antecedentes históricos. Se define como operaciones psicológicas el conjunto de medidas persuasivas en tiempo de paz o de guerra que se

conciben con el fin de influir en las actitudes, opiniones y comportamientos de las fuerzas contrarias, sean estas civiles o militares, con el propósito de alcanzar los objetivos nacionales. Estados Unidos establece claramente la distinción entre un programa informativo internacional en el ámbito estratégico y las operaciones psicológicas en el ámbito táctico o de campo de batalla. La información internacional es parte de la diplomacia pública y por lo general, es una función de grupos de trabajo intergubernamentales. Estos grupos intergubernamentales se reúnen periódicamente para clarificar las políticas pertinentes a la información a la luz de los acontecimientos sociopolíticos del momento. Durante la crisis del Golfo Pérsico y a partir de la invasión que sufrió Kuwait por parte de Irak ocurrida el dos de Agosto de mil novecientos noventa, estos grupos se reunieron y continuaron reuniéndose después de haber entrado en la guerra la coalición de naciones el diecisiete de Enero de mil novecientos noventa y uno, con la finalidad de establecer la orientación estratégica que se le ofrecería a los planificadores de dicha coalición.

En la realización de operaciones psicológicas militares, los comandantes utilizan diversas técnicas tales como la diseminación de información por medio de altavoces y el lanzamiento de Volantes , con el objetivo de generar una "fuerza multiplicadora" sin tener que incrementar su número de fuerzas. Los que conceptualizan las operaciones psicológicas no tratan con la radio internacional, la televisión o el cuerpo de periodistas. Para propagar sus ideas tienen que ingeniarse sus propios medios de comunicación y así vemos que utilizan casi todos los medios disponibles para lograr sus fines y en los círculos occidentales estas personas se preocupan de la velocidad de la información que difunden para ganarse de esa manera la credibilidad de la audiencia a quienes desean llegar.

#### **7.5.1 Las operaciones psicológicas iraquíes.**

A diferencia de los EE.UU., el sistema de propaganda iraquí es piramidal en cuya cima se sienta Sadam Hussein. El control se concentra en la cima y en la base funcionan diferentes células que se desenvuelven tanto de manera pública como encubierta. Un aspecto sobresaliente de la propaganda iraquí es el empleo de palabras y frases de connotación religiosa. Las técnicas de la propaganda iraquí durante la crisis del Golfo Pérsico, reflejan el mismo estilo utilizado antes del conflicto, que consistía en recalcar el simbolismo religioso, el nacionalismo árabe y las alabanzas a Sadam Hussein.

Tradicionalmente el liderazgo iraquí es el que establece los objetivos de la propaganda nacional. Durante la primera semana siguiendo a la invasión de Kuwait, Irak estableció un nuevo objetivo nacional: el de retener permanentemente a Kuwait como parte de Irak. Su propaganda se origina en el ministerio de cultura e información (MCI) bajo la estricta supervisión del partido Baas y del propio Sadam Hussein. El sistema propagandístico iraquí se concibió con apego al apego soviético y es muy similar al de la mayoría del de los sistemas totalitarios. Los iraquíes escogieron los siguientes cuatro objetivos para su primera campaña propagandística:

1. Justificar la necesidad de la invasión de Kuwait.
2. Obtener el apoyo de las masas árabes.
3. Desanimar a las naciones de participar en el embargo impuesto por las naciones unidas.
4. Desanimar o impedir los ataques militares sobre Irak. Las consignas que aparecen a continuación son ejemplo de los cuatro objetivos que se mencionan arriba:

1. Las fuerzas revolucionarias de Kuwait han solicitado ayuda a Irak.
2. Irak es el líder de los árabes oprimidos.
3. Occidente le niega al pueblo de Irak los alimentos y medicinas que necesita
4. Irak se retirará de Kuwait en poco tiempo.

El Ministerio de Cultura e información distribuyó estas consignas a los diferentes medios de comunicación para su diseminación. Este sistema funcionó de maravilla y permitió a dicho Ministerio y al partido Baas a cargo de coordinar las campañas, no solo reaccionar a los indicadores de impacto correspondientes a las campañas realizadas, sino poder iniciar nuevas campañas en corto plazo. Algunas de estas campañas se distribuyeron selectivamente a fin de incrementar el agotamiento de la población objeto de la propaganda, mientras que otras utilizaron todos los medios de comunicación para asegurar la más amplia diseminación posible en el período de tiempo más breve.

Muy pocas restricciones se impusieron en el tipo de material propagandístico que podía utilizarse o su contenido. Cuando fue necesario, simplemente se falsificó la documentación aludida. En el sistema de propaganda iraquí el esfuerzo realizado en promover los fines gubernamentales no tiene límites. Cabe agregar que sus campañas no estaban obligadas a cumplir ninguna lógica o forma. Era muy aceptable denunciar un día el bombardeo de las fuerzas multinacionales como ineficaz y al siguiente día denunciar el bombardeo como muy

dañino. La olvidada precisión de los bombardeos dependía de la forma en que mejor pudiera contribuir a los fines de la propaganda. Para comprender el papel que jugaron las operaciones psicológicas en el conflicto del golfo es necesario más que un simple mirada a su aportación al conflicto militar. Para entenderlas cabalmente, estas deben ubicarse en el contexto de la época, específicamente en la secuencia de acontecimientos que condujeron al desenvolvimiento de las operaciones Escudo del Desierto y Tormenta del Desierto.

Una vez que Sadam Hussein comenzó a fortalecer su presencia militar en la frontera de Kuwait, las Naciones Unidas empezaron a reaccionar. A través de una serie de 13 resoluciones, las NN.UU. exigieron a Irak retirar sus fuerzas de Kuwait y cejar en su agresión. Las NN.UU. establecieron embargos y lanzaron ultimátums. Estados miembros, como Egipto, el Reino Unido, Francia, Italia, Arabia Saudita, Kuwait, y otros, desplegaron efectivos y armamento, y prácticamente todas las naciones occidentales y algunos países Arabes se opusieron a Irak. Los estadounidenses se volcaron en apoyo a las medidas adoptadas por su presidente, en notable diferencia a la situación doméstica que se vivió durante el conflicto de Vietnam. Una nueva fuerza, representada en los medios internacionales de comunicación electrónica, se volvió un elemento importantísimo en el desenvolvimiento de la guerra particularmente la cobertura blindada por la red de noticias por cable (CNN) puso en evidencia el poderío de la difusión internacional y probó ser tanto una bendición como una desventaja para los planes propagandísticos de Irak.

La propaganda enviada por Sadam tuvo resultados diversos. Sadam atacó con misiles SCUD a Israel y Arabia Saudita para acentuar la tensión nerviosa del enemigo (la población civil) y distraer la atención mundial del principal cambio de batalla. Según el general de brigada Tom Kelly, jefe de operaciones del estado mayor conjunto, los misiles SCUD tuvieron muy poca importancia militar, pero si produjeron serios efectos emocionales y psicológicos. Aunque Sadam provocó temor entre la población israelita y saudita y consternación entre las naciones de la coalición en general, Israel demostró gran serenidad y se mantuvo fuera de la guerra. Debe tenerse presente que las imágenes de los aviones derribados de la coalición teledifundidos por Irak fue contraproducente a sus objetivos. En lugar de convencer a los integrantes de la coalición de acceder a sus fines, el mundo entero se escandalizó con las imágenes de los prisioneros torturados y sus obligadas y mecánicas admisiones de culpa, que a todas luces eran falsas. Lo que consiguió fue una

violenta reacción que produjo mayor apoyo a favor de la coalición. Un análisis más detallado de esta campaña iraquí nos ayudará a comprender el proceso de la propaganda. El propósito de esta propaganda iraquí consistía en destruir la coalición. El liderazgo iraquí llegó a la conclusión de que la opinión pública de los EE.UU. podía soliviantarse en contra de la guerra así como se opuso al conflicto de Vietnam, los EE.UU. se retirarían. Con eso en mente, los esfuerzos propagandísticos, estuvieron encaminados a imitar algunas de las táctica que dieron resultado positivo al gobierno de Vietnam del Norte. Una de ellas fue la de entrevistar delante de las cámaras de televisión a los pilotos de la coalición que habían sido capturados. Los iraquíes pensaron que estas entrevistas incitarían al público norteamericano a pedir la retirada de sus tropas y exigir la solución por la vía pacífica. Los más altos funcionarios del ministerio de cultura e información del partido BAAS decidieron utilizar a los pilotos capturados para sus propósitos propagandísticos. La agencia de noticias iraquí se hizo cargo de toda la campaña. Este fue uno de los medios de comunicación utilizado por Irak para llegar a la audiencia occidental. Este plan consistía en:

- Capturar suficientes pilotos.
- Hacer desfilas a los pilotos por las calles de Irak.
- Poner a los pilotos frente a las cámaras de televisión con preguntas y respuestas previamente formuladas y elaboradas.
- Apreciar el impacto de la difusión a través de los medios de comunicación occidentales.
- Distribuir las cintas de vídeo a los medios de comunicación y determinar los efectos conseguidos.

El primer problema que confrontó Iraq fue cómo diseminar las cintas. Desde el inicio del conflicto todos sus medios televisivos habían sido destruidos por la Coalición, por lo que Iraq se vio obligada a utilizar un transmisor de televisión de muy baja potencia que no había sido dañada por los bombardeos. Utilizaron este transmisor para televisar el desfile de los pilotos por las calles de Bagdad; sin embargo, sus transmisiones no llegaron muy lejos porque Irán, que fue el único país que podía captar sus transmisiones, no las quiso compartir con nadie en la forma en que Iraq había previsto. Para solucionar este problema, los iraquíes captaron en cinta magnética de vídeo las entrevistas con los pilotos y las remitieron a diferentes agencias de noticias occidentales.

Durante la entrevista los pilotos decían a sus familiares que se les trataba bien. El Ministerio de Cultura e Información y el partido Baas vieron las cintas y aprobaron su diseminación a los medios de comunicación. La reacción a esta propaganda no se hizo esperar. Todos los Gobiernos, el público y los medios de comunicación criticaron duramente la difusión y explotación de la imagen de los pilotos de esta forma. La crítica mundial fue tan abrumadora que las difusiones que comenzaron el 20 de enero fueron eliminadas el 24 de ese mismo mes. El 25 de enero el MCI. Anunció que las entrevistas cesarían.

Otro de los esfuerzos propagandísticos de Sadam fue difundir a través de la radio los programas de "Betty de Bagdag", emulando las transmisiones de "Rosa de Tokio" durante la II GM., difundida con la idea de minar la moral combativa de las tropas. Con sus operaciones psicológicas, Irak pretendía producir el mayor grado de agotamiento posible entre las tropas de la coalición, en la población civil de los gobiernos participantes y en los líderes civiles y políticos de los países vecinos. Aunque los esfuerzos propagandísticos para minar la moral de las tropas de la coalición tuvo un efecto mínimo, sin embargo los efectos de las operaciones psicológicas lanzadas contra ciertos segmentos de la población de los países de la coalición y los países Arabes tuvieron unos efectos notables.

Los esfuerzos propagandísticos de Sadam como instrumentos generadores de tensión nerviosa parecen haber sido tan intensos como los realizados por Vietnam del Norte en las postrimerías del conflicto. El esfuerzo de Irak estaba claramente encaminado a presionar a aquellas naciones que apoyaban a la coalición y a quienes respaldaban las sanciones impuestas a Irak por las Naciones Unidas. Se realizó un esfuerzo para que se establecieran medidas económicas de presión en lugar de la adopción de medidas militares, y posteriormente se buscó apoyo para que se levantaran las medidas económicas adoptadas.

También se llevaron a cabo campañas contra el "Imperialismo Norteamericano". Estos temas de las campañas propagandísticas iban dirigidos contra las poblaciones del Reino Unido, Francia, Alemania, Canadá, Estados Unidos, etc. y alcanzaron cierto grado de efectividad.

Los discursos de Sadam estaban plagados de símbolos morbosos de la era de Vietnam: bolsas de cadáveres volviendo a los EE.UU. por millares, un enemigo que podía soportar con paciencia los efectos de los bombardeos, para pelear una guerra terrestre sangrienta en

un medio ambiente que se volvía tan inhóspito como la misma selva. Muchos de los ciudadanos comunes, temerosos de los horrores de la guerra contribuyeron a esparcir la propaganda iraquí con la esperanza de disuadir al pueblo de apoyar a la coalición y de dividir a las naciones occidentales. Si bien es cierto que la propaganda iraquí causó alguna confusión en las filas occidentales y aumentó el grado de tensión nerviosa en cientos de personas, ni la opinión pública ni los medios de comunicación mundiales se inclinaron en la dirección pretendida por el presidente de Irak. El pueblo de los EE.UU. y de los países de la coalición estaban decididos a demostrar el apoyo a las tropas acantonadas en el Golfo. Ningún tema ni ninguna censura alcanzaron a los militares durante la guerra del Golfo.

El fracaso del esfuerzo propagandístico de Irak estuvo en su falta de credibilidad. Si bien el propósito de Sadam se creyó la mayor parte de su propia propaganda, el resto del mundo no pareció tomarla en serio. Su éxito más notorio lo tuvo en los países árabes, y aún allí nunca fue completo.

### **7.5.2 Operaciones Psicológicas en las Operaciones "Escudo del Desierto" y "Tormenta del Desierto".**

La guerra del Golfo no se ganó debido a las operaciones psicológicas, pero jugaron un importante papel al igual que tuvieron un brillante planeamiento, una tecnología superior, el empleo máximo del fuego, la logística y unas fuerzas bien instruidas. Actuando para estimular la solidaridad de la coalición, reducir la potencia de combate enemiga y engañarle sobre las intenciones de los aliados, las operaciones psicológicas contribuyeron decisivamente al éxito de las operaciones de la coalición y a salvar decenas de miles de vidas en ambos bandos. Del examen de las OPSIC llevadas a cabo en este conflicto se pueden sacar conclusiones que ayudarán a los soldados y sus mandos en el planeamiento y elección de futuras operaciones respecto a una crisis.

Anteriormente a la guerra del Golfo, durante las operaciones y en el periodo posterior al conflicto, aproximadamente seiscientos cincuenta soldados pertenecientes al cuarto grupo de operaciones OPSIC y a unidades OPSIC con componentes de la reserva, contribuyeron a los esfuerzos de la coalición. Proporcionaron cobertura informativa en radio y televisión, radiaron mensajes por medio de altavoces en vehículos tácticos y tiraron mas de veintinueve millones de Volantes de propaganda. Las Volantes fueron repartidas empleando desde globos hasta aviones B-52 , algunas incluso fueron introducidas por

contrabando en el mismo Bagdad. El los mensajes de OPSIC persuadieron aproximadamente al 44% del ejercito iraquí a desertar, mas de diecisiete mil a pasarse al enemigo y mas de ochenta y siete mil a rendirse. Del cuarto grupo de OPSIC del ejercito de los EE.UU. se destacaron veintiún soldados de especialistas de operaciones psicológicas al sur de Turquía para, trabajando con sus homólogos turcos en la fuerza conjunta "fuerza aprobada" y empleando emisiones de radio y panfletos, colaborar a provocar la huida, deserción o rendición de cerca de cuarenta mil soldados iraquíes , sin disparar un solo tiro.

Durante las críticas semanas que siguieron a la guerra, el personal OPSIC asistió al nuevamente liberado pueblo de Kuwait. Algunos permanecieron al norte de Irak durante seis meses, en apoyo de las operaciones de ayuda humanitaria de la coalición hacia los Kurdos. Meses antes de la invasión iraquí de Kuwait, estuvieron ya en la región especialistas del cuarto grupo de OPSIC del ejercito USA trabajando para los agregados militares norteamericanos en Irak, Kuwait, Jordania, Yemen y Pakistán; para la misión de instrucción militar de los EE.UU. a Arabia, con la fuerza multinacional. La experiencia cultural, lingüística y militar que estos soldados adquirieron resultó no tener precio para el conjunto de todos los esfuerzos de OPSIC en el Golfo.

Al producirse la invasión Iraquí, personal de operaciones psicológicas, desplegó en la región con los primeros efectivos de la ochenta y dos división aerotransportada USA, seguidos poco después de oficiales de PLM OPSIC del equipo adelantado del mando central de operaciones. Un equipo de especialistas militares y civiles pertenecientes a el cuarto grupo de OPSIC desplegó casi inmediatamente también en el CG.de USCENTCOM. en Tampa Florida para preparar el planeamiento de la operación OPSIC . El General Norman Schwarzkopf aprobó el plan a finales de Agosto, y fue enviado a Washington para su desarrollo. El cuarto grupo OPSIC también desarrolló un plan táctico con detalles que descendían al último nivel. Las unidades OPSIC comenzaron los preparativos de su despliegue dado el alcance que iba teniendo la operación.

#### **7.5.2.1 Misión y objetivos.**

La misión de la agrupación táctica OPSIC fue triple:

En la fase I . Mostrar el propósito de EE.UU., consolidar los apoyos internacionales, disuadir a los posibles apoyos regionales a Irak, disuadir las hostilidades y promover la interoperatividad combinada y multinacional.

En la fase II. Reforzar los esfuerzos defensivos de EE.UU. y los aliados y desalentar a Irak de continuar las hostilidades. En la fase III. Apoyar las operaciones ofensivas y provocar y mantener un clima de aceptación de la operación tanto a nivel local y regional como a nivel internacional. Una vez aprobados por el jefe de USCENTCOM. los objetivos del agrupamiento táctico fueron:

Obtener el asentimiento y apoyo a las operaciones de EE.UU. Amedrentar a las fuerzas iraquíes. Promover en los iraquíes la discordia, enajenación, enfrentamiento, desconfianza, resistencia, desertión y entrega al enemigo. Crear dudas y fisuras sobre los líderes iraquíes. Fortalecer la confianza y determinación de resistencia de los estados aliados para soportar la agresión. Difundir una imagen de los EE.UU. de fuerza disuasoria creíble y absolutamente capaz.

#### **7.5.2.2 Organización de OPSIC en la campaña**

La articulación operativa de OPSIC tanto en EE.UU. como en el resto de los aliados se desarrolló en un esfuerzo combinado, de unión y de múltiples teatros. El agrupamiento táctico OPSIC que quedó encuadrado como un elemento de un escalón inferior a CE. del mando central de las FAS de EE.UU. , estaba compuesto en un primer momento por la mitad del ciento noventa y tres GOE del ejército del aire (que proporcionaban los C-130 para dispersión aérea de propaganda ), elementos de cuarto grupo OPSIC , incluyendo al octavo batallón OPSIC especializado en Oriente Medio ,el noveno batallón OPSIC de diseminación propagandística con imprenta y medios de comunicación. Como consecuencia a la decisión del presidente Bush de doblar el tamaño de las fuerzas en el Golfo el agrupamiento táctico de OPSIC aumentó con la incorporación de un batallón OPSIC de la infantería de marina , un batallón procedente de la reserva, para apoyo de las operaciones con prisioneros de guerra.

Todo estuvo desplegado en zona antes del comienzo de los bombardeos contra Irak en Enero de 1.991. El 27 de Febrero, un agrupamiento táctico de OPSIC se desplegó en la ciudad de Kuwait para apoyar las operaciones de deliberación y consolidación. El agrupamiento táctico OPSIC recibía las directrices procedentes de tres niveles:

- Estratégico: Washington y el Consejo Nacional de Seguridad.
- Operacional: General Norman Schwarzkopf
- Táctico: Jefe de las fuerzas terrestres.

Aunque el mando en jefe de USCENTCOM. aprobó el plan OPSIC para el teatro de operaciones, el proceso de aprobación de comité fue lento y la AGT. OPSIC no recibió autorización ejecutiva hasta el mes de Diciembre. Se perdieron meses enteros de capacidad potencial de preparación psicológica, pero cuando se consiguió la autorización comenzó inmediatamente la diseminación de propaganda. Dado que los saudíes no habían solicitado apoyo americano para influir a los iraquíes hacia la desertión y el cambiarse de bando, las OPSIC podrían no haber podido jugar el decisivo papel que desempeñaron.

### **7.5.2.3 Apoyo en OPSIC al teatro.**

Inicialmente, los esfuerzos de OPSIC de apoyo al teatro se enfocaron hacia unificar los dispersos elementos de la fuerza multinacional. El agrupamiento táctico de OPSIC ideó, desarrolló y grabó una cinta de vídeo orientada hacia esa región en concreto "las naciones del mundo toman una postura" . que fue distribuido en todo el Medio Oriente y Sur Oeste de Asia. El vídeo mostraba a la coalición como una fuerza formidable, unificada en pos de una causa común y a disposición de las necesidades del mando. Traducida a cuatro idiomas, esa cinta fue constantemente emitida en toda la región. Su efectividad fue contrastada por el secretario de estado y el de defensa norteamericanos. Las Volantes de la OPSIC trataban sobre temas sucesivos estudiados de tal forma que fueran progresivamente intensificándose. A finales de Diciembre algunos de estos eran "Paz sí, guerra no" . "Amistad Árabe". " El tiempo se va acabando". " El mundo se alza contra la agresión". " Sadam te ha traicionado ". Según se aproximaba la fecha tope dada por NN.UU.

el tema prioritario comenzó a ser "La superioridad tecnológica de la coalición y derrota inevitable de Irak". Una vez comenzaron las hostilidades el 17 de Enero de 1991. el ritmo de la OPSIC se aumentó tremendamente. Especialmente usando la retroalimentación proporcionada por las fuerzas de inteligencia que comenzaron a informar de la efectividad de las campañas de Volantes , altavoces, y radio en Kuwait e Irak. La coalición posteriormente abrió un segundo frente de OPSIC en la zona al Norte de Irak y los asentamientos militares de esa zona. Operaciones de radio y Volantes fueron llevadas a cabo desde el sur de Turquía.

Dentro del marco operacional conjunto el apoyo de OPSIC a los componentes del mando unificado empleó varias herramientas:

Las emisiones de radio regionales emitidas desde Egipto y Turquía fueron diseñadas para fortalecer los lazos entre la EE.UU. y la coalición a la vez que proporcionaban al enemigo información real y actual del proceso de la guerra. Una campaña estratégica de Volantes contra Bagdad, las bases aéreas iraquíes en profundidad y las unidades de la Guardia Republicana al norte y al sur de Irak, recalcan la magnitud de la fuerza aliada, el error de la posición política tomada por Sadam Hussein y la inutilidad de permanecer en contra de las fuerzas de la coalición.

Varias misiones de Volantes dirigidas para degradar la moral enemiga y la voluntad de lucha produjeron un significativo número de deserciones, rendiciones y pases al enemigo antes de que comenzase la ofensiva terrestre.

#### **7.5.2.4 Operaciones OPSIC en apoyo táctico a las fuerzas de la coalición.**

Las OPSIC apoyaron las operaciones mediante el realce de la decepción, el apoyo de altavoces conminando a la rendición y mediante la emisión de los programas de radio "la voz del Golfo " desde dos estaciones en tierra. Así como el 193 grupo de OPSIC de aeronaves C-130, 66 equipos de altavoces proporcionaban apoyo directo a niveles inferiores a división a lo largo de todo el frente de combate de la coalición. El octavo agrupamiento táctico de OPSIC también proporcionó apoyo táctico mediante la diseminación de Volantes empleando proyectiles de artillería de 155mm. y aviones F-16 con bombas de Volantes M-129A1. Las operaciones de Volantes a estos niveles se diseñan como apoyo a las operaciones ofensivas y a la decepción. Las Volantes impresas con el logotipo del séptimo cuerpo del ejército se lanzaron a todo lo largo de la frontera central árabe y kuwaití y tuvieron tal éxito en insinuar que el principal eje de avance americano se produciría dentro de Kuwait que provocó una significativa acumulación de fuerzas iraquíes en esa zona.

La culminación del máximo potencial aéreo, y las campañas de Volantes y altavoces crearon un ambiente OPSIC tal, que produjo enormes número de deserciones, presos al enemigo y rendiciones, incluida la capitulación de una unidad completa de entidad batallón

con anterioridad al comienzo de la campaña terrestre. La convicción generalizada iraquí en la superioridad aliada produjo rendiciones en masa durante toda la campaña terrestre. El octavo agrupamiento táctico de OPSIC también proporcionó apoyo al programa sobre prisioneros de guerra en la zona de operaciones. Elementos OPSIC desplegaron en la zona para ayudar a poner orden y explotar los miles de prisioneros de guerra que iban cayendo en manos de los aliados.

El propósito del programa de explotación de información de los prisioneros de guerra, era entrevistar a prisioneros voluntarios iraquíes y así obtener información para mensajes de altavoces y emisoras de radio que serían transmitidos a sus compañeros iraquíes. Estas estrategias contribuyeron al enorme número de prisioneros tomados con poco o ningún fuego enemigo. Finalmente el octavo agrupamiento táctico OPSIC proporcionó apoyo en la operación " libertad urbana " , en la liberación de la capital de Kuwait, con la misión de restablecer las actividades de radio y prensa escrita y colaborar en la repatriación de los kuwaitíes a la capital .

#### **7.5.2.5 Otros apoyos de OPSIC en la campaña.**

El apoyo OPSIC al componente aéreo de la coalición, tuvo lugar durante la fase de preparación con el desarrollo de un documento para aviadores abatidos. De tal forma que mostraba una bandera americana con una nota en varias lenguas que prometía recompensa a cualquiera que ayudara al portador de la nota. Las fuerzas OPSIC también hicieron emisiones por radio para apoyo de las operaciones de búsqueda y rescate. Estos apoyos no fueron exclusivamente en beneficio de las fuerzas de EE.UU., sino en beneficio de cualquier piloto o tripulación aliada. Por otra parte se produjeron retransmisiones de radio como la voz de América para todas las fuerzas aliadas.

En las últimas etapas de la guerra OPSIC también planificó, desarrolló y ejecutó a pequeña escala una campaña animando y persuadiendo a los pilotos iraquíes a cambiar de bando con su aeronave y aterrizando en las bases de Arabia Saudita, en vez de en Irán. El apoyo de OPSIC fue importante para las fuerzas del Cuerpo de Ejército de Infantería de Marina. Las OPSIC les proporcionaron decepción, mediante la diseminación de Volantes flotando hacia la playa en botellas de plástico con objeto de convencer a los iraquíes que se produciría un asalto anfibio en Kuwait. Unidades de inteligencia llegaron a la conclusión,

tras el cese de las hostilidades que el ejército iraquí estaba convencido de que los Marines desembarcarían en Kuwait.

Las iniciativas de OPSIC de apoyo a la Armada se limitaron a la caída de Volantes en apoyo de operaciones de decepción aunque en una operación con altavoces en la isla de Faylaka 1.405 soldados iraquíes se rindieron a los marines sin disparar ni un solo tiro.

#### **7.5.2.6 La propaganda en números.**

Durante las operaciones "escudo del desierto". "tormenta del desierto". "libertad urbana".

Las OPSIC acumularon las siguientes cifras:

342.000 Volantes esparcidas en globo, barco o paquetes de mano.

29 Millones de Volantes diseminadas a gran altura por aviones C-130.

3,3 Millones de Volantes esparcidas por F-16 mediante bombas M-129A1 en veinte misiones.

1,1 Millón de Volantes , pósters y estampas de bolsillo esparcidas en Kuwait capital. Vídeo "las Naciones del Mundo toman posición", fue distribuido en múltiples lenguas en todas las capitales de la zona, 200 copias fueron lanzadas sobre Bagdad. Una cinta audio "Irak, la traicionada" designada para fomentar el sentimiento anti-Sadam, fue emitida desde aviones y sus copias fueron también introducidas de contrabando en Bagdad.

El programa de radio "la voz del golfo" estuvo emitiendo 18 horas al día, durante 40 días, desde dos emisoras terrestres y una plataforma aérea. Su emisión supuso 3.250 programas de radio, 13 entrevistas a prisioneros de guerra iraquíes y 189 mensajes de OPSIC . Soldados de OPSIC desarrollaron operaciones en dos campos de prisioneros de guerra, tres puntos de reunión del C.E. y numerosos puntos de reunión de división.

Operaciones exclusivas y combinadas con otras, basadas en altavoces, persuadieron a miles de soldados iraquíes a rendirse, sin tener que disparar un solo tiro las fuerzas aliadas pudieron maniobrar sin correr peligro.

#### **7.5.3 Algunos datos significativos.**

Los siguientes datos atestiguan el éxito de las actividades OPSIC en las operaciones en el Golfo :

Antes del comienzo de las hostilidades, las operaciones de Volantes produjeron a los iraquíes la opinión de que las aeronaves de la coalición ya dominaban el espacio aéreo de

Kuwait. De hecho, ese espacio nunca se empleó hasta que comenzaron las hostilidades. Los soldados iraquíes disparaban sus armas a las Volantes que caían desde el cielo.

La moral de los ciudadanos de Kuwait, subió como la espuma cuando comenzaron las campañas de Volantes .

Hubo cambios de posición de unidades iraquíes como consecuencia de las operaciones de decepción mediante Volantes .

El mapa de situación encontrado en Kuwait City del III C.E. iraquí, representaba de forma práctica todas las avenidas de aproximación de la coalición provenientes del mar. A pesar de que se enfrentaban a pena de muerte por poseer Volantes de la coalición, un gran porcentaje de soldados iraquíes que se pasaban a los americanos o eran hechos prisioneros llevaban los salvoconductos cuando se rendían. Se tuvo noticia de un prisionero iraquí que llegó a mostrar 345 Volantes cuando llegó al campo de prisioneros. Números ingentes de soldados iraquíes desertaron antes y durante la guerra. Existían "escuadrones de la muerte" iraquíes que actuaban entre las líneas iraquíes y aliadas para detener y asesinar a los soldados que iban a entregarse. Unidades iraquíes del frente informaron posteriormente del continuo y dañino efecto de las campañas de la coalición con Volantes y mensajes radio. Los iraquíes organizaron sus propias campañas de información y contrapropaganda para contrarrestar las operaciones aliadas con Volantes . Los mandos iraquíes confiscaron los radios personales de sus soldados. Los iraquíes intentaron interferir las emisiones radiofónicas aliadas.

Los prisioneros de guerra iraquíes comunicaron que tenían interés en escuchar las emisiones de la coalición para obtener la información verdadera. La cadena de mando iraquí notificó a sus soldados que las Volantes que se lanzaban estaban contaminadas por agresivos químicos. La emisora iraquí "la madre de todas las batallas " emitía campañas tratando de contrarrestar las emisiones aliadas.

Un batallón de 500 hombres se rindió en el sector del XVIII C.E. aerotransportado antes del comienzo de las acciones terrestres. Tras el comienzo de estas se rindieron más de 57. 000 iraquíes. El 55% de los prisioneros de guerra informó haber oído "la voz del Golfo" . El 50% de estos siguieron las instrucciones que sugerían las emisiones. El 34% de prisioneros de guerra escuchaban las emisiones de megafonía y altavoces y más de la mitad de ellos cumplieron con los mensajes de rendición.

#### **7.5.4 Lecciones aprendidas.**

Dado el éxito de las OPSIC en Panamá y el Golfo, su legitimidad como factor potenciado de una fuerza ha aumentado extraordinariamente. El despliegue de los especialistas OPSIC se demoró durante la guerra del Golfo a pesar de la pequeña cantidad de medios necesarios, y el alto beneficio obtenido con la inversión, y el hecho de que son los únicos medios que actúan en el campo de batalla durante la fase de disuasión. Un rápido despliegue de fuerzas OPSIC . se considera como preparación disuasoria y psicológica de la batalla.

Para que las OPSIC sean eficaces, coordinadas y cambien los teatros es necesario planeamiento, esfuerzo, paciencia y aprobación decidida por el mando. La aprobación y participación de la nación anfitriona es esencial para crear OPSIC efectivas en la mayor parte de los teatros.

La unión entre los diferentes integrantes del equipo de los EE.UU. resultó muy importante para conseguir conductos de expansión en Irak y Kuwait. Desde el embajador pasando por el segundo jefe de la misión y los representantes del servicio de información, hasta los miembros del gabinete del agregado de defensa, el apoyo a las OPSIC no pudo haber sido mejor.

Las OPSIC contribuyeron con el Ejército del Aire y la Infantería de Marina al éxito de las operaciones terrestres. El Ejército del Aire proporcionó aviones B-52 , F-16 y C-130 para bombardear con propaganda las divisiones de la guardia republicana del frente así como ciudades y pueblos e incluso Bagdad antes del comienzo de la guerra. El apoyo de la OPSIC a las operaciones con prisioneros de guerra, no tuvo precio. Varias necesidades de apoyo al campo de prisioneros, de tipo administrativo tales como procesamiento de registro en estación, normas del campo y folletos para los prisioneros, llegaron a ser responsabilidad de las unidades de OPSIC .

El inventario de proyectiles de artillería de 155 mm. para envío de Volantes hubiera resultado insuficiente si la guerra hubiera resultado mas duradera. Las operaciones con megafonía se emplearon para convencer a cienos de iraqués de que se rindieran. La necesidad de altavoces en el teatro de operaciones sobrepasó la cadena logística americana. Claramente se necesitan más altavoces.

Prácticamente sin excepción los medios orgánicos de traducción e intérpretes son insuficientes para las necesidades. Sin la cooperación de Arabia, los esfuerzos americanos de OPSIC hubiesen fallado.

Los componentes de la reserva de las fuerzas OPSIC que se activaron para la guerra jugaron un extraordinario papel. Las necesidades tácticas, sin embargo, hicieron que se emplearan en los equipos de enlace y altavoces y no en las planas mayores. Es insustituible la instrucción dentro de la zona de operaciones. Las operaciones que realizaron los soldados OPSIC en zona antes de la invasión resultaron no tener precio.

Durante la fase de consolidación las fuerzas OPSIC actuaron en el restablecimiento de las capacidades de los medios de comunicación y de imprenta en Kuwait. También participaron en las operaciones de asistencia humanitaria posterior a la ocupación. En la redacción de la nota de felicitación al cuarto grupo OPSIC el General Norman Schwarzkopf afirmó que el grupo dirigió la mayor campaña de operaciones psicológicas de la historia militar de los EE.UU. Durante siete meses y medio en el Golfo, el grupo cumplió su misión como un efectivo potenciador del combate salvando cientos de vidas en ambos bandos. No pudiendo haber mayor compensación.

### **7.5.5 Resumen de las operaciones psicológicas de la coalición.**

Las operaciones psicológicas de la coalición tuvieron un efecto considerable en los soldados iraquíes. Primero, porque los esfuerzos de la coalición eran de naturaleza más bien táctica (por ejemplo, orientada a lograr que las tropas iraquíes se rindieran en vez de combatir). En segundo lugar, porque la mezcla de operaciones psicológicas con campañas aéreas y terrestres estaban orientadas a tener un impacto tanto en los soldados como en el liderazgo militar de más alto grado. La coalición lanzó más de 29 millones de Volantes en el teatro de operaciones y mantenía una difusión radial de 17 a 19 horas diarias. Este esfuerzo llegó a miles de iraquíes.

Dieron resultado porque estaban dirigidos a una determinada audiencia: las tropas iraquíes. La efectividad de esta actividad lanzada en combinación con las campañas aéreas y terrestres resultaron en la rendición de un número de prisioneros nunca imaginado. A través de sus operaciones psicológicas la coalición notificaba a las unidades de infantería iraquíes que un bombardeo ocurriría a un determinado día y hora. Al siguiente día anunciaba que el

efecto el bombardeo había tenido lugar como se había advertido. La repetición de estos ciclos de anuncio y ejecución llevadas a cabo por diferentes unidades iraquíes vecinas contribuyó a persuadir a la audiencia, a quien iban dirigidas los anuncios, de que las amenazas eran reales y que la rendición era una simple acción viable. Las difusiones por radio dirigidas a las tropas iraquíes transmitían ideas sobre lo inevitable de la derrota, el mal liderazgo de Sadam, y la conveniencia de la rendición. El siguiente es un ejemplo de los mensajes transmitidos por la "línea caliente de rendición": "Su división será bombardeada mañana, arroje su arma, abandone su puesto inmediatamente y sálvese ahora."

Por lo general, las radio difusiones por altavoces producían resultados moderados en lo que respecta a la cantidad de receptores de la emisión, la persuasión y el impacto de rendirse. Los mensajes convincentes de rendición difundidos por los equipos de altavoces dieron resultados positivos. Los prisioneros de guerra indicarán que si bien es cierto que "las

Volantes y la radio nos indicaban como rendirnos, los mensajes autoparlantes nos indicaban exactamente donde hacerlo" Las Volantes y otros materiales impresos fueron especialmente eficaces como elementos de operaciones psicológicas. De la audiencia a quien iban dirigida más de 300.000 tropas iraquíes (aproximadamente el 98%) leyó o de alguna forma se vio afectada por los 29 millones de Volantes lanzados en el teatro de operaciones. Muchos de ellos al entregar se llevaban en sus manos o escondidos en sus uniformes las Volantes. Casi un 88% de las fuerzas iraquíes se vieron influenciados por las Volantes lanzadas y un 77% fue persuadido a abandonar la lucha como resultado de los efectos combinados del combate y las Volantes.

Las Volantes demostraron su eficacia en la guerra del Golfo Pérsico. El mensaje era simple, sin ambages y veraz, elementos críticos para un soldado con un alto grado de tensión nerviosa. La persuasión era adecuada para una audiencia que parecía responder psicológica y emocionalmente a efectos visuales. Bien sea que la efectividad de las Volantes lanzadas sobre Irak diariamente derivara puramente de razones psicológicas o, simplemente, de la gran cantidad lanzada, el hecho fue que causó mella en las tropas. La verdad es que el lanzamiento de los Volantes cumplió su cometido.

### **7.5.6 Conclusión sobre las OPSIC en la Campaña del Golfo**

Las operaciones psicológicas tuvieron un impacto significativo en la guerra del Golfo Pérsico. Irak pretendía reproducir con ella entre la población de los países de la coalición la angustia y el agotamiento de 10a era Vietnam. Irak pretendió asimismo involucrar a Israel en la guerra y obligar a los países árabes de postura moderada a no oponerse a la agresión que llevaba a cabo. Por otro lado, las operaciones psicológicas empleadas por la coalición estaban enfocadas a aumentar el grado de tensión de los soldados iraquíes hasta el punto de hacerlos desistir de su resistencia. Parece que la determinación de la coalición de adoptar medidas propagandísticas veraces y abiertas demostró ser la más eficaz por cuanto logró reducir el número de bajas en ambos bandos.

## **7.6 LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN MISIONES DE PAZ, APLICACIÓN EN BOSNIA**

### **7.6.1 Las operaciones psicológicas en misiones de paz**

El objetivo de Las operaciones psicológicas en misiones de paz es colaborar al establecimiento y mantenimiento de la paz influyendo en las opiniones, emociones, actitudes y comportamiento de los beligerantes y de la población de la nación anfitriona. "Actividades Psicológicas de apoyo a la Paz" (PSPA). Son aquellas actividades psicológicas planeadas y conducidas como una parte integral de las operaciones de apoyo a la paz, diseñadas para crear una atmósfera de apoyo y cooperación entre las partes en conflicto y la población civil en el área de operaciones, para proteger a la Fuerza y cooperar al logro de los objetivos impuestos por la misión. "Las actividades clave" de estas misiones por lo tanto serán : Mantener el consentimiento de los beligerantes.

Neutralidad de la fuerza de mantenimiento de la paz.

Lograr mantener la "imparcialidad".

Evitar bajas.

Efectuar programas de educación e información.

Distinguiremos así las operaciones psicológicas en operaciones de mantenimiento de la paz y las operaciones psicológicas de ayuda humanitaria.

En cuanto a las primeras, diremos que las Operaciones Psicológicas en Misiones de Mantenimiento/Imposición de la Paz tendrán los siguientes cometidos:

Proporcionar información precisa sobre los factores culturales, históricos, políticos, religiosos y otros psicológicos que contribuyen al conflicto.

Proporcionar una predicción sobre las posibles reacciones ante los diferentes cursos de la acción.

Preparación Psicológica de la zona antes de la llegada de las fuerzas de mantenimiento de la paz.

Apoyar a las fuerzas de mantenimiento de la paz evitando la interferencia en el cumplimiento de la misión.

Mantener la iniciativa psicológica frente a las facciones hostiles no cooperantes.

Contribuir a la seguridad de las fuerzas de paz y de la población.

Dar publicidad al éxito conseguido.

Contrarrestar la propaganda hostil o divisiva.

Preparar a la población ante la eventual retirada de las fuerzas de paz. Refiriéndonos a las operaciones psicológicas en las Operaciones de Ayuda Humanitaria los cometidos a desempeñar serán los siguientes:

Preparar a la población civil ante la llegada de las fuerzas militares extranjeras u organizaciones civiles.

Reducir la desesperación/ construir la esperanza.

Contrarrestar los rumores/ anticiparse al pánico.

Motivación de la población/ superación de los Shocks.

Incrementar la seguridad del personal y de la población.

Promover la cooperación con las organizaciones de ayuda humanitaria.

Facilitar el regreso a la normalidad.

Preparar a la población para la retirada de las fuerzas y organizaciones de ayuda humanitaria.

### **7.6.2 Las Operaciones Psicológicas en Bosnia- Hertzegovina**

Las operaciones psicológicas en B-H apoyan de un modo activo los objetivos de la campaña de SFOR:, haciendo llegar los mensajes de multimedia dirigidos directamente a la población civil, e indirectamente a la dirección de las facciones, promoviendo la acción

democrática, la adhesión a las leyes, la aceptación del retorno de los refugiados y desplazados y la capacidad de SFOR. De hacer respetar el proceso de estabilización de un modo imparcial.

El esfuerzo combinado de la OPSIC aumenta el impacto de otros sistemas de armas del COMSFOR. Y está incrementando las perspectivas del éxito operacional. Las bases del plan de campaña podríamos resumirlas en la creación de un ambiente seguro en el territorio de B-H, el desminado de amplias zonas, el apoyo a la recuperación económica, la vuelta de los desplazados, el establecimiento de una policía autóctona, el control de todas las armas, el apoyo a la celebración de elecciones democráticas, y la creación de unas instituciones comunes. Para ello la Agrupación de Fuerzas Combinadas Conjuntas de Información en Campaña (CJICTF.) ha conducido una campaña de información multimedia agresiva y coordinada, en apoyo al mando de SFOR. En la zona de operaciones de BIH para educar y motivar a poblaciones seleccionadas como objetivos de SFOR., y para influenciar actitudes, comportamientos y decisiones con el fin de romper el ciclo de violencia en curso. Por otra parte la CJITF. Proporciona apoyo selectivo a organizaciones internacionales y ONG,s para facilitar la puesta en practica de los aspectos civiles del acuerdo general para la paz (Dayton).

También sirve como vía de comunicación directa entre la población de BIH y COMSFOR. Ante todo las consideraciones de planeamiento que hay que tener en cuenta en este ambiente operativo serán las siguientes:

La misión abarca a todo el teatro, no es regional, aunque se apoya en las regiones. SFOR. Está empeñada en una Operación de Paz y no en una Operación Convencional. Hay dos entidades en competición y tres facciones, "No hay enemigos".

Las audiencias objetivos son bastante sofisticadas y están acostumbradas a los medios de comunicación del mundo desarrollado.

La infraestructura de comunicaciones está mejorando día a día y nosotros competimos por su audiencia.

La estructura de fuerzas de 1 CJICTF ha pasado de ser una organización dirigida por los EE.UU. a tener una estructura combinada diseñada por el CG. de SFOR: sin nación líder. Aunque la nueva misión no cambia sustancialmente lo que si hace es definir una "situación final" en lugar de una "fecha final".

El CG. de la CJICTF. Es responsable del planeamiento de OPSIC . A largo plazo (estratégico y operacional) y del desarrollo de los productos de teatro mientras que el desarrollo a corto plazo(táctico) y la ejecución es responsabilidad de las Divisiones Multinacionales. Todas las unidades de OPSIC . De los diferentes países están bajo OPCON de COMCJICTF.

A continuación repasaremos las últimas Operaciones Psicológicas realizadas en BIH. Operación Camelot (apoyo a las elecciones). Dirigida por la OSCE. El papel de CJICTF.: Estimular el registro de votantes. Estimular la participación. Enseñar conceptos democráticos. Disuadir los actos de violencia.

Estimular la aceptación de los resultados. Operación Galahad y Lancelot (Refuerzo a la imagen de SFOR. Y de las partes) Lancelot: Reforzar la imagen y amplificar los efectos positivos de la contribución de SFOR. a la paz, reduciendo las preocupaciones de la población con las operaciones de SFOR. Galahad: Dar publicidad a las acciones positivas del Gobierno electo. papel de CJICTF.:

Activar la cobertura de los proyectos de Ingenieros, CIMIC, MND. Aumentar la cobertura de la radio y TV. De BIH. Así como en la prensa de BIH. Y SFOR. Operación Orión (Desligar SFOR. De Kosovo) Dar publicidad a los aspectos positivos y a los beneficios de la paz en BIH.

Hacer público que SFOR está dedicada exclusivamente en BIH al mantenimiento de lapaz. Disuadir de los ataques contra SFOR. Operación Arturo(apoyar la decisión del tribunal de criminales de guerra). Animar a la población para que acepte las decisión del tribunal de BRECKO. Disuadir de actos violentos contra estas decisiones. Operación Tabla Redonda(Apoyar el regreso de los refugiados) Apoyar la labor de UNHCR. Publicar el regreso con éxito de todas las minorías. Potenciar mediante la propaganda la paz estable.

Operación Excalibur (Apoyar las operaciones de desminado) Auxiliar/educar en el peligro de las minas y artefactos explosivos.

Estimular la entrega de minas y material de guerra Operación Harvest II (Apoyar el programa de concienciación del peligro de las minas).

Refuerzo continuo de los mensajes de riesgo de minas y material de guerra Animar a las entregas y dar publicidad a los éxitos.

### **7.6.3 Medios de Difusión de CJICTF.**

Los medios de que dispone SFOR. Para realizar las campañas de información son variados, destacan además de la información directa "cara a cara", los medios audiovisuales compuestos fundamentalmente por la TV SFOR., los medios audio. Radio MIR. Y equipos de megafonía y los medios visuales, constituidos por más de once medios impresos a los que hay que sumar millones de panfletos y Volantes publicadas y distribuidas.

La cadena de TV de las Fuerzas de estabilización llega a más del 70% de la población a través de 34 repetidores desplegados por todo el territorio de BIH. La cadena de radio MIR. Cuenta con 3 emisoras y lleva a cabo una emisión en directo desde Sarajevo, emitiendo las 24 horas del día con 4 noticiarios diarios. Llega a más del 90% de la población. La cobertura de prensa de CJICTF dispone de más de 11 publicaciones diarias, semanales y bimensuales, incluyendo la publicación infantil MIRKO.

### **7.6.4 Eficacia de las campañas de OPSIC en BIH**

En Enero de 1999 se llevó a cabo el primer control nacional de audiencia de los productos de SFOR. que fue realizado por una empresa civil de estudios de mercado, las conclusiones fueron las siguientes:

El 60% de la población ha visto o escuchado las campañas de CJICTF. El 66% de los anteriores califican los productos positivamente por la calidad.

El 70% de la población de la Federación consideraron los productos de CJICTF. Como creíbles y eficaces Este porcentaje disminuyó hasta un 40% en la República Serbo-Bosnia hasta un 40%.

El 67% de la población ven a SFOR. Como una fuerza de mantenimiento de paz mientras el 13% lo ven como una fuerza de ocupación.

### **8.4.3 Los métodos utilizados:**

Panfletos: El método más común de llevar los mensajes OPSIC directamente fueron los panfletos. Durante un periodo de siete semanas, se diseminaron veintinueve millones de

panfletos que consistían en 33 diferentes mensajes en el teatro de operaciones Kuwaití. Aproximadamente el 98% de los 300,000 soldados Iraquíes recibieron estos panfletos. Los

medios de lanzamiento consistieron en los aviones MC-130, HC-130, A-6, F-16, B-52 y también los sistemas de artillería.

Los primeros panfletos llevaron un mensaje de paz y hermandad. Como los acontecimientos evolucionaron, y la intensidad de la guerra aumentó, los panfletos fueron utilizados en forma de etapas, desde los primeros temas de paz y hermandad, los panfletos cambiaron a los temas para dar énfasis a la fecha límite del 15 de enero. Después llegó la fecha límite de la ONU y la Operación de Desert Storm comenzó, los temas daban énfasis en abandonar el material bélico y en la desertión. Aprovechándose de los efectos de la campaña aérea, los panfletos fueron utilizados para informar las unidades Iraquíes que iban a ser bombardeados. Las entrevistas posteriores con los prisioneros de guerra enemigos validaron el éxito de las operaciones de panfletos. Ejemplos de Panfletos:

Al principio del conflicto, los panfletos que enfatizaron la hermandad árabe y la situación desfavorable de Saddam Hussein como el líder Iraquí aparecieron:

Cuando la guerra aérea intensificó, los panfletos explicando lo que pasaría a los soldados Iraquíes aparecieron:

Finalmente, los panfletos que enfatizaron el buen tratamiento que iban a recibir y ofreciendo el salvoconducto a los soldados Iraquíes aparecieron:

La radio: “La Voz del Golfo” fue el programa de radio de la Coalición que fue emitido por los transmisores terrestres y aéreos, 18 horas cada día. El 4 ° POG comenzó transmitiendo “la Voz del Golfo” el 19 de enero de 1991 de enero y realizó las operaciones continuamente hasta el 1 de abril del mismo año. “La Voz del Golfo” contó con un transmisor AM de 50 kilovatios localizado en Abu Ali, Arabia Saudita; un transmisor AM de 10 kilovatios localizado en Qaisumah, Arabia Saudita; un transmisor de 1 kilovatio FM localizado en Qaisumah; y dos aviones tipo EC-130 del Grupo de Operaciones Especiales 193 emitiendo en ambas frecuencias FM y AM. La programación de radio se preparó diariamente y proporcionó las noticias actuales, negó la propaganda y desinformación Iraquí, y alentó la desertión y rendición Iraquí.

Operaciones de altavoz: Se utilizaban los equipos de altavoz eficazmente a lo largo de la campaña. Cada brigada táctica tenía asignados equipos OPSIC con medios altavoz. Muchos de los 66 equipos venían del Componente Reserva (RC), como el Batallón OPSIC

13 de Minneapolis, Minnesota y la Compañía OPSIC 244 de Abilene, Texas. Los equipos de altavoz acompañaron las unidades en Irak y Kuwait, transmitiendo mensajes exhortando a la rendición. Se transmitieron los mensajes en árabe que se desarrollaron por los equipos etnolingüísticos. Estos mensajes eran similares a aquéllos en los panfletos. Se animó a que los soldados Iraquíes se rindieran, se advirtió de bombardeos inminentes, y se les dijo que ellos recibirían un trato justo.

#### **8.4.4 Los resultados de operaciones OPSIC**

El éxito de la misión OPSIC en la Guerra del Golfo Pérsico se juzgó muy eficaz. Los siguientes son ejemplos de cómo las OPSIC jugaron un importante papel en la guerra. La Isla de Faylaka. La coalición aliada aisló eficazmente, físicamente y psicológicamente, a una gran porción de las fuerzas Iraquíes en la Isla de Faylaka. En vez de reducir la isla por un ataque directo, un equipo OPSIC táctico del Batallón OPSIC 9, a bordo un helicóptero UH-1N, realizó misiones de altavoz alrededor la isla con un helicóptero Cobra de escolta. El mensaje les dijo a los iraquíes que si cualquier soldado lo deseaba, tenía hasta el día siguiente para demostrar su intención de rendirse abandonando sus posiciones defensivas y situándose junto a una gran torre de radio que había en la isla. Al día siguiente, para sorpresa de todos, 1.405 iraquíes, incluido un oficial general, esperaban en formación bajo la torre para rendirse a las fuerzas de Marines sin que se hubiera disparado un solo tiro. El Coronel Rick Armstrong, comandante del Batallón Inteligencia Militar 312 de la División de Caballería 1 cuya unidad estaba en el norte frontera saudita-iraquí de Hafar Al-Batin, dijo que la campaña de panfletos fue muy eficaz. Para soldados Iraquíes predispuestos a abandonar sus armas, los panfletos les dijeron cómo acercarse a las tropas americanas y les aseguraron un tratamiento justo y humano.

“Mis interrogadores procesaron cerca de 1.800 desertores desde enero hasta finales de febrero. Un gran número de aquéllos que se rendían llevaban los panfletos. En la víspera de la campaña terrestre, tuvimos unidades enteras que cruzaron la frontera,” dijo.

Una herramienta OPSIC muy eficaz en la guerra indujo a que los iraquíes pensaran que los Marines realizarían un ataque anfibio en Kuwait. Soldados OPSIC lanzaron cientos de panfletos, metidos en botellas de agua de plástico que flotaron hasta las playas de Kuwait con el mensaje. La mesa de arena del Comandante en Jefe del Cuerpo de Ejército III iraquí

encontrada en la Ciudad de Kuwait tenía pintadas virtualmente todas las avenidas de aproximación enemigas que procedían del mar.

Tal vez el mejor ejemplo de la efectividad de los equipos OPSIC de altavoz se llevó a cabo por el equipo de enlace OPSIC de la División Aerotransportada 101. El equipo constaba del oficial de planes para el Batallón OPSIC 9, un lingüista árabe y un soldado con experiencia de equipo de altavoz que había participado en la Operación Causa Justa en Panamá. Para no revelar los planes de la coalición aliada, en el teatro occidental de la operación dónde iba a ser lanzada la famosa maniobra de ala izquierda, tuvieron que actuar las OPSIC .

Unos días antes de que el ataque terrestre fuera a iniciarse, fue descubierto un complejo de casamatas iraquí en el medio del camino que la división quería utilizar como su ruta principal de abastecimiento. Como el tamaño y potencia del enemigo eran desconocidos, esto fue una amenaza potencial a los planes de ataque de la división. El equipo de altavoz obtuvo su equipo y algunos panfletos de rendición y tomó un helicóptero Blackhawk. El piloto del aparato dijo al equipo que varios helicópteros Apache y cazas A-10 habían atacado la posición todo el día pero nadie se había rendido. El equipo decidió que intentarían hacer que se rindiera el enemigo por medios OPSIC .

Cuando el equipo llegó al sitio a unos 90 km al Norte de la posición de la división, encontraron no solamente una, sino trece posiciones enemigas en el complejo enemigo. El equipo le pidió entonces al piloto que los dejara en tierra , aterrizando aproximadamente a 800 metros (todavía dentro del alcance de armas ligeras) de las posiciones enemigas. El equipo maniobró hasta una colina a 500 metros de la posición Iraquí y comenzó la radiodifusión.

Sus esfuerzos valieron la pena. Poco a poco, los soldados Iraquíes empezaron salir del complejo. Como resultado de la operación, el complejo entero, unos 420 soldados enemigos, se rindieron, permitiendo mantener en secreto los movimientos operacionales del Cuerpo de Ejército entero.