

**UNIVERSIDAD EXPERIMENTAL POLITECNICA
DE LA FUERZA ARMADA NACIONAL
DIVISION DE INSTRUCCIÓN MILITAR**



MANUAL DE OPERACIONES PSICOLOGICAS

UNIVERSIDAD EXPERIMENTAL POLITECNICA
DE LA FUERZA ARMADA
DIVISION DE INSTRUCCIÓN MILITAR

DECLARACION DE VIGENCIA

Se declara en vigencia el presente texto, denominado “**MANUAL DE OPERACIONES PSICOLOGICAS del Ejército**”, para ser utilizado como manual de consulta por los alumnos y alumnas de la Universidad Experimental Politécnica de la Fuerza Armada, durante el desarrollo de la Instrucción Militar.

Caracas, 25 de Abril de 2006

Cúmplase:



Franklin Mauricio Zeltzer Malpica
FRANKLIN MAURICIO ZELTZER MALPICA
VICEALMIRANTE
RECTOR

Pagina dejada en blanco a ex profeso

INDICE

ASUNTO	PAGINA
VIGENCIA	1
INDICE	3 - 4
CAPITULO I. GENERALIDADES.	5 - 11
Introducción	5
El Ciclo de Desarrollo de la Propaganda.	7
Centro de Desarrollo de la Propaganda.	9
CAPITULO II. INTELIGENCIA DE OPERACIONES PSICOLOGICAS	13 - 15
CAPITULO III. ANALISIS DEL OBJETIVO.	17 - 24
Generalidades.	17
Hoja de Trabajo para el Análisis del Objetivo.	19
Auditorio Objetivo.	20
Condiciones.	21
Vulnerabilidades del Objetivo.	21
Susceptibilidad del Objetivo.	22
Objetivo Psicológico.	22
Eficacia del Objetivo.	22
Indicadores de Impacto.	23
Hoja de Trabajo de Análisis del Objetivo.	24
CAPITULO IV. TEMAS Y SIMBOLOS.	25 - 27
CAPITULO V. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	29 - 51
Generalidades.	29
El Rumor.	31
La Comunicación Interpersonal.	33
La Televisión.	35
Videos.	36
Películas Cinematográficas.	37
Radio.	38
El Altoparlante	39
Material Impreso.	41
Medios de Imprenta Improvisados.	44
Categorías de los Medios de Comunicación.	46
Ventajas y Desventajas.	46

CAPITULO VI. PREPRUEBA.	53 - 56
CAPITULO VII. DISEMINACIÓN	57 - 58
CAPITULO VIII. POSTPRUEBA.	59 -61
CAPITULO IX. MANDO, CONTROL Y COMUNICACIONES.	63 - 65
CAPITULO X. PLANIFICACION.	67 -69
CAPITULO XI. OPERACIONES PSICOLOGICAS COMO UN MULTIPLICADOR DE COMBATE.	71 - 75
CAPITULO XII. OPERACIONES CONVENCIONALES.	77 - 84
CAPITULO XIII. CONFLICTO DE BAJA INTENSIDAD.	85 - 91
CAPITULO XIV. ENGAÑO.	93 - 95
CAPITULO XV. CONTRAPROPAGANDA Y ANALISIS DE PROPAGANDA.	97 -101
Contra propaganda	97
Análisis de Propaganda.	99
CAPITULO XVI. BASICOS DE OPERACIONES DE ALTOPARLANTES.	103 - 105
CAPITULO VII. DOCUMENTOS DE OPERACIONES PSICOLOGICAS.	107 - 132
Apreciación de Operaciones Psicológicas.	107
Anexo de Operaciones Psicológicas.	109
Hoja de Trabajo para el Análisis del Objetivo y Hoja de Control de Campaña.	111
Técnicas de las Operaciones Psicológicas.	116
Técnicas Auto evidentes.	117
Estudio Básico de las Operaciones Psicológicas.	125
Ejemplos de Propaganda.	127

CAPITULO I GENERALIDADES

INTRODUCCION

La finalidad de las Operaciones Sicológicas es crear en los grupos extranjeros neutrales (amigos u hostiles) las emociones, actitudes o comportamiento para apoyar el logro de objetivos nacionales. En este empeño, las OPSIC influyen no sólo en la política y las decisiones, sino también en la capacidad de gobernar, la capacidad de dirigir, la voluntad para combatir, la voluntad para obedecer y la voluntad para prestar apoyo.

Las OPSIC son primordialmente un sistema de armas ofensivas que pueden aumentar la potencia relativa de combate de las fuerzas amigas y afectar adversamente la potencia de combate del enemigo. Esto se logra, esencialmente, atacando las vulnerabilidades y las susceptibilidades identificadas de las fuerzas contrarias a través de una campaña de OPSIC planificada y coordinada. El objetivo final es el de desarrollar actitudes en un grupo objetivo específico para que estas sean expresadas en forma de comportamiento compatible con los intereses nacionales.

Operaciones Sicológicas usan **acciones sicológicas, propaganda y engaño** para cambiar actitudes y comportamiento. **La Propaganda** es toda información, ideas, doctrinas o exhortaciones especiales en apoyo de los objetivos nacionales con el fin de influir sobre las opiniones, las emociones, las actitudes y el comportamiento de cualquier grupo específico para beneficiar directa o indirectamente al patrocinador. La propaganda es clasificada de acuerdo a su fuente, no al contenido, y su clasificación es:

- a. **Propaganda Blanca:** Fuente conocida.
- b. **Propaganda Gris:** Fuente no conocida.
- c. **Propaganda Negra:** Fuente falsa.

Las acciones psicológicas incluyen el uso de medios de comunicación y actividades de apoyo, en tiempo de paz y de guerra, con el fin de reducir el prestigio potencial o actual del enemigo, e influir en las naciones hostiles, neutrales o aliadas, y aumentar la influencia y prestigio de las fuerzas amigas. Algunos ejemplos incluyen:

- a. Programas de acción cívica.
 - (1)Programas de Instrucción.
 - (2)Programas agrícolas.
 - (3)Programas de sanidad.
- b. Demostraciones.
- c. Operaciones de demostración de fuerza.
- d. Resistencia Civil.
- e. Interacción entre la población y la milicia.
- f. Ciertos tipos de operaciones de combate.
- g. Terrorismo.

El engaño, se define como aquellas medidas diseñadas para confundir al enemigo, mediante la manipulación, distorsión o falsificación de evidencias para inducirlo a reaccionar de tal forma que perjudique sus intereses.

Una actitud es una predisposición consistente, aprendida y emocional para responder en forma particular a cierto objeto, persona o situación. Las opiniones y creencias están estrechamente relacionadas a las actitudes; sin embargo, difieren en una forma importante. Una opinión o creencia se refiere a lo que uno cree o supone que sea cierto mientras que una actitud se basa en cómo la persona siente hacia algo. Debido a que las opiniones tienen su base en la suposición, es más fácil cambiar las opiniones y creencias de una persona, que sus actitudes.

Las operaciones psicológicas planificadas eficazmente proveen el estímulo para cambiar la actitud. Las siguientes son estímulos y obstáculos a cambiarse:

a. Estímulos de cambio:

- (1) La curiosidad natural.
- (2) La creación de condiciones que requieren cambios.
- (3) Supervivencia económica.
- (4) Ganancia socio - política.
- (5) Amistad con un agente de cambio. Un agente puede ser otro país que da ayuda a tiene conocimiento de la posición del blanco.

b. Obstáculos de cambio:

- (1) Tradición.
- (2) Etnocentrismo.
- (3) Actitudes sociales.
- (4) Obligaciones sociales.
- (5) Expectativas sociales.
- (6) Organizaciones sociales.
- (7) Idioma.
- (8) Tecnología.

EL CICLO DE DESARROLLO DE LA PROPAGANDA.

El Ciclo de desarrollo de la propaganda es continuo y de gran interrelación, cada elemento ejerce influencia en los demás. El desarrollo de estas campañas se logra a través de los siguientes pasos:

- a. Analizar la misión de la unidad apoyada.
- b. Establecer la misión de las OPSIC.
- c. Recopilar información.
- d. Efectuar análisis del objetivo.
- e. Seleccionar los temas o símbolos.
- f. Seleccionar los medios de difusión.
- g. Preparar la propaganda.
- h. Llevar a cabo prepruebas.
- i. Obtener aprobación final de la campaña.
- j. Diseminar la propaganda.
- k. Evaluar el impacto producido / postprueba.

1. **Objetivos Sicológicos.** Todas las OPSIC ayudan al comandante de la unidad apoyada con el fin de determinar las tareas específicas o implícitas. El personal de OPSIC tiene que conocer a fondo las operaciones actuales que sirven de base para las operaciones futuras.
2. **Misión de OPSIC.** Se determina como las OPSIC apoyará la misión de la unidad apoyada y uno de los factores básicos para determinar lo que se dice, la manera en que se dice y a quien se le dice, es el objetivo. Los objetivos de OPSIC varían de acuerdo al tipo de misión. Aquí se identifica al auditorio y las actitudes y comportamientos que serán afectados.
3. **Inteligencia.** Esta consta del registro, la evaluación y la interpretación de la información necesaria para producir, probar y divulgar la propaganda. La inteligencia resultante se convierte en los datos de entrada para todos los elementos del ciclo.
4. **Análisis del Objetivo.** Es el examen detallado y sistemático de toda la inteligencia disponible para identificar y localizar los auditorios objetivos potencialmente valiosos, de igual manera identifica las vulnerabilidades sicológicas, establecer una lista de objetivos sicológicos pertinentes y obtener información pertinente o para encausar al personal de OPSIC en la conducción de operaciones sicológicas. El análisis del objetivo es la base para el desarrollo de las apreciaciones, planes y órdenes y sirve de base para la selección de temas y símbolos como de los medios de comunicación.
5. **Selección de temas y Símbolos.** Es la selección de una materia, un tema o una línea de persuasión usados para comunicar el mensaje y lograr los objetivos sicológicos basándose en la susceptibilidad y explotando las vulnerabilidades. Un símbolo es un signo que se emplea para comunicar un tema.
6. **Selección de medios.** Involucra la selección cuidadosa de los medios específicos para asegurar que el mensaje OPSIC sea divulgado al auditorio objetivo seleccionado

en la mejor forma posible. Los criterios básicos para seleccionar el medio apropiado son la disponibilidad, la credibilidad, la oportunidad y la extensión.

7. **Desarrollo de los productos.** Este proceso requiere el uso de toda la información, conocimientos y material disponible, para luego expresarlos en forma artística utilizando palabras, símbolos, sonidos, textos, manuscritos y acciones.
8. **Preprueba.** Las pruebas preliminares se usan para evaluar el efecto probable de los productos de OPSIC sobre un auditorio objetivo seleccionado, antes de su divulgación; estas actitudes y comportamiento del auditorio objetivo, deficiencia en los planes y cambios en el ambiente.
9. **Diseminación.** La diseminación puede ser de varios modos, como radio, altavoces o televisión, material impreso y contacto cara a cara. El comando apoyado tiene la responsabilidad de diseminar el material de OPSIC.
10. **Postprueba.** Después que el horario se haya establecido, la campaña es vigilada continuamente, se ajustan los mensajes y temas a fin de reflejar cualquier cambio en la vulnerabilidad, susceptibilidades, actitudes y eficacia del comportamiento del auditorio objetivo. El especialista de OPSIC debe determinar la eficacia de la campaña, escuchando la reacción de la gente y efectuando pruebas posteriores.

CENTRO DE DESARROLLO DE LA PROPAGANDA (CDP)

El desarrollo de la propaganda es la responsabilidad del Centro de Desarrollo de la Propaganda (CDP) del Batallón de OPSIC. Las reglas cardinales son:

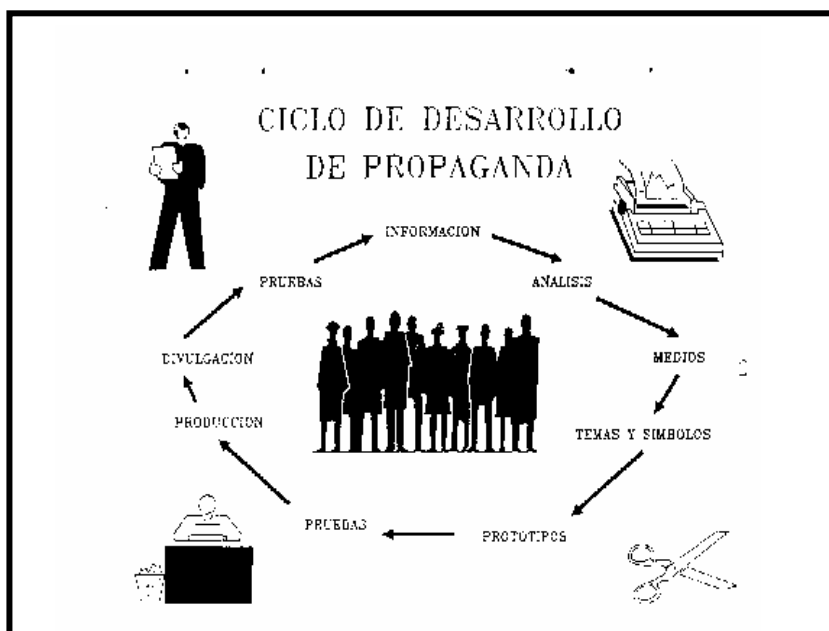
- a. **No mentir.**
- b. **Ganar y mantener la credibilidad con la audiencia.**
- c. **No asumir que el enemigo o el auditorio objetivo es ignorante.**

El CDP se puede considerar como el centro de actividad de una unidad de OPSIC y el propósito del CDP es el desarrollar la propaganda y consta del personal de varios equipos OPSIC y de personal nativo del área donde se trabaja.

El CDP no se representa como una entidad autorizada en la organización de una unidad, pero puede considerarse como una organización de conveniencia. El comandante de una unidad OPSIC es el que toma la decisión de establecer el CDP. El nivel en el cual se establece (Compañía, Batallón, Grupo, etc.) determinará su composición.

El CDP está compuesta de:

- a. Sección de Planificación y Programación.
- b. Sección de análisis del auditorio objetivo.
- c. Sección de evaluación y prueba.
- d. Sección de desarrollo de la propaganda.
 - (1) Grupo de representantes para el desarrollo de la propaganda.
 - (2) Elementos de Artes Gráficas.
 - (3) Elemento fotográfico.



CICLO DE DESARROLLO DE LA PROPAGANDA

INTELIGENCIA

“SI CONOCES AL ENEMIGO Y
TE CONOCES A TI MISMO, NO
NECESITARAS TEMER AL
RESULTADO DE CENTENAS DE
BATALLAS.

SI TE CONOCES A TI MISMO
PERO NO AL ENEMIGO, POR
CADA VICTORIA GANADA
SUFRIRAS A SU VEZ UNA
DERROTA

SI NO CONOCES AL ENEMIGO
NI TE CONOCES SUCUMBIRAS
EN CADA BATALLA...”

SUN TZU
EL ARTE DE LA GUERRA

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO II

INTELIGENCIA DE LAS OPERACIONES PSICOLOGICAS

La inteligencia militar es el producto que resulta de la colección, investigación, análisis e interpretación de toda información disponible, para un área específica de interés. Una misión eficaz no es el resultado de inteligencia buena, sino de cómo el Comandante utiliza esa inteligencia y la incorpora en su misión.

La inteligencia de operaciones psicológicas es el conocimiento de la identidad de los objetivos de OPSIC, ubicación, condiciones, vulnerabilidades, susceptibilidades y eficacia. La inteligencia actualizada y correcta de OPSIC es un pre-requisito para campañas eficaces de OPSIC, y es la responsabilidad de la unidad de OPSIC contra con un proceso de administración de recopilación. La inteligencia requerida debe ser obtenida de todas las fuentes y agencias disponibles; sin embargo, la mayor parte de la inteligencia proviene de los recursos de inteligencia y guerra electrónica con su alta variedad de tecnología y sus diversas fuentes.

La planificación de la misión es el paso inicial en la preparación de la guerra. La misión de la unidad de OPSIC se deriva de la misión de la unidad apoyada. Por lo tanto, la planificación de la operación OPSIC se concentrará en como proporcionar el apoyo más eficaz a la unidad apoyada. Al recibir la misión, el S-2 de la unidad de OPSIC debe solicitar la información de inteligencia necesaria sobre los antecedentes procedentes de los recursos de inteligencia de la unidad apoyada y de los canales de OPSIC. Generalmente, la mayoría de las necesidades de inteligencia de las unidades de OPSIC se pueden satisfacer con los hallazgos de inteligencia actual de la unidad apoyada y de los estudios OPSIC obtenidos a través de los canales OPSIC.

La administración de recopilación de información crítica de OPSIC es un proceso crítico. Cada esfuerzo de recopilación comienza con el procesamiento de los requisitos de

información. Un proceso de administración de recopilación de información bien organizado le proporciona a una unidad OPSIC la inteligencia adecuada para planificar, desarrollar y ejecutar campañas de OPSIC oportunas y eficaces. Las seis tareas del proceso de administración de recopilación de inteligencia incluyen:

- a. Recibir y analizar los requisitos.
- b. Determinar la capacidad y disponibilidad de los recursos.
- c. Seleccionar los recursos de la recopilación.
- d. Asignar tareas entre las agencias responsables de la recopilación de información.
- e. Evaluar los informes.
- f. Actualizar el Plan de recopilación.

A fin de obtener la información de inteligencia más exacta y actualizada las unidades de OPSIC deben hacer uso de todas las fuentes y agencias disponibles. Una fuente es una persona, sistema o actividad de la cual se obtiene la información original. Las fuentes pueden o no estar bajo el control de las fuerzas amigas. Una agencia es un individuo u organización que explota una fuente para recopilar o procesar información.

FUENTES Y AGENCIAS	
FUENTES COMUNES	AGENCIAS COMUNES
Documentos y pertrechos de personal enemigo capturado	Comandos inferiores y adyacentes.
Emisiones electromagnéticas enemigas	Agencias de inteligencia nacional.
Fragmentos de casquillos de proyectiles y misiles	Unidades de Asuntos Civiles
Áreas contaminadas	Unidades de agentes químicos
Material radioactivo	Unidades de ingenieros
Informes de pronósticos de tiempo	Grupos de análisis del terreno
Estudios	Grupos de análisis meteorológicos

Informantes	Otros servicios
Olores	Tropas
Mapas	Dirección de Inteligencia del Ejército
Prisioneros de Guerra enemigos	Caballería
Agencias civiles	Policía Militar
Personal militar amigo recuperado	Unidades de OPSIC
Expatriados	Inteligencia de países aliados
Actividades enemigos	Unidades de artillería de defensa antiaérea
Residentes locales	Unidades de Apoyo de servicio para el combate
Ráfagas nucleares	Grupos de contrainteligencia
Refugiados	Grupos de inteligencia técnica
Imágenes	Grupos de inteligencia militar
Cráteres	Artillería
Bombas o granadas sin estallar	Patrullas

Hoja dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO III

ANALISIS DEL OBJETIVO.

GENERALIDADES

El análisis del objetivo es el estudio detallado y sistemático de la inteligencia procesada para identificar y localizar auditorios objetivos, identificar condiciones y vulnerabilidades, establecer objetivos y obtener información pertinente para orientar al personal de OPSIC. También es la base para la selección de temas, símbolos y medios de comunicación para el desarrollo de mensajes persuasivos. El paso inicial que es emprendido por los equipos de investigación y análisis, es la identificación de auditorios tentativos. Luego de la selección, cada uno es analizado sistemáticamente para determinar su conveniencia. Este estudio en prioridad de cada objetivo constituye el aspecto medular del proceso de análisis del objetivo.

Los auditorios objetivos son agrupaciones de personas que comparten las mismas predisposiciones que, al manipularse con éxito, conducirán al logro del objetivo psicológico deseado. Para fines de OPSIC, los auditorios objetivos se clasifican como **grupos, categorías y colectividades**.

- a. Los objetivos primarios de la OPSIC son los grupos políticos, sociales, económicos, culturales, étnicos, raciales, religiosos, militares, de elites, intelectuales, agricultores, obreros, empleados del gobierno, trabajadores de oficina, etc. Los grupos constituyen el auditorio objetivo preferido, debido a que normalmente son funcionales y sus miembros están ligados por actividades y metas comunes. En vista de que hay una razón específica para su existencia, el grupo puede ser estudiado con mayor precisión que cualquier otro conjunto de personas. Además, se pueden hacer declaraciones más válidas y definitivas respecto a las

condiciones y actitudes del grupo. Los grupos se pueden clasificar como **primarios o secundarios**.

(1) **Los grupos primarios** como el de la familia son las fuentes principales de acondicionamiento emocional y satisfacen las necesidades emocionales y sociales del individuo.

(2) **Los grupos secundarios**, tales como las asociaciones comerciales, sociales, políticas, religiosas, etc., que buscan satisfacer las necesidades ambientales.

- b. **Categorías.** A menudo será necesario dirigir las comunicaciones de tipo persuasivo hacia grandes conjuntos de personas que no se clasifican como grupos. A diferencia de los grupos, los miembros de esta categoría no tienen ninguna razón claramente definida para reunirse y por lo general no tendrían ningún intercambio personal, limitando así la posibilidad de emplear la persuasión. Ejemplo de ellos un partido de fútbol, un grupo de personas esperando un tren, etc.
- c. **Colectividades.** Estas son conjuntos de personas que se identifican por una ubicación geográfica común y que también se pueden usar como auditorio objetivo.

El análisis del objetivo se lleva a cabo para determinar si cada objetivo es susceptible y si será eficaz en el logro de metas psicológicas específicas. Las vulnerabilidades y susceptibilidades del objetivo se identifican en el análisis del mismo.

- a. **Vulnerabilidades.** Una vulnerabilidad es una condición que puede ser explotada por el operador psicológico. Las vulnerabilidades pueden desarrollarse ya sea por las fortalezas o las debilidades. Existen dentro de los objetivos amigos, enemigos y neutrales. Pueden basarse en factores de situación o culturales.
- b. **Susceptibilidades.** La susceptibilidad es el grado al cual el objetivo puede ser influido para seguir el curso de acción deseado por el operador psicológico. Las susceptibilidades determinan las líneas de persuasión (temas) que pueden usarse para influir en el objetivo. Las

susceptibilidades se determinan a través del uso de inteligencia e información.

La hoja de trabajo para el análisis de objetivos da una guía para el análisis sistemático de datos sobre objetivos tentativos, sobre la meta nacional, misión, auditorio objetivo, condiciones del objetivo, vulnerabilidades, susceptibilidades, objetivo psicológico, efectividad del objetivo, y los indicadores del impacto. Sólo hay un auditorio objetivo por cada hoja de trabajo.

El objetivo nacional se obtiene de declaraciones y documentos sobre la política del gobierno. Las fuentes para los objetivos de OPSIC del Ejército pueden ser: los planes militares de teatros, comandos unificados, memorándums sobre Programas de Búsqueda de Inteligencia en el área, declaraciones sobre políticas de Estado y del Ministerio de Defensa, y otros lineamientos afines de mando OPSIC.

La misión de OPSIC se puede recibir directamente o se puede derivar de una misión enunciada o para fines de planificación, podría deducirse de los objetivos operacionales.

Los pasos comprendidos en el análisis de objetivos incluye:

- a. La selección del auditorio objetivo tentativo.
- b. Las condiciones que afectan el objetivo.
- c. Las vulnerabilidades del objetivo
- d. Las susceptibilidades del objetivo.
- e. Los objetivos psicológicos
 - (1)Cohesivos.
 - (2)Divisivos.
- f. La efectividad del objetivo.
- g. Las indicaciones del impacto esperado.

HOJA DE TRABAJO PARA EL ANALISIS DEL OBJETIVO

OBJETIVO NACIONAL: es una explicación de los objetivos del país con respecto a otro. Abarca metas específicas en áreas militares, económicas, políticas y psicológicas.

MISION DE LAS OPSIC: La misión de las OPSIC se deriva de un análisis de la misión de la unidad apoyada. Señala las acciones de las OPSIC que se deben realizar en el área de interés de la unidad apoyada. Cuando las unidades se encuentran apoyando escalones superiores al Cuerpo de Ejército, generalmente la misión es asignada por los comandos superiores.

AUDITORIO OBJETIVO

Existen dos factores que se deben tomar en consideración al seleccionar el auditorio objetivo.

a. Los auditorios deben poseer características comunes.

- (1) La mejor selección es un grupo que se encuentra organizado a lo largo de las líneas funcionales. Se prefiere un grupo secundario a un grupo principal debido a que el primario (tal como una familia) generalmente protege más a sus miembros de interferencias externas.
- (2) La siguiente selección es categórica. Una categoría en un auditorio que comparte características demográficas comunes (sexo, ingresos, ocupación, edad, etc.).
- (3) La última selección en orden de preferencias es el conjunto. Un agregado es una colección de individuos identificados por un área geográfica común.

c. El auditorio objetivo debe guardar relación con la misión OPSIC.

El análisis de la misión de parte del comandante de la unidad apoyada, la consideración preliminar del G3 respecto al relativo poder de combate y la propia situación de la unidad identifican las principales tareas de OPSIC que deben llevar a cabo para apoyar la misión de la unidad. La guía de planeamiento del comandante, los planes existentes de OPSIC y la guía de política de alto nivel le permite al G3 formular la misión de la OPSIC de la unidad. Se puede seleccionar más de un auditorio objetivo de los que fueron identificados en el EBO, ESO o documentos actuales de inteligencia. Al conducir un análisis del objetivo en apoyo a las operaciones tácticas, el

especialista de OPSIC considera todos los auditorios objetivos en el área de interés de la unidad apoyada. Se prepara una hoja de trabajo individual para el análisis del objetivo para cada posible auditorio objetivo. La información que se obtiene durante el resto del análisis del objetivo puede resultar de la decisión de no emplear un auditorio como objetivo de los esfuerzos de OPSIC.

CONDICIONES

Las condiciones son elementos en el ambiente del auditorio objetivo que afectan a este último, pero sobre los cuales este tiene poco o ningún control. Al llenar este formulario, el especialista de OPSIC analiza las influencias ambientales, sociales, económicas y políticas para determinar las condiciones y limitaciones existentes. El especialista de OPSIC también considera los tipos de medios de comunicación disponible y aceptable para luego revisar la posición del auditorio objetivo respecto al flujo de comunicación, a fin de determinar:

- a. Si el auditorio objetivo está recibiendo la información procedente de los medios de comunicación claves.
- b. A quién le responde el auditorio objetivo.
- c. Quién le responde al auditorio objetivo.

VULNERABILIDADES DEL OBJETIVO

Las vulnerabilidades son condiciones que crean una necesidad dentro del auditorio objetivo a responder ante llamados persuasivos.

El analista de OPSIC analiza la información en relación a las percepciones del auditorio, motivaciones, posibles fuentes de tensión y actitudes a fin de determinar las posibles vulnerabilidades y enumerarlas en esta columna. Las mismas serán usadas más tarde en el proceso de desarrollo de propaganda usada más tarde en el proceso de desarrollo de propaganda durante la selección de los temas y los símbolos.

SUSCEPTIBILIDAD DEL OBJETIVO

La susceptibilidad es el grado que se puede influir a un auditorio objetivo a fin de que responda de tal forma que ayude al cumplimiento de la misión OPSIC.

El especialista de OPSIC indica el potencial para una exitosa explotación de cada vulnerabilidad enumerada en la columna anterior y la base para dicho potencial. Este potencial se clasifica como:

- a. No susceptible.
- b. Moderadamente susceptible.
- c. Altamente susceptible.

Cabe anotar que puede existir una vulnerabilidad aún cuando no existe una susceptibilidad, pero nunca habrá susceptibilidad para la cual no exista una vulnerabilidad, el especialista de OPSIC comienza a seleccionar temas tentativos luego de completar esta columna.

OBJETIVO SICOLOGICO

El objetivo psicológico es una declaración de la medida que se espera responda el auditorio objetivo en relación a las operaciones psicológicas. Debe definir con precisión cual será la respuesta específica del comportamiento o cambio deseado en la actitud que a su vez deberá apoyar las metas de OPSIC.

En esta columna el especialista de OPSIC enumera los resultados esperados de la explotación de una vulnerabilidad.

EFICACIA DEL OBJETIVO

El especialista de OPSIC indica el grado del potencial con el cual cuenta el auditorio objetivo para satisfacer o influir a otros en el cumplimiento de las acciones enumeradas en la columna del objetivo psicológico.

Las consideraciones principales son:

- a. El poder del auditorio objetivo.
- b. La influencia que ejerce el auditorio objetivo sobre grupos o individuos.
- c. Restricciones o limitaciones impuestas sobre el auditorio objetivo.

INDICADORES DEL IMPACTO

El especialista de OPSIC enumera en esta columna los factores de cambio que indicarán el impacto del objetivo psicológico. Por ejemplo, si el objetivo psicológico consiste en reducir la eficacia del sistema de transporte de autopistas, algunos de los indicadores del impacto serán:

- a. La reducción en el número de toneladas de material transportado por camiones.
- b. El aumento del número de conductores que no se presentarán a trabajar.
- c. El aumento en el número de camiones inoperantes.

Estos indicadores se usarán para evaluar el impacto de los productos del OPSIC, los cuales se pueden usar más tarde en una campaña.

El especialista OPSIC responsable de la preparación de la hoja de trabajo anota la información correspondiente en la parte superior del bloque de autorización que aparece a la derecha. La autoridad aprobatoria, quien generalmente es el Jefe del Centro de Desarrollo de Propaganda o el Jefe de Grupo FA, compara la hoja de trabajo para el análisis de objetivo con una ya preparada para asegurar que la más reciente contenga toda la información necesaria. Luego llena la parte inferior del encasillado. Cada vez que se reciba nueva información, se destruye la última hoja de trabajo y se prepara una nueva.

HOJA DE TRABAJO DEL ANÁLISIS DEL OBJETIVO

<u>HOJA DE TRABAJO DEL ANALISIS DEL OBJETIVO:</u>						
<small>OBJETIVO NACIONAL:</small>						
<small>MISION:</small>						
AUDIENCIA OBJETIVO	*CONDICIONES	VULNERABILIDADES	*SUSCEPTIBILIDAD DEL OBJETIVO	OBJETIVO SCOLOGICO	*EFICACIA DEL OBJETIVO	*INDICADORES DEL IMPACTO
				<small>PREPARADO POR:</small>		
		<small>NOMBRE</small>	<small>UNIDAD</small>		<small>FECHA</small>	
				<small>APROVADO POR:</small>		
		<small>NOMBRE</small>	<small>UNIDAD</small>		<small>FECHA</small>	
<small>* IDENTIFICA REFERENCIAS POR DOCUMENTO Y NUMERO DE PAGINA</small>						<small>*****</small>

APROBACIÓN

PREPARADO POR: HURRIE DUP, SP4 777° CIA. OPSIC. 25 ABR 99
 Nombre letra molde Unidad Fecha

FIRMA: _____

APROBADO POR: EYE A. CAP. INF. 777° CIA OPSIC. 25 ABR 99
 Nombre letra molde Unidad Fecha

CAPITULO IV

TEMAS Y SIMBOLOS

Basándose en las susceptibilidades y vulnerabilidades del auditorio objetivo y en los objetivos psicológicos, el análisis OPSIC selecciona los temas y símbolos que se emplean para comunicar el mensaje. Un tema es un tópico, material o línea de persuasión que se emplea para lograr los objetivos psicológicos mediante la persuasión de los auditorios objetivos para que sigan un curso de acción en particular o adopten un comportamiento específico. Los temas son el enlace entre la vulnerabilidad del auditorio objetivo, según expuesta por la inteligencia, y el patrón de comportamiento que el especialista de OPSIC está procurando influir. Las tres categorías más comunes de temas son: **grupo excluyente, grupo incluyente, inevitables y legitimidad.**

Los temas de **grupo excluyente / grupo incluyente** hacen hincapié en las diferencias de los grupos dentro de un auditorio objetivo. Por ejemplo, durante el conflicto de las Islas Malvinas, los británicos desarrollaron temas propagandísticos dirigidos hacia los soldados argentinos en donde señalaban la gran brecha que existía en los privilegios entre los oficiales y alistados argentinos. De esta forma, el tema hacía hincapié en que los alistados eran el grupo incluyente y debían percibir a los grupos como el grupo excluyente.

Los temas **inevitables** sacan provecho de los programas o acciones militares de éxito de las fuerzas amigas y explotan los fracasos y derrotas de las fuerzas enemigas. El objetivo es convencer al auditorio objetivo de que es inútil apoyar a las fuerzas enemigas y que le conviene apoyar los programas y políticas amigas. Esto se puede lograr cuando se convence al auditorio objetivo de que una victoria por parte de las fuerzas amigas es inevitable.

Los temas de **legitimidad** usan la ley, tradición o continuidad histórica, o apoyan al pueblo como un precedente para persuadir al auditorio objetivo a que reconozca que los programas y acciones amigos son justificados y que son, en realidad, la voluntad del pueblo.

La selección del tema se basa en:

- a. **Análisis del objetivo.** Es necesario un análisis completo y detallado para asegurar que los temas seleccionados sean apropiados para la susceptibilidad del auditorio objetivo.
- b. **Política.** Es necesario que los temas apoyen la política y los objetivos nacionales de OPSIC. Hay que evitar cuidadosamente los temas que han sido identificados por el comando superior como “temas que deben evitar”.
- c. **Puntualidad.** Los temas diseñados para aprovechar ciertas acciones y eventos, deben diseminarse de manera oportuna a fin de aprovecharse de las susceptibilidades variantes del auditorio.
- d. **Constancia.** Se requiere que los temas sean constantes a través de la campaña de OPSIC para prevenir la diseminación de mensajes contradictorios. Es necesario establecer una coordinación estrecha entre todas las agencias que diseminan materiales de OPSIC.
- e. **Credibilidad.** Un auditorio creará los temas que estén relacionados con sus necesidades, anhelos y perspectivas y que procedan de fuentes creíbles.
Al seleccionar un tema, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones adicionales:
 - O los temas deben usar mensajes simples.
 - O los temas deben dirigirse a las necesidades reales o imaginarias del auditorio objetivo.
 - O cada tema debe ser independiente.

O los temas no deben ridiculizar al auditorio objetivo. **Un símbolo es un signo que se emplea para transmitir un tema.** Los símbolos pueden ser visuales, tales como signos u objetivos, o pueden ser audibles, tales como lemas o música. Los gestos, acciones, personajes históricos y palabras pueden tener valor simbólico. Debido a que los símbolos se emplean también para comunicar ideas, los símbolos y temas se seleccionan simultáneamente empleando las mismas cinco consideraciones mencionadas anteriormente. Los símbolos son más eficaces cuando son sencillos, durables y cuando significan algo para el auditorio. El tipo de temas y símbolos que se seleccionen a menudo determinan el medio de comunicación que se empleará para diseminar la propaganda al auditorio objetivo.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO V

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

GENERALIDADES

Los mensajes de propaganda deberían ser transmitidos por un medio de comunicación que sea conocido y empleado mucho por el auditorio objetivo. El empleo de los medios de comunicación se divide en tres categorías distintas: **visual, auditiva y audiovisual.**

El medio de comunicación **visual** se usa para transmitir material largo y complicado, aunque su eficacia depende del auditorio objetivo. Las caricaturas o tiras humorísticas y las ilustraciones sin leyenda pueden emplearse para comunicarles temas a los auditorios objetivos analfabetos. Se puede llegar a los auditorios letrados a través de volantes, periódicos, carteles, hojas sueltas, libros revistas y folletos; novelas, dijes u otros medios donde se puedan imprimir mensajes.

El medio de comunicación **auditivo**, tal como a través de radios y altoparlantes, es útil en la diseminación de la propaganda. Las transmisiones radiales pueden llegar a los auditorios objetivos locales y mundiales más rápidas y simultáneamente. La escasez de receptores radiales se puede solucionar mediante el lanzamiento de radios portátiles con transistores en el área deseada. También se pueden preparar lugares para transmisiones públicas. Los altoparlantes son el medio más eficaz para apoyar las operaciones tácticas. Se pueden improvisar mensajes por altoparlantes en el mismo momento y transmitirlos en vivo en situaciones variables.

Las combinaciones **audiovisuales**, la televisión, películas cinematográficas y comunicaciones cara a cara son útiles en la transmisión de mensajes de propaganda, a la vez que producen un alto grado de recordación por parte del auditorio objetivo. Estas combinaciones audiovisuales son las más atractivas para

el público en general debido a que se le suma movimiento a las percepciones de vista y sonido.

La **televisión** inclusiva las grabaciones y reproducciones en cinta, es uno de los medios de comunicación más efectivos para la persuasión debido a su inmediatez y su habilidad para colocar al espectador en dos lugares simultáneamente, creándole la ilusión que está participando en un evento distante. La televisión es útil en situaciones limitadas, generales y de guerra fría, especialmente en operaciones de DTE y consolidación. La escasez de televisores en el auditorio objetivo se puede solucionar colocando varios receptores de televisión en instalaciones públicas, como escuelas y mercados de las aldeas. A través de grabadoras de videocintas, se pueden grabar acciones psicológicas amigas y mostrarlas como propaganda ya sea a través de medios de comunicaciones generales para un gran auditorio o como una sola unidad grabada para un grupo selecto. Se puede grabar cualquier situación en donde pueda llegar un camarógrafo.

Las **películas cinematográficas** pueden combinar varios aspectos de la televisión y comunicación cara a cara mediante la creación de un impacto visual y auditivo sobre el auditorio objetivo. La mayoría de los niños y un gran porcentaje de los adultos aceptan sin preguntar la información supuestamente verídica que se presenta en las películas.

La **comunicación cara a cara** varía de uno o más individuos en una conversación informal hasta conversaciones planificadas para persuadir un grupo en general. La credibilidad de los mensajes de propaganda diseminados de esta forma aumenta cuando el comunicante es conocido y respetado por el auditorio objetivo.

El Rumor.

En el propósito OPSIC, un rumor es una forma repetitiva de comunicación diseñada para:

1. Informar circunstancias en torno a un acontecimiento.
2. Explicar una situación ambigua pero importante.
3. Modificar las actitudes y el comportamiento.

Los rumores satisfacen necesidades individuales y predisposiciones creadas o aumentadas por situaciones ambientales ambiguas pero importantes. Los rumores les proporcionan a las personas:

1. Alivio. El rumor satisface la necesidad normal de las personas de un alivio o liberación de las tensiones y necesidades.
2. Justificación. Muchas veces las personas aceptan los rumores con el fin de defender (justificar) sentimientos irracionales.
3. Explicación. Con frecuencia, los rumores son usados por las personas para explicar o desarrollar su posición con respecto a una situación particular.

Hay tres elementos para la propagación de los rumores:

1. Fuente (iniciador).
2. Contenido del rumor.
3. Receptor (repetidor).

Hay tres características en la transmisión de rumores:

1. Nivelación. La reducción de una historia a la capacidad de retención del receptor. Los receptores normalmente ajustan los relatos, los hacen más sencillos y concisos, según el significado emocional que da a la historia.
2. Agudizamiento. (Percepción Selectiva), la retención y repetición de un número limitado de detalles de un contenido extenso. El agudizamiento es recíproco respecto a la nivelación.

3. Asimilación. Un acto mental involuntario mediante el cual los receptores y repetidores ajustan su historia y la hacen más consistente y coherente con sus propias esperanzas y percepciones.

Hay cuatro tipos comunes de rumores:

1. Odio. Diseñado para aprovechar las adersiones o prejuicios.
2. Miedo. Basado en la anticipación de acontecimientos futuros.
3. Esperanza. Basado en los deseos de resultados favorables.
4. Repetitivo (tanteo). Rumores que casi siempre reaparecen en relación a circunstancias similares.
- 5.

Hay varias condiciones o circunstancias que predisponen a un auditorio objetivo a las campañas OPSIC.

1. Desastres naturales o artificiales.
2. Situaciones de crisis.
3. Tensión colectiva sostenida.
4. Censura nacional.

El éxito de una campaña de rumores varía en relación con la importancia y ambigüedad de la situación. Mientras mayor sea la importancia o la ambigüedad, mayor será el efecto que tendrá en el comportamiento y en la actitud. Consideraciones de planeamiento para la campaña de rumores.

1. Determinar la susceptibilidad del objetivo desde el punto de vista de la ambigüedad y la importancia.
2. Cerciorarse de que la campaña apoyará un objetivo psicológico específico.
3. Determinar el tipo o tipos de rumores que serán empleados desde el punto de vista de los efectos deseados en las actitudes y el comportamiento.

4. Escoger el medio que será usado para la introducción del rumor, tomando en consideración la credibilidad de la fuente o el medio.
5. El contenido del rumor debe ser creíble y consistente con la disposición actual del auditorio objetivo.
6. Se debe hacer un esfuerzo por crear rumores que pueden reforzarse mediante acontecimientos y comunicaciones relacionadas.
7. Los rumores que se desarrollan espontáneamente dentro de un auditorio objetivo se deben aprovechar si contribuyen al objetivo de OPSIC.

Hay tres técnicas para contrarrestar un rumor o una campaña de rumores.

1. Eliminar la situación motivadora o el interés en esa situación.
2. Dar publicidad a los hechos que conciernen a la situación.
3. Crear una actitud que permita estar consciente del rumor.

La comunicación interpersonal

Es un proceso de transferencias de un pensamiento, concepto o idea de una persona a otra u otras. Comunicación cara a cara es el método más común. Se permite retroalimentar de forma inmediata y la oportunidad de aclarar y/o cambiar el mensaje. Los elementos de comunicación interpersonal son:

1. Fuente.
2. Mensaje.
3. Receptor (audiencia).
4. Canal (medio).
5. Retroalimentación.

Las ventajas de la comunicación interpersonal son:

1. Adecuada selección del auditorio.

2. Puede ser usada en áreas aisladas.
3. Permite una inmediata evaluación de la eficacia de la operación.
4. Existe una considerable rapidez en la conducción de las operaciones.

Las desventajas son:

1. Se limita el control y la eficiencia de la operación.
2. Es ineficiente en la guerra total.
3. Se niega el acceso a algunas áreas.
4. Se necesita mucho personal.

Las comunicaciones interpersonales utilizan muchas veces los **comunicadores claves**. Los **comunicadores** claves son individuos dentro de un auditorio objetivo a quien otros miembros de ese auditorio se dirigen más frecuentemente para información, opinión o interpretación de la información. Algunos ejemplos son los sacerdotes, líderes de la sociedad, etc. Esto hace que el comunicador clave sea el componente más importante del modelo de dos pasos.

El modelo de comunicación de dos pasos intenta influir en el comunicador clave. Convenciendo al comunicador clave, el planificador de OPSIC obtiene el apoyo del comunicador clave lo que aumenta las comunicaciones en el nivel básico. Los objetivos actuales del comunicador interpersonal deben ser los comunicadores claves o los que forman opiniones, quienes tienen el potencial y capacidad para persuadir al auditorio objetivo primario. Combinando el modelo básico de comunicación y el modelo de comunicación de dos pasos, el planificador de OPSIC tiene un sistema efectivo para la comunicación interpersonal.

Algunas de las fuentes de influencia de los comunicadores claves en diferentes culturas incluyen edad, nacimiento, educación, resistencia física, autoridad política, religión, riqueza y talento excepcional.

Los comunicadores claves por lo general no son activos “difusores de información y opinión”. El trabajo de los comunicadores interpersonales es convencer a los comunicadores claves para que apoyen los objetivos psicológicos difundiendo activamente los mensajes OPSIC por parte del personal OPSIC. Habrá momentos en que los comunicadores claves no aceptarán completamente la posición. Sin embargo esto no importa si ellos aún llevan el mensaje. En orden de conveniencia, los siguientes son algunos cursos de acción que se pueden aplicar a comunicadores claves hostiles a las operaciones psicológicas.

1. Usar la persuasión interpersonal para obtener el apoyo de ellos.
2. Reducir o eliminar su influencia.
3. Buscar otros comunicadores claves amigos.
4. Alterar toda la línea de persuasión suya.

Las técnicas y métodos para emplear la comunicación y persuasión interpersonal incluyen el contacto cara a cara, la comunicación interpersonal dentro de las actividades del grupo organizado, reuniones populares en masa y demostraciones del tipo de protesta, los elementos de propaganda, campañas de rumor y demostraciones de exposición.

Televisión.

Las desventajas de la televisión son:

1. La geografía y condiciones atmosféricas afectan la fuerza y el alcance de la transmisión, lo cual puede aliviarse por medio de estaciones repetidoras, algunas en satélites especiales, altura de la antena transmisora, ruidos, etc.
2. Los mensajes de televisión normalmente serán recibidos solo por los que tienen el aparato receptor, sin embargo, existen centros en los cuales reúnen a grupos para escuchar y ver televisión.

3. Los receptores no compatibles con los equipos transmisores.
4. La mayoría de los receptores necesitan una fuente externa.
5. El equipo y sus piezas son frágiles y vulnerables.
6. Las estaciones son fácilmente identificables y son blancos excelentes.
7. Los receptores son difíciles de ocultar.
8. Se necesita personal especializado.

Las ventajas son:

1. Rapidez.
2. Tiene un gran poder de atracción para toda clase de audiencia.
3. Supera el muro del analfabetismo.
4. Es un gran unificador de clases y personas.

Hay tres tipos de televisión:

1. Gubernamental.
2. Privada.
3. Pública.

Videos.

Las desventajas de la grabación de las cintas magnéticas de vídeo (VTR) (VCR) son:

1. Las mismas aparecen enumeradas con respecto a la televisión.
2. Pueden ser afectadas por el clima caluroso y húmedo.

Las ventajas son:

1. Los resultados de la toma pueden ser vistos inmediatamente.
2. La cinta puede volver a usarse inmediatamente al ser borrada.
3. Puede colocarse en videograbadoras directamente y proyectarse en pantallas de cine.

4. Se puede grabar con sonido natural o doblado.
5. Se puede llevar un registro permanente.

Películas cinematográficas.

Hay cuatro tipos generales de películas:

1. **De entretenimiento.** Son las producciones estándares comerciales. Los temas u objetivos pueden entrelazarse en la trama de la película.
2. **Noticieros.** Son la atracción principal de grandes masas. Están en el lugar de los hechos y muestran lo que está pasando. Con una buena edición y arreglo de secuencias, los eventos de las noticias se pueden usar como propaganda.
3. **Documentales.** Este tipo de películas es lo principal para hacer propaganda al auditorio objetivo. Se hace mediante una cuidadosa selección y ordenamiento de las escenas y los eventos.
4. **De Instrucción.** Los temas se pueden ocultar en la presentación. Hay gran disponibilidad de películas elaboradas por USA para uso de operadores psicológicos. Sin embargo deben ser seleccionadas con mucho cuidado antes de su presentación, por cuanto hay temas que son tratados en forma parcial.

Las ventajas son:

1. Los temas y objetivos pueden dramatizarse para crear realismo.
2. La calidad de la producción hace que los espectadores se identifiquen con los personajes, lo cual ayuda en el desarrollo de un alto grado de involucramiento del auditorio en la exhortación de OPSIC.

3. Atraen la atención especialmente entre grupos de analfabetos ya que la proyección de las imágenes facilitan la comprensión del contenido o del mensaje.
4. Tiene gran credibilidad entre la gran mayoría de los niños y un buen porcentaje de los adultos quienes aceptan sin cuestionamiento la información que se presenta como presumiblemente verdadera.
5. La visión, el sonido, el color reforzado por imágenes en movimiento, facilitan su recordación posterior.
6. Las ideas complejas se pueden presentar más fácilmente a través de imágenes.
7. Las películas pueden ser repetidas cuantas veces se requiera.

Las desventajas son:

1. Producción costosa si se quiere calidad (personal calificado, medios, equipos, etc.).
2. El objetivo de la oportunidad se pierde cuando hay que hacer películas largas.
3. Pierden actualidad muy rápidamente (vestidos, modas, vehículos, equipos, lugares, etc.).
4. El auditorio objetivo es limitado para que pueda ver la proyección, (ubicación geográfica, medidas de seguridad, reglamentaciones, locales, capacidad del equipo, etc.).
5. Requiere de energía eléctrica la cual hay lugares donde no se consigue.
6. Las cintas son sensitivas a los cambios de temperaturas.

Radio.

La radio es el medio de comunicación que utiliza el sonido para transmitir los pensamientos y las ideas de una persona o grupo a muchas personas o grupos en varios lugares y al mismo tiempo. La radio transmisión se puede hacer llegar rápidamente a un auditorio local o más allá de los límites nacionales, y detrás

de líneas enemigas. La transmisión debe ser creíble y la información transmitida debe ser oportuna.

Técnicas usadas para combatir la interferencia intencional son:

1. Frecuencias múltiples.
2. Aumento energía.
3. Desviación o afeitado.

El Altoparlante.

Los tres sistemas de altoparlantes que se están usando en las fuerzas armadas de muchos países son:

1. AEM-HPS-250.
2. AEM-HPS-450.
3. AEM-HPS-900

Las ventajas de los altoparlantes son:

1. Se pueden explotar los objetivos de oportunidad (flexibilidad).
2. Los mensajes de operaciones psicológicas pueden transmitirse al objetivo conforme a los cambios en la situación.
3. Es una extensión de la comunicación cara a cara de todos los medios de propaganda, el altoparlante es el que más se acerca a la comunicación cara a cara, permitiéndole al propagandista un toque más personalista y realista.
4. El operador puede dirigirse directamente hacia el objetivo.
5. Movilidad.
6. Los altoparlantes pueden ser cargados por la persona.
7. El gran alcance de transmisión y habilidad para transmitir mensajes al territorio enemigo. Puede transportarse prontamente a donde se encuentre una oportunidad de propaganda aprovechable, como seguir al auditorio cuando este se moviliza.

8. No necesita el auditorio saber leer o escribir.
9. Evaluación inmediata.
10. Recepción si ayuda.

Las desventajas son:

1. El rango es limitado por los efectos del clima, el terreno y la vegetación.
2. Contramedidas del enemigo.
3. Fallas técnicas. Los micrófonos y grabadores de cinta son los componentes frágiles de los juegos de altoparlantes.
4. Requerimiento de personal calificado.

Hay cuatro diferentes operaciones básicas con altoparlante.

1. Desmontada.
2. Montada en vehículos de rueda u oruga.
3. Montado en avión.
4. Montado en buque o unidad marítima.

Factores a considerar en el planeamiento de operaciones con altoparlantes.

1. Coordinación con las unidades apoyadas (que tipo de apoyo se dará).
2. El mensaje debe ser debidamente preparado.
3. El mensaje debe ser corto pero conciso. (20 - 30 segundos).
4. El mensaje debe tener un efecto significativo (de impacto).
5. La transmisión debe ser de oraciones cortas, manteniendo una sola idea sin lugar a mala interpretación.
6. Los mensajes deben ser grabados de antemano y verificados antes de transmitir.

Los pasos a seguir en la preparación de un libreto para usarse con altoparlantes son:

1. Desarrollar el mensaje.
2. Escribir el libreto.
3. Seleccionar un locutor.
4. Grabar el mensaje.
5. Hacer una preprueba.
6. Perfeccionar la cinta/mensaje.
7. Coordinar con la unidad apoyada
8. Transmitir el mensaje.

Técnicas para comunicar el mensaje.

1. Hablar fuerte pero no gritar.
2. Tomar su tiempo para comunicar su mensaje deliberadamente.
3. Mantener un constante volumen de voz y una velocidad pareja de expresión.
4. No farfullar u omitir palabras.
5. Evitar una comunicación monótona.
6. Articular cada sílaba de cada palabra.
7. Articular la consonante final de cada palabra.
8. Pensar en cada palabra cuando se pronuncia.
9. Mantener los labios cerca de la boquilla.

Material impreso.

La definición de material impreso incluye cualquier superficie adecuada para una inscripción simbólica. Volantes y carteles son los más efectivos para una sola exhortación. Los métodos de distribuir materiales impresos incluyen:

1. Volante.
2. Carteles.
3. Periódicos.
4. Hojas noticiosas.
5. Libros.
6. Revistas.

7. Folletos.
8. Regalos y novedades.

Las ventajas son:

1. Permite el uso de ilustraciones fotográficas o gráficas.
2. Pueden ser releídos a conveniencia del auditorio objetivo como refuerzo.
3. Complementan y refuerzan otros medios de propaganda.

Las desventajas son:

1. La administración de material impreso genera problemas logísticos significativos.
2. Puede estar limitado por la proporción de alfabetización del auditorio objetivo.
3. Puede ser menos oportuno que otros medios.
4. Puede ser vulnerable a contramedidas enemigas, tales como recolección, destrucción y sobreimpresión.

Los símbolos utilizados en un esquema deben conformarse a los siguientes elementos de persuasión:

1. Obtener la atención del auditorio.
2. Ser comprendidos por el auditorio.
3. Ser creíbles.
4. Desarrollar, despertar y/o identificar las necesidades de ese auditorio.
5. Ofrecer una solución o curso que el auditorio puede tomar para resolver esas necesidades.

Los elementos o herramientas del esquema disponible a todos los diseñadores de esquema son:

1. Los titulares para obtener la atención del auditorio.
2. Los subtulares para cerrar la brecha entre el titular y el texto.
3. Las leyendas que explican las ilustraciones.

4. Las ilustraciones que ayudan al que no puede leer.
5. El texto que expresa el tema.
6. Los espacios en blanco son elementos trazados.

A fin de usar debidamente los elementos del esquema que tenemos disponibles, debemos comprender los principios básicos del esquema.

1. El balance (equilibrio) en el material impreso se refiere a la distribución del peso a ambos lados del punto focal óptico. El peso impreso es el énfasis producido por los colores contrastantes y el espacio en blanco del esquema.
 - a. El balance formal (equilibrio simétrico) es la distribución del peso a ambos lados de una línea vertical, dibujada desde arriba hasta abajo del material impreso, a través del punto focal óptico. El balance formal estimula sentimientos de dignidad, conservatismo, confiabilidad y estabilidad.
 - b. El balance informal (equilibrio asimétrico) se logra por la colocación desigual del peso en el material impreso. El balance informal es más dinámico y puede proporcionar mayor interés.
 - c. El balance diagonal informal se logra cuando se mantiene el balance informal en referencia al centro óptico, pero el texto o las ilustraciones están diagonalmente opuestas unas a otras.
 - d. La agrupación se logra cuando dos o más de estas formas de balance se usan juntas.
2. La dirección de la vista (línea de orientación) significa que el esquema está diseñado para atraer la atención de la vista del lector a través del esquema al punto de su tema central. Los tres tipos de dirección de vista son:

- a. El sugerente (orientación insinuante) usa posturas de figuras sombreado y tonos para dirigir la vista del lector.
 - b. El secuencial (orientación en serie) usa números, letras o colores consecutivos para dirigir la vista del lector.
 - c. El mecánico usa flechas o líneas para dirigir la vista del lector.
3. La proporción se refiere a la asignación de espacio con el propósito de aumentar o disminuir el énfasis de puntos específicos.
 4. La unidad se logra cuando cada elemento seleccionado está de hecho, llenando una función de apoyo al tema.
 5. El contraste se refiere al uso de choques visuales (generalmente colores) para llamar la atención.
 6. La armonía se logra cuando, mediante el uso apropiado de los principios, el producto final expresa el mensaje proyectado.

Medios de imprenta improvisados.

Existen dos tipos de tinta que son utilizados en la impresión improvisada:

1. Tinta líquida: Es aquella que requiere una base líquida y un pigmento colorante. Para confeccionar esta tinta se pueden utilizar entre otros: jugo de baya, jugo de remolacha, sangre, corteza hervida de árbol o carbón y agua.
2. Tinta en pasta. Es aquella que requiere una base de aceite, un pigmento colorante y un agente secador. La base de aceite puede ser: aceite de motor (preferiblemente quemado), grasa, manteca o aceite animal, aceite vegetal, o cera; los pigmentos colorantes

pueden ser los mismos que se utilizan para la tinta líquida. El agente secador puede ser glicerina, alcohol, gasolina, querosene, bencina o thinner.

Métodos de impresión improvisada de campaña:

1. Mensajes escritos a mano. Es la forma más sencilla de hacer propaganda improvisada, pero tiene las siguientes desventajas: toma demasiado tiempo, carece de ilustraciones y no hay uniformidad en las copias.
2. Mensajes de cortar y pegar: Aquellos que son sacados de documentos impresos, como periódicos, revistas, etc., y posteriormente son pegados sobre muros o carteleras. Tienen las siguientes desventajas: dependen de la cantidad de mensajes que se pueden cortar y normalmente no se pueden producir muchos.
3. Mensajes de impresión en bloque. Método antiguo de preparación, que consiste en elaborar el mensaje sobre un bloque de sistema similar a un sello de caucho, que no permite corregir los errores. Este método debe utilizarse solamente cuando los demás no se pueden aplicar.
4. Método de impresión sobre tela estirada. Este sistema es muy eficaz debido a su facilidad y rapidez. Consiste en estirar una tela sobre un armazón, sobre esta se coloca un molde con el mensaje, luego se aplica cera sobre este molde para permitir sacar las copias una vez se emplee la tinta sobre este.
5. Rollo de gelatina. Se utiliza la gelatina con una esponja que absorbe la tinta de un molde maestro que ha sido impreso previamente; este luego se traspasa al apretar el papel contra el rollo de gelatina. Con este proceso se pueden obtener hasta 60 copias de un mensaje.
6. Hectógrafo. Es similar al rollo de gelatina, pero preparado por el interesado. Se utiliza una mezcla de gelatina, glicerina, agua y una bandeja. Se debe cuajar y se procede como con el rollo de gelatina.

CATEGORIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION VENTAJAS Y DESVENTAJAS.	
VISUAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto grado de aceptación, credibilidad y prestigio. 2. Pueden ser leídos por muchas personas sin distorsionar el mensaje. 3. Puede incluir fotografías o ilustraciones para hacerle llegar el mensaje a los analfabetas. 4. Puede leerse y releerse para reforzar la idea. 5. Es permanente a menos que se altere físicamente. 6. Se puede leer en privado. 7. Pueden ganar prestigio al reconocer las fuentes autoritarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No resulta totalmente efectivo para los analfabetas. 2. Es menos oportuno que los otros medios de comunicación. 3. Puede ser alterado a través de la sobreimpresión. 4. Requiere de apoyo logístico especial y continuo. 5. Algunos tipos de material (volantes lanzados por aire) requieren apoyo, como de aeronaves o artillería. 6. Donde sea prohibido, existe el peligro de que se castigue a las personas que tengan posesión de material impreso prohibido.
AUDITIVO (ALTOPARLANTES)	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se pueden explotar objetivos de oportunidad. 2. Los mensajes de operaciones psicológicas pueden transmitirse conforme cambia la situación. 3. El especialista de OPSIC puede identificar los auditorios objetivos. 4. Los auditorios objetivos pueden ser analfabetos. 5. Pueden servir como una extensión de la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El alcance es limitado por la humedad, viento, precipitación, vegetación, terreno y estructuras artificiales. 2. Pueden ser destruidos por la artillería enemiga, la cual apuntará hacia donde provenga el sonido de los altoparlantes. 3. Se pueden distorsionar u olvidar los mensajes.

<p>comunicación cara a cara.</p> <p>6. Los sistemas de altoparlantes pueden montarse en una aeronave, vehículos o embarcaciones o pueden ser cargados por el grupo OPSIC.</p> <p>7. Los grupos son móviles, pueden moverse y operar dondequiera que haya un posible auditorio objetivo.</p>	
---	--

**AUDIOVISUAL
(TELEVISION)**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>1. Las ventajas enumeradas para la radio también se aplican para la televisión es más, en la televisión aumentan debido a las imágenes visuales. Debido a que la televisión produce un impacto visual y auditivo, donde uno se refuerza con el otro, el espectador siente que el toma parte de la situación y se torna sumamente vulnerable a los montajes persuasivos.</p> <p>2. Se pueden dramatizar los temas y objetivos para crear realismo. Ver un personaje principal actuando de cierta forma deseada puede ser bastante impresionante.</p>	<p>1. Las desventajas de la radio también se aplican a la televisión.</p> <p>2. Tal vez sea necesario aumentar las estaciones repetidoras, transmisores aerotransportados o repetidoras de satélite, las cuales son muy costosas, para abarcar un mayor alcance de la señal de televisión.</p> <p>3. Es posible que los receptores del área objetivo no sean compatibles con el equipo transmisor.</p> <p>4. Los costos de producción, en términos de tiempo y materiales, son considerables.</p> <p>5. El mantenimiento requiere de personas altamente capacitadas y adiestradas, de las cuales puede haber escasez.</p>

RADIO	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>1. Los programas de radio pueden alcanzar simultáneamente a los miembros de auditorios de gran tamaño.</p> <p>2. Las transmisiones son perfectas para diseminar los mensajes propagandísticos a auditorios con un elevado grado de analfabetismo.</p> <p>3. La radio se adapta fácilmente el drama, música, noticias y otros tipos de programas.</p> <p>4. Un locutor experimentado puede ejercer tremenda influencia sobre el auditorio objetivo con el simple hecho de cambiar su tono de voz, la resonancia, la inflexión, o el ritmo.</p> <p>5. Las mismas transmisiones llegan simultáneamente a una gran diversidad de grupos.</p>	<p>1. El enemigo puede interceptar las transmisiones.</p> <p>2. Las condiciones atmosféricas pueden afectar la recepción.</p> <p>3. Las transmisiones no tienen la durabilidad que tiene el material impreso, sin embargo, los mensajes grabados se pueden repetir con frecuencia para un impacto mayor.</p> <p>4. El auditorio objetivo puede estar sujeto a la censura de parte del gobierno enemigo, el cual puede afectar negativamente la eficacia de las transmisiones.</p> <p>5. La mayoría del auditorio objetivo no tiene acceso a los receptores.</p>
PELICULAS CINEMATOGRAFICAS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>1. Muchas ventajas que se aplican a la televisión, también se aplican a las películas.</p> <p>2. Se pueden explicar con detenimiento eventos complicados o ideas complejas. Las caricaturas y otros efectos especiales puedan ser especialmente</p>	<p>1. Al igual que con la televisión, los costos de producción, en términos de tiempo y materiales, son altos.</p> <p>2. Las películas pierden actualidad rápidamente debido a los cambiantes acontecimientos, ropa de moda, vehículos, equipo,</p>

<p>eficaces.</p> <p>3. Se pueden ensayar y perfeccionar las escenas antes de filmarlas.</p> <p>4. Se puede volver a exhibir las películas cinematográficas.</p>	<p>lugares o diálogo.</p> <p>3. La posibilidad de que los auditorios objetivos puedan variar se determina en gran parte por consideraciones de seguridad, reglamentos locales o capacidades del equipo.</p> <p>4. La película es frágil y muy susceptible a los cambios de temperatura y de las condiciones atmosféricas.</p>
---	---

COMUNICACIONES CARA A CARA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>1. Es una relación interpersonal.</p> <p>2. Se obtienen las reacciones de inmediato. El comunicante puede valorar de inmediato el impacto de su mensaje y ajustar su enfoque para obtener la reacción deseada.</p> <p>3. Puede ser más creíble que los otros métodos, debido a que el auditorio objetivo puede estudiar la fuente.</p> <p>4. El material complejo se puede presentar en detalle. El uso de repeticiones frecuentes y de pequeñas variaciones permite que se influye en el auditorio.</p>	<p>1. Su uso es limitado en las situaciones de combate debido a que el especialista de OPSIC cuenta con poca información cara a cara con las fuerzas de oposición hasta que estas sean capturadas o decidan desertar.</p> <p>2. Los errores verbales son más frecuentes y pueden surgir malos entendidos del contexto. El comunicante debe estar totalmente familiarizado con la política general de OPSIC, para el teatro de operaciones en particular de manera contrarias a la política.</p>

Una matriz es un medio útil que ayuda al especialista de OPSIC a seleccionar el medio o la combinación de medios más apropiados para cada auditorio objetivo. La selección del criterio consta de cinco preguntas principales las cuales, al contestarse,

indican el medio de comunicación de medios de comunicación más eficaz para un auditorio objetivo. Los criterios son:

¿Puede el auditorio objetivo recibir el medio de comunicación?. El auditorio objetivo debe estar expuesto al mensaje, ya sea auditivo, visual o audiovisual. Por ejemplo, el especialista de OPSIC se debe asegurar que el medio seleccionado puede penetrar las defensas aéreas enemigas (para la diseminación aérea) o superar la interceptación intencional (para las transmisiones de radio y televisión).

¿Es el medio de comunicación pertinente al auditorio objetivo?. Los factores sociales y económicos de un auditorio objetivo determinan el medio de comunicación más común. Una audiencia un tanto analfabeta confiará más en un medio auditivo que impreso, especialmente cuando sabemos que los radios portátiles están disponibles en casi todas partes del mundo. Igualmente un volante con retratos o caricaturas puede ser más eficaz que un mensaje escrito.

¿Está el medio de comunicación disponible al auditorio objetivo?. Resulta obvio que la unidad de OPSIC solamente puede diseminar propaganda que está basada en los medios de comunicación disponibles. No obstante, puede ser que el apoyo directo de OPSIC prepara transmisiones radiales o de televisión desde una unidad OPSIC de apoyo general, según sea apropiado.

¿Puede el medio de comunicación cumplir con los requisitos de tiempo establecidos para la distribución?. Es un ambiente de gran inestabilidad, no hay suficiente tiempo para producir volantes, y puede ser que los paquetes de volantes prefabricados no sean apropiados para una situación dada. Por lo tanto, se puede recurrir a una transmisión por altoparlantes para cumplir con los requisitos de tiempo. Irónicamente, un medio menos sofisticado, como los volantes u otro material impreso, podría tomar más tiempo de producción que las transmisiones radiales o por televisión.

¿Permite la situación el empleo de una combinación de medios de comunicación?. Se puede lograr el refuerzo de temas y reportajes extensos sobre el objetivo, empleando varios medios de comunicación para la diseminación. Es necesario, el emplear un conjunto apropiado de medios de comunicación, asegurarse de que el auditor objetivo reciba el mensaje sin saturarlo. La saturación puede resultar contraproducente.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO VI

PREPRUEBA

El verdadero reto en la preparación de la propaganda se encuentra en pronosticar o evaluar su efecto en el auditorio objetivo. En general, existen varias formas para evaluar el impacto posible de la propaganda en un auditorio objetivo específico. Cada una es solamente una aproximación. Una evaluación de lo que la OPSIC puede lograr es tan importante para la planificación y práctica que cualquier campaña de OPSIC se beneficiaría de lo que se pudiera aprender de estos métodos.

El cambio de actitud y la eficacia de la información de OPSIC solamente se pueden obtener mediante la incorporación de un diseño de investigación en el análisis del objetivo. El diseño de una investigación es el arreglo de las condiciones para efectuar la investigación (acopio de información) y el análisis. Los diseños de investigación más comunes y aplicables al análisis del objetivo son:

1. Diseño de “Antes - Después” que requiere que se efectúe la investigación antes y después de la campaña para medir el cambio.
2. El diseño de “Después - Solamente” requiere que una sola vez (después de la campaña pero a dos grupos - una muestra programada y otra no programada del auditorio objetivo).

El estudio de una muestra del auditorio objetivo normalmente es el enfoque más factible porque es práctico y económico desde el punto de vista del tiempo, dinero y esfuerzo. Pero no es siempre posible. Otras técnicas que pueden ser usadas son un grupo de expertos o un grupo de representantes. Los expertos deben ser personas que estén bien familiarizadas con el país objetivo, su cultura y su gente. Estos expertos leerán o escucharán el material de propaganda que se piensa diseminar al auditorio objetivo, y pronosticará sus efectos. Las críticas y pronósticos del grupo de expertos pueden ser usados para revisar el

material propagandístico o decidir cuando y donde será diseminado.

Cuando el auditorio objetivo no sea razonablemente accesible, se puede sustituir por grupos de representantes del auditorio objetivo. Estos grupos pueden incluir prisioneros de guerra, refugiados, desertores y todos los representantes típicos que representen al auditorio objetivo tanto como sea posible.

Los dos métodos de acopio de información en la investigación son:

1. Las entrevistas.
2. Los cuestionarios.

La diferencia básica entre ambos es su administración, la entrevista es oral. Los cinco tipos más comunes de información que se pueden obtener de un cuestionario son:

1. Datos demográficos.
2. Conocimiento de las condiciones y acontecimientos por los miembros de un blanco.
3. Actitudes en el blanco.
4. Cambio de actitudes en el blanco.
5. Datos que apoyan la prueba preliminar de los temas o los propósitos de la propaganda.

Hay dos tipos de entrevistas: las estructuradas, donde las preguntas, las palabras y respuestas son determinadas de antemano, y las no estructuradas, donde ni las preguntas ni las categorías de respuestas son determinadas de antemano. La diferencia básica entre ambas es el estructurado de las posibles respuestas. Entrevistas sin estructura son más apropiadas para los estudios exploratorios, muestras pequeñas y entrevistados o encuestados de poca educación.

1. Las ventajas de las sin estructura: respuestas más importantes, motivación más elevada y resultados más provechosos.

2. Las desventajas de las sin estructura: más tiempo y habilidad del entrevistador, parcialidad y dificultad para analizar los resultados.
3. Las ventajas de las estructuradas: fácil comparación de las personas, menor habilidad del entrevistador, administración y análisis más sencillo, menos oportunidad de parcialidad del entrevistador, menos costoso y menos tiempo.
4. Las desventajas de las estructuradas: información limitada y menor flexibilidad.

Los cuestionarios son preguntas escritas distribuidas a los individuos para contestarlas y remitirlas. Pueden ser anónimos.

Los cuestionarios son divididos en tres partes:

1. Administrativa: una explicación de la investigación a fin de establecer armonía y alentar que se den respuestas válidas.
2. Identificación: preguntas con relación a los antecedentes de la persona que responde (edad, sexo, educación, ocupación, grupo étnico, tamaño de la familia, etc.).
3. Problema: preguntas que han sido diseñadas para cumplir con el propósito de la investigación.

Hay tres tipos principales de preguntas:

1. Abierta: quien responde es libre de dar la respuesta que quiera.
2. Estructurada (cerrada): el originador predetermina la respuesta (sí o no, etc.).
3. Escalonada: se requiere que el entrevistado escoja una respuesta entre una gama amplia de alternativas.

Las reglas básicas para formular las preguntas son:

1. Comenzar con preguntas de calentamiento.

2. Colocar las preguntas sensitivas entre las preguntas neutrales.
3. Evitar las preguntas cargadas o que sugieran la respuesta.

Factores a considerar:

1. Número de personas a ser entrevistadas.
2. Accesibilidad a las personas.
3. Tiempo.
4. Alfabetización.

CAPITULO VII

DISEMINACION

Los productos de propaganda se pueden diseminar a través de transmisiones de radio, altoparlantes o televisión, material impreso o contacto cara a cara. Para que una campaña de OPSIC sea eficaz, se deben diseminar correctamente los mensajes. Se deben considerar los siguientes factores:

1. Consideraciones político militares.
 - a. ¿Está negado?
 - b. ¿Cuál es la habilidad de contramedidas?
 - c. ¿Cuan grave será el castigo contra los que tienen la propaganda?
2. Consideraciones geográficas.
 - a. La densidad de la población objetivo.
 - b. Accesibilidad.
3. Consideraciones de distribución.
 - a. Cantidad y tamaño del material impreso.
 - b. Disponibilidad de aparatos de diseminación.
 - c. Asignación y prioridad de salidas.
 - d. El clima.
 - e. La cantidad de veces que se diseminará.
4. Consideraciones de producción.
 - a. Tiempo de producción.
 - b. Requerimientos de medios varios.
 - c. Prioridad de productos.

Cada uno de los tres métodos de distribución incorpora diversas técnicas de distribución.

1. La entrega por superficie (usada con auditorios objetivos tanto accesibles como negados) se usa primordialmente para entregar material impreso en grandes cantidades. Las agencias gubernamentales

amigas, los militares y los organismos de servicio público pueden entregar los materiales a auditorios accesibles, mientras que se usan personas que cruzan las líneas, patrullas y agentes más comúnmente para llegar a los objetivos negados.

2. Terrestre (tierra - aire) (usada para auditorios negados).
 - a. Artillería.
 - b. Morteros de 81 mm.
 - c. Morteros de fuego estático.
 - d. Minas terrestres que esparcen hojas volantes.

3. Aérea (Aire - tierra) (usada para auditorios accesibles y negados)
 - a. Bombas con volantes (Fuerza Aérea).
 - b. Paquetes con detonantes para el esparcimiento.
 - c. Lanzamiento aéreo a mano (a baja altura).
 - d. Paracaídas - distribución en masa.
 - e. Cuerda de apertura automática. (gran altura).
 - f. Tanque de humo (marina).
 - g. Globos.

Las características físicas y de peso del papel de un volante afectarán su descenso:

1. Auto rotante. Gira a lo largo de su eje, es más estable, requiere mayor tiempo para descender, sobre un área más grande.

2. No auto rotante. Aletea, es menos estable, descenso rápido, cubre un área más pequeña.

CAPITULO VIII

POSTPRUEBA

El éxito de una campaña de OPSIC queda determinado al evaluar la inteligencia disponible, la cual indica la conducta del auditorio objetivo respecto a los objetivos psicológicos deseados. La retroinformación que indique la eficacia de las OPSIC se pueden dividir en dos tipos generales: indicadores directos e indirectos.

1. Los indicadores directos se refieren a los patrones de comportamiento o actitudes del auditorio objetivo que representen la manera más confiable de comprobar algo. Los indicadores directos incluyen a las siguientes actividades:
 - a. Reacción producida: La reacción producida es un cambio o modificación en el comportamiento que puede atribuirse a la influencia de los materiales de OPSIC. Las reacciones producidas solo se pueden atribuir a las exhortaciones propagandísticas en ciertos casos, aunque a menudo, la exhortación funge como catalizador que cristaliza las tendencias existentes hacia la acción.
 - b. Reportes de los participantes. Los reportes sobre los participantes, que tratan de los efectos de la propaganda, son entregados por los miembros de auditorio objetivo. Los reportes de los participantes son muy subjetivos. Los participantes pueden consciente o subconscientemente fabricar respuestas basándose en sus propios valores, actitudes, conciencia o deseos. Debido a las diferencias individuales, el problema de obtener respuestas objetivas se complica, cuando los participantes presentan informes sobre las respuestas de los otros miembros del grupo.
 - c. Comentarios de los observadores. Los comentarios de los observadores se obtienen de individuos interesados pero no involucrados que con frecuencia pertenecen a los países cercanos a la zona del

objetivo. La exactitud de los reportes de los observadores depende de la pericia de la persona que responde de la naturaleza de la evidencia (tales como cartas, diarios, documentos oficiales del enemigo y estudiosos eruditos). Los reportes de esta fuente deben evaluarse cuidadosamente para eliminar cualquier prejuicio.

2. Los indicadores directos se basan en la evaluación de los eventos que ocurren en el área de operaciones y que parecen ser resultado de las actividades de OPSIC. Sin embargo, no se indican directamente en el contenido del material OPSIC. Cualquier factor independiente o externo que posiblemente haya influido en el impacto que tuvo el mensaje de OPSIC sobre el auditorio objetivo, debe identificarse y evaluarse antes de que se pueda llegar a una conclusión. Los indicadores pueden provenir de los siguientes tipos de evidencia:
 - a. Las acciones físicas que impiden la recepción de los productos de OPSIC por el auditorio objetivo. Una vez que haya empezado la diseminación, el enemigo puede tomar medidas a fin de prevenir que el material propagandístico llegue al auditorio objetivo. Estas medidas incluyen: el impedir la entrada de material impreso, tomar posesión de estaciones de televisión o radio, prohibir la impresión de periódicos, prohibir reuniones sociales e interferir en las transmisiones radiales.
 - b. Acondicionamiento psicológico del auditorio objetivo. Ocurre el acondicionamiento psicológico cuando un gobierno, u otro grupo en el poder, inicia acciones no físicas que causan que el auditorio objetivo evite los productos de OPSIC. Este curso de acción se lleva a cabo poco después de que se transmiten los mensajes propagandísticos iniciales e incluye intentos para convencer a la fuente del material propagandístico y de que el mensaje es falso.

c. Acontecimientos en el área objetivo que aparentemente están relacionados con los asuntos tratados en los productos de propaganda. Estos acontecimientos relacionados ocurren cuando al auditorio objetivo toma algunas medidas que no son resultado directo de las exhortaciones propagandísticas. Sin embargo, los eventos son beneficiosos para la campaña de OPSIC y para los objetivos nacionales.

Aunque las reacciones proporcionan indicaciones del éxito o fracaso, no siempre indicarán la razón por la cual la campaña logró un resultado específico. Sin embargo, a través de una prueba posterior se pueden descubrir las razones por las cuales el auditorio objetivo actuó de tal manera. Los factores que posiblemente hayan impedido la eficacia de la campaña son muy importantes. Estos factores incluyen la complejidad del idioma y la evaluación incorrecta de las vulnerabilidades, susceptibilidades o la eficacia del auditorio objetivo. Las discusiones sobre la prueba posterior deben tratar de analizar las razones por las cuales el auditorio objetivo respondió de tal manera. Las pruebas posteriores pueden resultar difíciles también debido a que puede ser que el auditorio objetivo no sea tan accesible.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO IX

MANDO, CONTROL Y COMUNICACIONES

Las unidades de operaciones psicológicas están asignadas o agregadas con una función de apoyo general (AG) o apoyo directo (AD), según sea necesario, para asegurar máxima flexibilidad de adaptación a las necesidades de apoyo de la fuerza que se apoya. Además, las unidades de OPSIC. También pueden estar bajo el control operacional de la unidad que está siendo apoyada. En todos los casos, las unidades de OPSIC. Reciben dirección en la política técnica de OPSIC. Y apoyo logístico de OPSIC. A través de un canal externo de OPSIC..

Los grupos de OPSIC. Generalmente son asignadas o agregadas a un ejército del teatro de operaciones. Los batallones de OPSIC. De AG, dentro de un teatro de operaciones, son utilizados en operaciones de consolidación y para apoyar los objetivos a nivel estratégico y operacional. Los batallones de OPSIC. Que han recibido adiestramiento especial pueden ser colocados bajo el control operacional del comando de Prisioneros de Guerra de la Policía Militar, para apoyar operaciones en los campos de prisioneros de guerra. En todos los casos, la política de las POSIC. Proviene de la Comandancia de la OPSIC.

Los batallones de OPSIC. Que proporcionan apoyo directo son asignados o agregados a cuerpos de ejército y las campañas de AD son asignadas o agregadas a divisiones y brigadas independientes. Las políticas de este OPSIC. Proviene del grupo de OPSIC de AD, el cual estará asignado o agregados a un ejército del teatro de operaciones.

El comandante de la unidad apoyada es responsable por la integración total de las OPSIC. A su proceso de toma de decisiones militares. A su vez, es responsable de garantizar que los recursos de OPSIC. Se utilicen eficazmente. La unidad apoyada le brinda a la unidad de OPSIC. Apoyo logístico que no sea equipo pertinente a la OPSIC..

RESPONSABILIDADES DE LA UNIDAD	
EL COMANDANTE DE LA UNIDAD DE OPSIC..	EL COMANDANTE DE LA UNIDAD APOYADA.
Determinar los objetivos de las OPSIC en base a la misión de la unidad.	Integrar las OPSIC. al proceso de toma de decisiones militares.
Proporcionar, cuando sea requerido, los recursos de OPSIC. para incrementar la sección del G3 del comando apoyado	Evaluar el impacto psicológico de la presencia, actividades y operaciones militares.
Asesorar al comandante apoyado sobre las capacidades y limitaciones de las OPSIC	Proporcionar inteligencia en apoyo a las OPSIC..
Asesorar, ayudar, coordinar y hacer las recomendaciones relacionadas con los aspectos psicológicos de las operaciones propuestas.	Asegurar que el elemento de Estado Mayor de OPSIC. cuenta con acceso a otras secciones de Estado Mayor para coordinar las actividades de OPSIC. y adquirir la información e inteligencia necesaria.
Recomendar la distribución apropiada de los recursos de OPSIC. dentro del comando apoyado.	Revisar los planes y órdenes de operaciones para asegurar que estos apoyan los objetivos nacionales y militares.
Conducir OPSIC. en apoyo de la misión de la unidad apoyada.	Proporcionar a los comandante subalternos y oficiales de Estado Mayor con las instrucciones relacionadas con los objetivos y planes de OPSIC..
Proporcionar retroinformación sobre la eficacia de OPSIC que están en progreso.	Integrar el adiestramiento de OPSIC. con los programas de instrucción y adiestramiento de la unidad.
Mantener una coordinación estrecha y continua con otras agencias responsables de	Proporcionar apoyo de rancho, administrativo y logístico (sin incluir equipo de OPSIC.) a la

OPSIC..	unidad de OPSIC. de apoyo, según sea necesario.
Analizar la situación psicológica enemiga para así identificar los puntos débiles psicológicos	

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO X

PLANIFICACION

El uso eficaz de OPSIC exige planificaciones detalladas y coordinaciones a los niveles más bajos. Planificación detallada, continua y de largo plazo está basada en buena inteligencia y en entendimiento claro de la misión.

Inteligencia militar es la base de todas las operaciones. Los resultados eficaces dependen en el análisis de cada pedazo de información para descubrir oportunidades propagandísticas. Frecuentemente se la obtiene al nivel de cuerpo, pero la mayoría es obtenida a los niveles bajos, en particular cerca del límite avanzado del área de combate donde patrullas amigas y prisioneros de guerra capturados recientemente pueden proveer información detallada y corriente.

El planeamiento y control de una campaña de OPSIC es una función de operaciones. Como tal, la responsabilidad principal para el planeamiento y control de la campaña recae sobre el oficial de operaciones en una unidad de OPSIC. El oficial de operaciones en la unidad de OPSIC asegura de que el oficial de operaciones cívicas - militares, por medio del oficial de OPSTC de la plana mayor, tenga conocimientos de las operaciones futuras y que esté incluido a la mayor brevedad posible en la preparación del plan de la campaña de OPSIC y viceversa.

Las funciones del plan para el control de campaña de OPSIC son: es una guía para la producción, la prueba y la diseminación de materiales de propaganda que serán usados en una campaña de OPSIC. Puede ser gráfica (escrito) u oral, y el tipo de ambiente y la unidad que se está apoyando determinarán los medios más factibles de representar un plan de control de campaña. El medio principal de representar las actividades planeadas de OPSIC cuando son asignadas a una unidad convencional, el plan de control de campaña podrá o no ser escrito. No obstante, se deben tomar los pasos asociados con el planeamiento de la campaña.

La hoja de control de campaña proporciona una guía de planificación para ayudar a los planificadores de OPSIC a organizar y controlar una campaña luego de haber identificado a los auditorios objetivos y de haber determinado los objetivos psicológicos. También refleja la eficacia de la campaña de OPSIC que se encuentra en progreso, según lo indicó la información recopilada e inteligencia, a la vez que muestra los cambios realizados a la campaña u fin de aumentar el impacto de las OPSIC.

Los pasos a seguir para el planeamiento y control de una campaña de OPSIC son:

1. Efectuar un resumen de las anotaciones significativas de la hoja del análisis del objetivo.
2. Establecimiento de los programas de DDI en apoyo del objetivo psicológico.
3. Selección de los temas.
4. Selección de los medios de divulgación más apropiados para la campaña.
5. Ejecución de la campaña.
6. Determinación de los indicadores de impacto.

Al desarrollar OPSIC, los planificadores deben tomar en consideración restricciones predominantes. Algunas de estas condiciones restrictivas pueden incluir:

1. Insuficiencia de inteligencia para desarrollar una OPSIC eficaz con poco tiempo de aviso.
2. Factores psicológicos favorables que pueden cambiar antes de la explotación.
3. Situaciones estáticas y operaciones defensivas que son difíciles de explotar
4. Requisitos restrictivos de seguridad.
5. Límite de tiempo para desarrollar OPSIC.
6. Escasez de personal y de equipo requerido.

Los planificadores del control de la campaña de OPSIC deben mantener «o enlace con las siguientes agencias:

1. Las fuerzas aéreas
2. Marina de guerra.
3. Agencias internacionales de comunicaciones.
4. Agencias para el desarrollo interno.
5. Unidades superiores, adyacentes o subordinadas del Ejército.
6. Agencias de OPSIC del país anfitrión.
7. Estados mayores de apoyo y que reciben apoyo.
8. Agencias gubernamentales locales

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO XI

OPERACIONES PSICOLOGICAS COMO UN MULTIPLICADOR DE COMBATE

El propósito de las operaciones psicológicas durante el combate es apoyar las misiones del comandante. Las campañas de operaciones psicológicas pueden aumentar el poder relativo de combate al debilitar la moral y eficacia de combate de las fuerzas enemigas. Las operaciones psicológicas son efectuadas por elementos de OPSIC, agregados o asignados, los cuales operan en apoyo directo de las fuerzas convencionales o de las operaciones especiales. Estos elementos utilizan radios, televisores, altoparlantes, equipo audiovisual e imprentas para lograr el cumplimiento de las misiones de OPSIC.

Las operaciones psicológicas efectuadas en apoyo de operaciones militares reducen la eficacia de la fuerza enemiga y mejoran la capacidad del comandante amigo para lograr sus objetivos militares. Las siguientes operaciones pueden afectar los auditorios civiles y militares.

Destruir la moral. Cuando las OPSIC son utilizadas en forma eficaz por un largo periodo de tiempo, tienen un efecto destructivo acumulativo sobre la moral del enemigo militar y civil.

Reducir la eficiencia del combate. Cuando se integran con otras operaciones militares, los continuos ataques psicológicos encausados a minar la moral pueden aminorar la eficiencia de los soldados enemigos en combate. Las operaciones psicológicas pueden inducir a los soldados enemigos a fingir enfermedades, desertar y retirarse del combate táctico. También pueden afectar negativamente la disciplina, cohesión, el mando y control.

Fomentar la desertión. Los soldados enemigos expuestos a OPSIC durante largos periodos de tiempo pueden ser incitados a unirse al gobierno amigo.

Apoyar las operaciones de engaño. A través del uso de varios medios de comunicación, las OPSIC pueden apoyar todo tipo de operación de engaño. En las operaciones tácticas de engaño, las OPSIC pueden representar una situación táctica específica para despistar a los comandantes enemigos.

Dirigir y estimular a los elementos disidentes. Las operaciones psicológicas pueden elevar la moral de los elementos disidentes que estén operando en territorio hostil. Además, las unidades de OPSIC pueden ser utilizadas para dirigir las actividades de estos elementos contra los esfuerzos bélicos del enemigo.

Influir en las poblaciones amigas. Las operaciones psicológicas pueden ser utilizadas para ganar la confianza de poblaciones amigas que estén bajo el control enemigo, para elevar su moral y para dirigir medidas pasivas o activas contra los esfuerzos bélicos del enemigo. Además, las OPSIC pueden influir en la ideología política a través de programas educativos.

Promover la buena voluntad. Los programas informativos y de buena voluntad pueden ser dirigidos hacia las naciones neutrales dentro de un teatro de operaciones para obtener el apoyo activo u pasivo.

Contrarrestar las operaciones psicológicas enemigas. Las campañas de contrapropaganda eficaces niegan o reducen los efectos de la propaganda enemiga.

El Ejército de los EE.UU. divide la guerra en tres niveles: estratégico, operativo y táctico. Coordinado desde los niveles superiores de la toma de decisiones hasta los niveles más básicos de ejecución, la preparación y la ejecución de la guerra ocurre dentro de estas divisiones de actividad. La misión de las fuerzas de OPSIC es apoyar las fuerzas de operaciones convencionales o especiales en los tres niveles de guerra y dentro de todos los grados del espectro del conflicto: conflicto de baja intensidad (CBI), conflicto de mediana intensidad (CMI) y conflicto de alta intensidad (CAI).

A nivel estratégico de la guerra se utilizan las fuerzas armadas de una nación para lograr los objetivos de la política nacional, por medio de la fuerza o la amenaza de la fuerza. La estrategia militar impone las condiciones fundamentales de las OPSIC, Las operaciones psicológicas, en apoyo de operaciones estratégicas, explotan las vulnerabilidades de los gobiernos, fuerzas militares y poblaciones extranjeras para adelantar los objetivos generales y a largo plazo. La Autoridad Nacional de Comando (ANC) a través de la Junta de Jefes de Estado Mayor (JJEM) proporciona la dirección a las OPSIC estratégicas. El Comandante en Jefe del teatro apoya las OPSIC estratégicas exhortando a selectos grupos políticos extranjeros a que apoyen aquellas posiciones que no perjudiquen los intereses nacionales del país y sus aliados.

El nivel operacional de la guerra es el enlace entre los niveles estratégicos y tácticos, trata con la planificación, ejecución de campañas y operaciones importantes a nivel de teatro de guerra o teatro de operaciones. Los comandantes del teatro y sus Estados Mayores son los que generalmente planifican y ejecutan las campañas. En vista de que los comandantes a nivel operacional están asociados generalmente con los comandantes en jefe del teatro, no hay un escalón del mando que se encargue solamente con el arte a nivel operacional. La responsabilidad operacional variará con la naturaleza de los objetivos militares, el tamaño y la forma del teatro de guerra, y la cantidad y densidad de las fuerzas empeñadas.

En este nivel, las fuerzas de las unidades de OPSIC apoyan la formación de las fuerzas convencionales y su apoyo logístico, elementos de maniobra terrestres y aéreos, fuerzas convencionales y nucleares y otras fuerzas de operaciones especiales. Los aspectos principales de las OPSIC, las acciones de propaganda y psicológicas, contribuyen directamente e indirectamente a derrotar las fuerzas enemigas haciéndoles creer que no pueden ganar y tratando de que se retiren del teatro del conflicto.

En el nivel táctico de guerra, la visión general del comandante implica la destrucción de las fuerzas enemigas o frustrar las intenciones enemigas. En este nivel, los cuerpos de ejército, divisiones o unidades pequeñas usan tácticas y técnicas más específicas. El apoyo de las OPSIC del nivel táctico de guerra se planifica y ejecuta para alcanzar objetivos inmediatos y a corto plazo. Las operaciones psicológicas pueden ayudar en el cumplimiento de las siguientes actividades tácticas:

- Interdicción del personal, instalaciones y equipo enemigo
- Apoyo de fuego cercano
- Reconocimiento y vigilancia
- Emplazamiento y desplazamiento de sistemas de armas
- Abastecimiento

El apoyo de las OPSIC en todo el nivel táctico incluye el uso de técnicas y equipo visual, auditivo y audiovisual para apoyar directamente a las unidades tácticas. La campaña de OPSIC en este nivel se diseña para influir en el personal civil hostil y militar enemigo que se encuentra dentro del área de interés del comandante.

Una categoría específica de la OPSIC (estratégica, operacional, táctica) puede apoyar a más de un nivel de guerra. La combinación de las misiones y los objetivos pueden confundir las diferentes categorías de las OPSIC.

<u>Apoyo de las OPSIC a los Niveles de la Guerra</u>		
<u>CATEGORIA DE LA OPSIC</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>NIVEL(ES) DE GUERRA APOYADA</u>
ESTRATEGICA OPERACIONAL TACTICA	LARGO PLAZO MEDIANO PLAZO CORTO PLAZO	ESTRATEGICA, OPERACIONAL ESTRATEGICA, OPERACIONAL, TACTICA OPERACIONAL, TACTICA

En cualquier nivel, las OPSIC pueden ser ejecutadas en forma cohesiva para facilitar la ejecución de las operaciones militares, para reducir la resistencia de los no combatientes y para obtener la cooperación de la población civil. Estas operaciones también se pueden ejecutar para crear disensión y disminuir la eficiencia, y dividir la lealtad de las fuerzas militares que se oponen directamente a los objetivos de las fuerzas armadas.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO XII

OPERACIONES CONVENCIONALES

Las operaciones psicológicas en apoyo de las unidades convencionales en todos los niveles de la guerra en cada espectro del conflicto puede mejorar el poder relativo de combate de las fuerzas amigas mediante la reducción de la eficacia de combate del enemigo. Para lograr el impacto máximo, las OPSIC deben estar totalmente integradas al plan de batalla.

Las operaciones psicológicas en apoyo de las operaciones convencionales proporcionan apoyo general y directo a través del teatro de operaciones. Durante las operaciones convencionales; el apoyo de las OPSIC constituye una actividad continua la cual implica operaciones ofensivas y defensivas. Las actividades de consolidación psicológicas se llevan a cabo para facilitar las operaciones militares amigas y para fomentar al máxima la cooperación de la población civil.

La doctrina de la batalla aéreo-terrestre describe el enfoque del Ejército respecto a la generación y aplicación de fuerza combativa a niveles operacionales y tácticos. Se basa en asegurar y retener la iniciativa y ejercer su agresividad para cumplir la misión. Para triunfar, las fuerzas estadounidenses deben usar cada elemento de poder de combate en los lugares y momentos decisivos en el campo de batalla.

La doctrina de la batalla aéreo-terrestre asume un punto de vista no lineal del campo de batalla. Incrementa el área del campo de batalla, ofreciendo detalles de las operaciones cercanas, profundas y de retaguardia. Se recalcan las operaciones aéreas y terrestres sincronizadas. Los soldados bien adiestrados y motivados y los líderes profesionalmente capacitados son de suma importancia en la batalla aéreo-terrestre.

Existen cuatro principios básicos de la batalla aéreo-terrestre: iniciativa, **agilidad, profundidad y sincronización**. Las operaciones psicológicas apoyan a las operaciones convencionales en las cuatro categorías.

La iniciativa tiene que ver con el establecimiento o cambio de las condiciones del combate mediante la acción. Las OPSIC ayudan a tomar la iniciativa mediante un ataque del deseo de combatir del enemigo e influyendo en el enemigo para que se comporte de tal forma que favorezca al comandante de las fuerzas amigas.

Antes de surgir las hostilidades, las OPSIC pueden ayudar a persuadir a los auditorios objetivos que comenzar una guerra o actividades bélicas pueda ser perjudicial para ellos. Entre las actividades y acciones que pueden llevarse a cabo durante las OPSIC incluyen transmisiones noticiosas, declaraciones y conferencias políticas nacionales y aliadas, y sanciones económicas. Las actividades militares incluyen demostraciones de fuerza y alerta de las tropas.

Poco antes de surgir las hostilidades, las OPSIC preparan auditorios hostiles, amigos y neutrales para la introducción de las fuerzas estadounidenses a un posible área de operaciones. Se deben diseñar estas campañas para apoyar las iniciativas estratégicas al igual que para disminuir la interferencia de los civiles en el desplazamiento.

Durante las hostilidades, las OPSIC apoyan las operaciones tácticas del comandante a través de la sorpresa, apoyo a las operaciones de engaño y otras actividades que socaven la moral del enemigo y su deseo de continuar batallando.

Luego de las hostilidades, las OPSIC incluyen aquellas iniciativas necesarias para crear una impresión favorable del esfuerzo de los Estados Unidos. Estas acciones incluyen la publicación de los planes de repliegue de las fuerzas estadounidenses, y ayuda en prestar apoyo para reorientar y educar a la población civil respecto al nuevo ambiente político

que surgirá.

La agilidad es la habilidad de las fuerzas amigas para actuar con mayor velocidad que el enemigo. Las operaciones psicológicas pueden desorganizar la coordinación, cohesión y tiempo de reacción del enemigo dándole al comandante amigo una ventaja decisiva. Las fuerzas de las operaciones psicológicas pueden organizarse rápidamente por tareas para responder inmediatamente ante circunstancias variables.

La profundidad es la extensión de las operaciones en términos de tiempo, espacio y recursos. No obstante, no se limitan solamente a una definición geográfica. Las operaciones psicológicas pueden atacar al enemigo a través de todo el campo de batalla. Los recursos de las operaciones psicológicas pueden añadirle profundidad a las fuerzas del comandante para apoyar las operaciones de cobertura y engaño y las operaciones especiales, fomentar la disidencia y desertión dentro de las filas enemigas, contrarrestar la subversión y propaganda enemiga, y mantener el alto la moral de los aliados y la población de los territorios ocupados por el enemigo.

La sincronización es la coordinación de las actividades en el campo de batalla para producir el máximo poder de combate relativo en un punto decisivo. La integración total de las OPSIC en la planificación y ejecución operacional incrementa la eficacia de las operaciones militares. La coordinación al comienzo y al final de la campaña de OPSIC para que coincidan con las operaciones militares apropiadas aumenta el éxito de ambas actividades.

La doctrina de la batalla aéreo-terrestre divide al campo de batalla en tres arenas: **cercanas, profundas y de retaguardia**. Las operaciones psicológicas apoyan a los comandantes en su conducción de cada tipo de operación.

Las operaciones **cercanas** comprenden las actividades habituales de los principales elementos enfrascados en combate, conjuntamente con su apoyo de combate y apoyo de

servicio de combate. Algunos ejemplos del apoyo de las OPSIC a las operaciones cercanas son

1. Integrar las OPSIC con los planes de maniobra del campo de batalla -
2. Desarrollar el análisis de blancos y conducción de OPSIC contra los puntos débiles del enemigo

Principal. El apoyo de las OPSIC de las operaciones de retaguardia incluye:

1. Identificar y evaluar los esfuerzos y puntos débiles de las OPSIC enemigas
2. Conducir OPSIC para atacar las vulnerabilidades enemigas
3. Llevar a cabo campañas de contrapropaganda
4. Apoyar operaciones cívico - militares
5. Ayudar al control de la circulación de las personas expatriadas y refugiados en el campo de batalla
6. Ayudar al MPPWCOM en los campos de prisioneros de guerra enemigos (PCE)
7. Desarrollar contactos con la nación anfitriona para emplear a lingüistas nativos y equipo pertinente
8. Llevar a cabo OPSIC en contra del terrorismo, sabotaje o actividades de fuerzas de propósito especial o de lanzamiento aéreo enemiga

Durante operaciones ofensivas, la misión de apoyo directo de las unidades de OPSIC es proporcionar apoyo estrecho, continuo y de prioridad a la unidad apoyada y a sus elementos de maniobra. Este apoyo depende del tipo de operación ofensiva que se llevará a cabo, lo que exige que este apoyo comience durante la etapa de planificación para la operación. El personal de operaciones psicológicas debe mantener una coordinación estrecha entre el oficial de operaciones de la unidad apoyada para asegurar que las actividades psicológicas en el campo de batalla se conviertan en una parte integral de la operación. El tipo de operación ofensiva influye en la clase de apoyo que proporcionará las OPSIC, por ejemplo:

1. Las operaciones convencionales reciben el apoyo de las OPSIC para explotar los efectos de la ofensiva
2. Se pueden emplear las OPSIC para aumentar o disminuir el impacto psicológico de la guerra con agentes químicos
3. Las operaciones psicológicas apoyan a las unidades subalternas al facilitar la explicación de los blancos de oportunidad
4. Las operaciones psicológicas se integran a las órdenes operacionales y se coordinan con las unidades superiores y adyacentes cuando se espera que los efectos influyan en las acciones enemigas fuera de los límites de la unidad
5. Las visiones de las operaciones psicológicas se coordinan con los elementos de apoyo de fuego táctico en el área operacional
6. La visión, el enemigo, el terreno y las condiciones meteorológicas, la población y las tropas influyen en los requisitos de las OPSIC para apoyar la ofensiva
7. Ejecutar campañas de contrapropaganda.
8. Evaluar el efecto psicológico de las operaciones amigas.
9. Aprovechar las derrotas enemigas
10. Inculcar la deslealtad entre las tropas enemigas
11. Incitar la entrega de las tropas enemigas, en sincronización con los éxitos de las batallas
12. Interrogar a los prisioneros de guerra
13. Interferir con los sistemas de control y comunicaciones enemigos
14. Prestar apoyo a las operaciones tácticas de engaño
15. Ayudar al control de la circulación de las personas expatriadas y refugiados en el campo de batalla

Las operaciones **profundas** se dirigen en contra de las fuerzas enemigas que no están en contacto, y están diseñadas para influir en las condiciones en que las futuras operaciones cercanas se llevarán a cabo. El apoyo de las operaciones psicológicas en las operaciones profundas incluye:

1. Integrar las campañas estratégicas de las OPSIC con el

plan do campaña del teatro de operaciones a nivel operacional.

2. Identificar las condiciones para la explotación de OPSIC e identificación de las vulnerabilidades enemigas
3. Identificar y evaluar los esfuerzos y puntos débiles de las OPSIC enemigas
4. Incitar desacuerdos entre los grupos con poder rivales enemigos
5. Incitar el desacuerdo entre la población civil hostil
6. Anunciar los éxitos en las campañas a las naciones amigas, neutrales y hostiles
7. Sembrar la discordia entre las tropas enemigas
8. Llenar a cabo OPSIC en apoyo de operaciones especiales
9. Apoyar el enlace con los elementos do la guerra no convencional
10. Proporcionar apoyo a las operaciones de engaño.

Las operaciones de **retaguardia** están diseñadas pata asegurar la libertad de movimiento y la continuidad en la actividades de apoyo y de salud y control. A nivel operacional, el enfoque de las operaciones de retaguardia está en la preparación para la próxima fase de la campaña u operación

Para apoyar al comandante de la **defensa**, las unidades de apoyo directo de OPSIC pueden hacer uso de imprentas, altoparlantes y equipo audiovisual y radios, guiados por personal capacitado en inteligencia actual y desarrollo de propaganda, a fin de:

1. Preparar la continuación do la ofensiva.
2. Desalentar la ofensiva enemiga.
3. Apoyar las fuerzas que devoran el avance de las unidades enemigas
4. Apoyar la planificación y conducción de contraataques
5. Llenar a cabo OPSIC ofensivas contra unidades pasadas por alto o aculadas que se encuentran ex las áreas de retaguardia
6. Apoyar a las fuerzas que denotan un avance enemigo

- mediante operaciones de engaño tácticas en apoyo de la SECOP (seguridad de operaciones)
7. Apoyar las operaciones de protección del área de retaguardia
 8. Obtener el apoyo activo de la población
 9. Fortalecer a los líderes amigos; debilitar a los líderes enemigos
 10. Sembrar la incertidumbre entre las tropas enemigas
 11. Influir en la estrategia y tácticas enemigas
 12. Incitar la opinión pública y fomentar presiones políticas y económicas en contra de las operaciones enemigas y a favor de las fuerzas amigas
 13. Estimular el apoyo de los elementos de oposición contra el enemigo, particularmente entre aquellos que se encuentran dentro de su territorio
 14. Socavar la moral y eficacia de las fuerzas militares enemigas y civiles mediante la incitación de la discordia entre los elementos religiosos, étnicos, sociales, políticos, económicos y otros elementos que podrían tornarse disidentes
 15. Brindar asesoramiento sobre las implicaciones psicológicas de cursos de acción planificados y ejecutados
 16. Identificar y localizar los auditorios objetivos, identificar condiciones y señalar vulnerabilidades, establecer nuevos objetivos y obtener información pertinente para guiar la explotación de las OPSIC
 17. Evaluar los esfuerzos de las OPSIC enemigas para identificar los puntos débiles psicológicos, tanto de las fuerzas amigas como enemigas

Durante las operaciones **retrógradas**, los grupos de OPSIC (haciendo uso de imprentas pesadas, transmisores de radio, colocados adecuadamente, al igual que equipo aeromóvil y grupos de altoparlantes sumamente móviles) son capaces de prestar apoyo continuo al comandante de división.

Durante **el repliegue y el retiro**, la compañía de apoyo directo de OPSIC:

1. Publica las medidas de apoyo civiles
2. Expida los efectos psicológicos de la potencia de fuego de EE.UU. y de las fuerzas amigas
3. Apoya las operaciones tácticas de engaño
4. Apoya los contraataques mediante la identificación y localización de los auditorios objetivos, mediante la identificación de las condiciones, señalamiento de las vulnerabilidades, establecimiento de nuevos objetivos y obtención de información relacionada para guiar la explotación mediante las operaciones psicológicas

CAPITULO XIII

CONFLICTO DE BAJA INTENSIDAD

El **Conflicto de Baja Intensidad (CBI)** es una lucha político - militar limitada con el fin de alcanzar **objetivos psicológicos**, políticos, sociales o económicos. Generalmente son extensas y varían desde presiones diplomáticas, económicas y **sicosociales** hasta el terrorismo y la insurrección. El conflicto de baja intensidad generalmente se limita a un área geográfica y generalmente se caracteriza por los límites en el uso de armas, tácticas y el nivel de violencia (se le añade énfasis) Las operaciones psicológicas se integran en cada categoría de misión del CBI:

1. **Operaciones de Mantenimiento de Paz**
2. **La Defensa Interna en el Extranjero**
3. **Operaciones de Contingencia en Tiempo de Paz**
4. **Contra-Acciones Terroristas**

Se emprenden **Operaciones de Mantenimiento de la Paz** con el consentimiento de las autoridades civiles o militares de los bandos beligerantes. con el fin de mantener en pie una tregua y permitir que las gestiones diplomáticas conduzcan al restablecimiento y mantenimiento de la paz.

En las operaciones de mantenimiento de paz es de suma importancia que todos los participantes mantengan una imparcialidad total para lograr el éxito de las mismas. Sin embargo, el alcanzar y mantener la imparcialidad ante los ojos de los beligerantes es un problema común entre muchas de las operaciones de mantenimiento de paz, especialmente a la luz de la polaridad e interdependencia del mundo actual. Algunas de las funciones claves de los elementos de OPSIC de los EE.UU. en una función de mantenimiento de paz se encuentran en los siguientes:

1. Programas informativos/educativos
2. Adiestramiento de operaciones de mantenimiento de

- paz para otras naciones
3. Ayuda como asesores en los esfuerzos de mantenimiento de paz de los aliados
 4. Ayuda como asesores en otras agencias

La Defensa Interna en el Extranjero (DIE) se define como la participación de las agencias civiles y militares de un gobierno en cualquiera de los programas de acción que lleva a cabo otro gobierno con el fin de liberar y proteger a su sociedad de la subversión, anarquía e insurrección. En los CBI, las OPSIC constituyen una parte integral de las actividades de DIE relacionadas con la nación anfitriona.

Los esfuerzos de las operaciones psicológicas se dirigen hacia el logro de los siguientes objetivos:

1. Ayudar a la nación anfitriona a ganar el apoyo de un pueblo
 2. Ayudar a la nación anfitriona a derrotar a los insurgentes
 3. Establecer una imagen positiva del país en la nación anfitriona
 4. Influir positivamente en los grupos neutrales y en la comunidad mundial
 5. Ayudar a la nación anfitriona a apoyar los programas de rehabilitación de los desertores
5. Proporcionar apoyo cercano y continuo de OPSIC para maximizar el efecto de las operaciones de asuntos civiles.

Los siguientes son los grupos objetivos de OPSIC de la DIE y los objetivos asociados:

1. **Insurgentes.** Las operaciones psicológicas se desarrollan para desacreditar a los insurgentes y aislarlos de la población, para incitar la desorganización, disensión y socavar la moral; y para causar desertiones en las filas de los insurgentes. Se

recalcan los programan nacionales para intentar obtener el apoyo para el gobierno de más insurgentes y, lo que resulta más importante, para ganar su apoyo continuo.

2. **Población civil.** Debido a que el apoyo del pueblo es un aspecto esencial para la victoria, las OPSIC tienen como fin obtener, preservar y fortalecer el apoyo civil para el gobierno, sus líderes y programas. Se debe hacer un esfuerzo mayor para ganar el apoyo popular ante la presencia de las fuerzas nacionales y aliadas en la nación anfitriona.
3. **Nación anfitriona y fuerzas aliadas.** Los objetivos de las OPSIC que se relacionan con la nación anfitriona y las fuerzas aliadas son esencialmente los mismos y están dirigidos hacia el desarrollo y mantenimiento de la moral de las fuerzas de la nación anfitriona. La lealtad, disciplina y motivación son factores claves en el cumplimiento de este propósito.
4. **Neutrales.** Los objetivos de las operaciones psicológicas respecto a las fuerzas neutrales están dirigidos hacia la obtención del apoyo de los grupos imparciales que se encuentran dentro y fuera de la nación anfitriona. Los productos de las operaciones psicológicas deben ser positivos y constructivos, a la vez que deben enfatizar los logros tangibles del gobierno de la nación anfitriona. El esfuerzo de comunicaciones de las OPSIC, en parte, debe desalentar la apatía pública y todas las actividades que ayudan a los insurgentes.
6. **Auditorios extranjeros y naciones hostiles extranjeras.** Estos grupos en particular pueden tener actitudes/relaciones diferentes políticamente hacia el gobierno reconocido o insurgentes. Los objetivos principales de las OPSIC son convencer a las potencias hostiles externas que apoyan a los insurgentes que no

resulta beneficioso para los intereses de las potencias externas que continúen su apoyo, o que la insurrección fracasará y las potencias hostiles deben dirigir nuevamente su apoyo hacia la nación anfitriona..

Las Operaciones de Contingencia en Tiempo de Paz son operaciones políticamente sensitivas y que por lo general se caracterizan por la proyección o empleo rápido y a corto plazo de fuerzas militares en condiciones que no llegan a constituir una guerra. Estas operaciones comprenden ataques, incursiones, operaciones de rescate y recuperación, demostraciones de fuerza y operaciones de inteligencia. Las operaciones de contingencia en tiempo de paz sirven para proteger los recursos estadounidenses cuando los esfuerzos diplomáticos tratasen. En la mayoría de las acciones de contingencia en tiempo de paz, las OPSIC ayudan a:

1. Explicar el propósito de la acción de contingencia de los EE.UU. que contrarrestará la desinformación enemiga
2. Amplificar, según sea conveniente, el efecto de la operación mediante la publicación de las razones y los resultados de la operación. Esto ayuda a garantizar que los auditorios amigos, neutrales y hostiles conozcan lo que ha ocurrido y el por qué.
3. Establecer el control de los no combatientes, neutrales y otros grupos en el área de operaciones. Estas acciones ayudan a disminuir la cantidad de bajas y prevenir la interferencia con las operaciones amigas
4. Evitar o evadir interferencia es la operación de contingencia de parte de las fuerzas y naciones hostiles
5. Explotar la operación para diseminar la propaganda a los auditorios objetivos que de otra forma no pueden ser accesibles
6. Proporcionar análisis continuo de los factores políticos y culturales que ayudan a incrementar los efectos políticos psicológicos de la operación

El Contraterrorismo consiste en aquellas acciones que se llevan a cabo para contrarrestar la amenaza terrorista. Las operaciones psicológicas pueden resultar eficaces en el contraterrorismo solamente en lo que respecta a que son parte de una política nacional a largo plazo dirigida a las naciones y organizaciones que emplean el terrorismo. Estas contramedidas se dirigen hacia dos auditorios objetivos distintos. El primero es el auditorio objetivo total de la acción terrorista. El segundo grupo consiste en los mismos terroristas y sus seguidores activos.

Para lograr la eficacia en el contraterrorismo, las OPSIC deben:

1. **Apoyar** a la política nacional, cuyo objetivo es derrotar a la nación u organización que está haciendo uso del terror.
2. **Integrarse** con otras operaciones de seguridad, incluyendo medidas de inteligencia, policial, militar y paramilitar.
3. **Identificar** las fuerzas que emplean el terrorismo y situarlos en una posición de defensiva psicológica. Las operaciones psicológicas no pueden simplemente reaccionar a los actos individuales de terrorismo ya que esto le daría a los terroristas iniciativa psicológica.
4. **Analizar** los objetivos terroristas y usar OPSIC para garantizar que estos objetivos no se logren. Se debe determinar el verdadero auditorio de los actos terroristas y se debe contrarrestar los efectos del terror.

Operaciones Especiales. La mayoría de los requisitos operacionales de un CBI se encuentran en la categoría de operaciones especiales (OE). Es por esto que las **fuerzas de operaciones especiales son los principales participantes de un CBI**, o por lo menos inicialmente o intencionalmente, para limitar la implicación a gran escala estadounidense de sus fuerzas convencionales.

En un ambiente de OE, las OPSIC adquieren mayor importancia. La guerra revolucionaria moderna se caracteriza por un conflicto en todas las esferas de la actividad nacional: política, social, cultural, diplomática, económica y militar. Posiblemente, el área de las OE más importante lo es la arena política, ya que una guerra revolucionaria es en esencia un conflicto entre sistemas políticos. Las operaciones psicológicas sirven como el arma principal de esta lucha política. Las OPSIC apoyan la lucha política al:

1. Establecer, diseminar y mantener la confianza y apoyo hacia el sistema político amigo, incluyendo su ideología, infraestructura y programas políticos
2. Atacar la credibilidad del Sistema político enemigo.. De esta forma, las OPSIC destruyen los fundamentos de las actividades enemigas.
3. Movilizar el apoyo popular hacia las operaciones militares, paramilitares, de seguridad y de inteligencia (por ejemplo, obtener reclutas, información y refugios para las fuerzas de guerra no convencional).
4. Fomentar el apoyo popular para los programas políticos, sociales y económicos.
5. Hacer propaganda de las posibles reformas y programas que beneficiarán al pueblo una vez se derroque al gobierno hostil.
6. Desviar la lealtad hacia las fuerzas enemigas y sus seguidores hacia el control amigo.

La guerra no convencional abarca una amplia gama de operaciones militares y paramilitares llevadas a cabo en áreas ocupadas por el enemigo o en territorio políticamente sensible. Incluye entre otras, las actividades interrelacionadas de guerra de guerrillas evasión y fuga, sabotaje, subversión, operaciones especiales y otras operaciones encubiertas o clandestinas de baja visibilidad. El personal de guerra no convencional de los EE.UU. reforzado por el personal de OPSIC, puede apoyar y dirigir los esfuerzos de guerra no convencional del personal local durante condiciones de paz y de guerra.

Un Movimiento de Resistencia es un esfuerzo organizado por algún sector de la población civil de un país, con el fin de ofrecer resistencia a un gobierno legalmente establecido (a diferencia de un gobierno legítimo) o una fuerza de ocupación. Los movimientos de resistencia son una forma de las más comunes de guerra no convencional, en los cuales las OPSIC serán llamadas a apoyar. Un movimiento de resistencia está compuesto de tres elementos:

1. Una fuerza de guerrillas
2. Un elemento auxiliar
3. De elemento clandestino

Los cuatro auditorios objetivos principales en un área de operaciones de la guerra no convencional (AOGNC) son las fuerzas enemigas, partidarios del enemigo, imparciales y los partidarios de la resistencia.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO XIV

ENGAÑO

Las operaciones psicológicas pueden apoyar a las operaciones de engaño en los tres niveles de guerra y en cada espectro del conflicto. El engaño se define como aquellas medidas diseñadas para confundir al enemigo mediante la manipulación, distorsión o falsificación de evidencia para inducirlo a reaccionar de tal forma que perjudique sus intereses. El engaño es una técnica innovadora y de sentido común o una serie de acciones con fuertes alusiones psicológicas. Puede ser táctico o estratégico, empleado por el ejército del teatro de operaciones, cuerpos de ejércitos, divisiones, brigadas, batallones, compañías y hasta soldados individuales.

Cada plan de engaño cuenta con dos partes básicas: **disimulación y simulación**. Ambas se llevan a cabo empleando maniobras fingidas, demostraciones, trucos y exhibiciones.

La disimulación (o pasivo) es una actividad oculta que encubre o por lo menos resta veracidad al esconder una o más de las características propias del patrón único de una actividad real. Es una forma de camuflaje o encubrimiento y cobertura.

La simulación (o activo) es una actividad pública que se ejecuta con la intención de engañar al objetivo. La simulación se puede expresar a través de actividades especulativas, tal como el empleo de señuelos en un área de reunión. Esto ocurre cuando uno intencionalmente refleja una falsedad de tal manera que esta parezca un objeto, actividad o creencia reconocible o aceptada.

El adjetivo **nocional (o imaginario)** se emplea en combinación con otros términos militares normales, tales como planes nocionales, armas nocionales y orden de batalla nocional cuando se hace referencia a objetivos o planes falsos que la fuerza amiga trata que el enemigo acepte como reales.

El engaño exitoso requiere varios elementos:

- a. Conocimientos del enemigo y de su sistema de inteligencia.
- b. Un objetivo de engaño lo que el engañador desea que el enemigo haga o deje de hacer, y normalmente es dirigido a aquel adversario que tenga la autoridad para tomar las decisiones que lograrán el objetivo de engaño.
- c. Una historia de engaño creíble, se le da al enemigo pruebas relacionadas con intenciones o capacidades falsas, ocultando de esa manera la verdadera intención táctica.
- d. Negarle al enemigo las verdaderas disposiciones e intenciones de las fuerzas amigas (seguridad de operaciones).

Las cuatro categorías de tareas de engaño son:

- a. **La finta.** Es un ataque de apoyo con la intención de distraer la atención del enemigo del área del ataque principal.
- b. **La demostración.** Una “demostración de fuerza” es similar a la finta, o ataque simulado, salvo que no se pretende hacer contacto con el enemigo.
- c. **El ardid.** Un “truco” de la guerra, se caracteriza por la colocación intencional de información falsa en manos del enemigo.
- d. **La exhibición.** Llevada a cabo para engañar a los medios de observación visual del enemigo. Esto incluye al radar, la cámara, el dispositivo infrarrojo y el ojo humano. Las exhibiciones se pueden emplear para:
 - (1) Simular las proyecciones de objetos o sistemas que no existen (armas e instalaciones).
 - (2) Enmascarar la alteración de un objeto para que aparente otra cosa.

- (3) Proyectar la existencia de una unidad que no existe o para indicar un tipo de unidad diferente de la que actualmente existe en una ubicación en el campo de batalla.

Las medidas de engaño que se emplean para presentar “indicadores” falsos en apoyo de las letras de engaño son:

- a. **Visual.** La mayor parte de la inteligencia adversaria se basa en lo que se observa.
- b. **Sónicas.** La proyección de sonidos para producir los ruidos del campo de combate.
- c. **Olfatorias.** Los olores simulados del campo de combate que se emplean para engañar al enemigo.
- d. **Comunicación Electrónica.** El uso intencional de las radiaciones electromagnéticas para despistar al enemigo.

El planeamiento y la ejecución del engaño es una responsabilidad o función de la sección de operaciones (S3/G3). El personal de OPSIC no deben ser los planificadores de las operaciones de engaño. El apoyo de las OPSIC a las operaciones de engaño generalmente consiste en proporcionar asistencia en el campo del análisis, planificación y ejecución. El personal de OPSIC del Ejército tiene que ver principalmente con el apoyo de los tácticos. El personal de OPSIC prepara el estudio básico de OPSIC que contiene principalmente los factores militares, culturales, sociales y políticos del blanco. Con estos conocimientos podemos prever como el engaño planeado puede afectar al blanco.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO XV

CONTRAPROPAGANDA Y ANALISIS DE PROPAGANDA

CONTRAPROPAGANDA

La contra propaganda es aquella propaganda que se dirige contra el enemigo u otros grupos extranjeros y que está diseñada para contrarrestar o aprovechar las campañas extranjeras o del enemigo. El análisis de la propaganda es la consideración principal que se toma cuando se determina si se deben llevar a cabo las operaciones de contra propaganda y las técnicas que se deberán emplear. Otras consideraciones que se toman al llevar a cabo operaciones de contra propaganda son:

- a. El análisis del blanco.
- b. El tiempo oportuno.
- c. La contribución al éxito general de la campaña OPSIC.
- d. Presentar una propaganda indeseable para el enemigo.
- e. Los recursos disponibles.
- f. La técnica que se empleará.
- g. Las condiciones en el área local.
- h. La evaluación de nuestra credibilidad.
- i. La eficacia de la propaganda hostil.
- j. Nuestra capacidad para actuar o reaccionar ante la propaganda hostil.

La contra propaganda se debe emplear únicamente después de que todos los aspectos han sido completamente estudiados y se ha determinado que el esfuerzo de contra propaganda será exitoso y eficaz.

Las técnicas de contra propaganda son:

- a. **Refutación Directa.** Esta debe ser una refutación de punto por punto de los cargos que se presentan en la propaganda del enemigo que se deben de contradecir de una manera agresiva y cabal que se compruebe la

invalidez de los cargos y de esta forma se logre que el enemigo pierda credibilidad.

- b. **Refutación Indirecta.** Esta es una introducción de temas pertinentes que sirven para refutar la propaganda original del enemigo mediante la implicación o insinuación. El propagandista desafía indirectamente la credibilidad de su adversario y su mensaje. La ventaja clave de esta técnica es que tiende a no reforzar ni diseminar la propaganda hostil.
- c. **Diversión.** Este es un intento por desviar la atención del auditorio de la propaganda hostil. Ya sea a través de temas viejos o nuevos, se emplean temas eficaces que sirvan para sofocar el mensaje del enemigo y volver a centrar la atención del auditorio en temas más favorables. El tiempo oportuno es la clave del éxito; debemos actuar tan pronto como sea posible una vez que se haya iniciado la campaña.
- d. **Silencio.** Este consiste en no responder a la campaña hostil. Esta técnica se utiliza cuando se considera que la propaganda hostil es insignificante, no se le quiere dar publicidad, o no se le quiere proporcionar al enemigo información de los resultados obtenidos por dicha propaganda. Esta es la técnica de contra propaganda que se utiliza con más frecuencia. El peligro más significativo al emplear esta técnica, es que el enemigo puede mal interpretarla con una debilidad o vulnerabilidad.
- e. **Anticipación.** Con esta técnica se aprovecha un tema que tiene el potencial de ser explotado por la propaganda del enemigo antes de que el enemigo lo tome y lo utilice para sus fines. Esencialmente significa adelantarse al enemigo.
- f. **Acondicionamiento.** Con esta técnica se presentan programas de educación y de información con el fin

de inmunizar al auditorio objetivo y de esta manera reducir su susceptibilidad a la propaganda del enemigo.

- g. Medidas Restrictivas.** Este es el empleo de medidas que le niegan el acceso de la propaganda enemiga al auditorio objetivo. Estas medidas incluyen la interferencia, censura y destrucción de la propaganda hostil o del equipo del enemigo. Entre los peligros del uso de esta técnica está la curiosidad que puede surgir en el auditorio por saber que se le niega; puede fomentar el resentimiento en el auditorio objetivo y alentar al auditorio objetivo a que a escondidas lea o escuche la propaganda hostil.
- h. Desestimación.** Con esta técnica se reconoce la propaganda hostil pero se le resta énfasis a su contenido. Esta técnica se puede emplear siempre que no se pueda refutar, desacreditar o permanecer silencioso ante el tema, pero se quiere proteger a su país.
- i. Engaño imitativo.** Se cambia o altera la propaganda hostil para disminuir la credibilidad y alterar el efecto.

ANÁLISIS DE PROPAGANDA

El análisis de propaganda (AP) es el estudio minucioso de la fuente, contenido, auditorio, medios de difusión y efectos de un mensaje de propaganda, con la finalidad de obtener inteligencia que sirva para completar las formas convencionales de inteligencia estratégica, de combate y de OPSIC. El propósito principal del AP es obtener inteligencia.

Las siglas FUCAME (fuente, contenido, auditorio, medios de difusión y efectos) constituyen una forma conveniente de adiestramiento y una técnica para recordar el análisis de los elementos básicos de la propaganda.

- a. **Fuente.** La fuente es el individuo, organización o gobierno que patrocina y disemina un mensaje específico de propaganda. Los tres componentes son 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. La identificación del autor es importante porque revela dónde, dentro del espectro de poder del enemigo, se origina la propaganda. Se clasifica la propaganda de acuerdo con su fuente:
- (1) **Propaganda blanca.** La propaganda blanca es diseminada y reconocida por el patrocinador o por una agencia acreditada a éste.
 - (2) **Propaganda gris.** La propaganda gris no identifica a ninguna fuente específica.
 - (3) **Propaganda negra.** La propaganda negra emana de una fuente que no es verdadera.
- b. **Contenido.** El análisis del contenido requiere un análisis y una evaluación de las declaraciones propagandísticas a fin de determinar los motivos y objetivos de la fuente. Revela el significado y las razones por las cuales fue diseminado el mensaje, el propósito de éste, y como la exhortación (el tema) fue presentado. El análisis del contenido incluye, entre otras cosas, el análisis de la moral, la información involuntaria, la información biográfica, la información económica, las inconsistencias en la propaganda y las intenciones.
- c. **Auditorio.** El análisis del auditorio es el estudio de todo el auditorio que la persona busca alcanzar. Los auditorios pueden categorizarse como aparente, definitivo, intermedio y no designado.
- d. **Medios de comunicación.** El análisis de los medios de comunicación determina por qué se seleccionó un

medio específico, con cuáles medios cuenta el enemigo y cuán constante es el contenido del mensaje de los diversos medios de comunicación. Los mensajes pueden percibirse en forma visual, auditiva o audiovisual. Estos factores adicionales deben considerarse: periodicidad, colocación, origen, características técnicas y métodos de diseminación.

- e. **Efectos.** El análisis del efecto determina el impacto que tuvo la propaganda enemiga sobre el auditorio objetivo, los efectos específicos de la propaganda y las razones por las cuales fue eficaz, parcialmente eficaz o totalmente ineficaz. Existen cuatro tipos de pruebas que ayudan a determinar la eficacia de la propaganda. Estos son las reacciones, los informes de los participantes, los comentarios de los observadores y los indicadores indirectos.

Los lineamientos que ayudan en el análisis de la propaganda incluyen:

- a. Examinar el material por lo menos dos veces. Primero, desde un punto de vista impresionista, y luego desde un punto de vista analítico.
- b. Anotar la propaganda al examinarla para un mejor entendimiento e interpretación.
- e. Mantener archivos personales para una referencia fácil.
- f. Mostrar los datos de forma visual (por ejemplo, con gráficas, cuadros, etc.), siempre que esto sea posible.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO XVI

BASICOS DE OPERACIONES DE ALTOPARLANTES

Algunas características de las operaciones de altoparlantes son:

- a. El equipo configurado de los siguientes componentes:
 - (1) Un amplificador.
 - (2) Un micrófono.
 - (3) Cable transmisor.
 - (4) Altoparlantes o bocinas.
 - (5) Grabadora y cintas.
 - (6) Generador de energía.
- b. Se puede transmitir mensajes hasta distancias de 2.500metros.
- c. Se utilizan para hablarle a grupos reunidos.
- d. Es el medio que más se aproxima a la comunicación cara a cara.
- e. El altavoz se utiliza tanto en lo terrestre como en lo aéreo y marítimo.
- f. Los altoparlantes son útiles en las operaciones ofensivas, defensivas y retrogradas. También son valiosas en las operaciones de consolidación y contrainsurgencia.

Empleo de los altoparlantes en las **operaciones ofensivas:**

- a. Buscan resultados espectaculares en las penetraciones de las líneas enemigas.
- b. Las unidades enemigas que sean rodeadas, aisladas o pasadas por alto se convierten en blancos para las transmisiones de rendición.

- c. Otros blancos provechosos son las obstrucciones de caminos, pueblos con tropas enemigas y puntos de resistencia.
- d. La misión principal del altoparlante es:
 - (1) Obtener rendiciones.
 - (2) Enviar ultimátum.
 - (3) Originar misiones de “bandera blanca”.
- e. El avance de nuestras tropas se acelera y se reducen las bajas cuando las misiones de los altoparlantes son exitosas.

Empleo de los altoparlantes en las **operaciones defensivas**:

- a. Los altoparlantes asumen la misión de largo alcance, socavando el estado de ánimo del enemigo y reduciendo su eficacia en el combate.
- b. Se busca aprovechar las debilidades tácticas, económicas y psicológicas del enemigo.
- c. Se busca la disensión dentro de las tropas del enemigo.
- d. Se emplean temas nostálgicos para crear descontentos.
- e. Se usa una música y voces femeninas.
- f. Se dirigen noticias de las que no han sido informadas al personal subalterno.
- g. Se pueden apoyar las operaciones de contraguerrilla.

- h. El objetivo es reducir el estado de ánimo y eficacia del enemigo, y alentar el descontento, desertión y la rendición.

Empleo de los altoparlantes en las **operaciones retrogradadas**:

- a. Se usa para apoyar las operaciones militares, asistiendo en el despeje de caminos para el tránsito militar.
- b. Se busca controlar a los refugiados y desplazados.
- c. Advertir a la población contra los actos de sabotaje.

Empleo de los altoparlantes en **operaciones de consolidación**:

- a. Se utilizan para transmitir instrucciones y proclamas a los civiles y para asistir al personal de Asuntos Civiles en el control de la población.
- b. Para el control del tránsito evitando que los desplazados obstruyan el paso en los caminos.
- c. Valioso para controlar las turbas.

Empleo de los altoparlantes en **operaciones de Contrainsurgencia**:

- a. Se busca transmitir una variedad de programas y mensajes para la población civil y a guerrilleros en apoyo a las operaciones tácticas.
- b. Buscar atender el alcance y montar las bocinas sobre aeronaves y diseminar en el área donde existen los guerrilleros.

Pagina dejada en blanco a ex profeso

CAPITULO 17

DOCUMENTOS DE OPERACIONES PSICOLOGICAS

APRECIACION DE OPERACIONES SICOLOGICAS

El propósito de una apreciación de OPSIC es ofrecer información sobre los aspectos militares de las OPSIC en las operaciones para ayudar al comandante al cumplimiento de la misión. Generalmente la apreciación es preparada por el elemento de OPSIC de la sección de Operaciones del Estado Mayor, en coordinación estrecha con el comandante de la unidad apoyada y otras secciones del Estado Mayor de coordinación. De todas maneras, el G3 de la unidad apoyada es responsable de su preparación. Una vez terminada, la apreciación de las OPSIC se convierte en un anexo de la apreciación de la situación del oficial de operaciones.

La apreciación debe ser tan completa y detallada como el tiempo lo permita. Cuando se dispone de tiempo suficiente, si la apreciación puede prepararse detalladamente en forma escrita. Cuando el tiempo apremia, el formato sirve por si sólo como una lista de verificación para asegurar que todos los elementos de la situación de OPSIC se tomen en consideración. Los detalles varían de acuerdo al nivel y tipo de comando.

A continuación se presenta el formato para una apreciación de OPSIC:

CLASIFICACION

COMANDO
UBICACIÓN
FECHA - HORA
CLAVE

APRECIACION DE OPERACIONES SICOLOGICAS N° _____

Referencias:

1. **MISION.**
La misión enunciada por el Comandante.
2. **SITUACION Y CONSIDERACIONES.**
 - a. **Situación de Inteligencia.**
 - b. **Situación Táctica.**
 - c. **Situación de Personal.**
 - d. **Situación Logística.**
 - e. **Situación de Asuntos Civiles.**
 - f. **Situación de Operaciones Sicológicas.**
 - g. **Suposiciones.**
3. **ANALISIS DE LOS CURSOS DE ACCION.**
4. **COMPARACION DE LOS CURSOSDE ACCION**
5. **CONCLUSIONES.**

OFICIAL OPSIC

ANEXOS:

DISTRIBUCION:

ANEXO DE OPERACIONES SICOLOGICAS

Un anexo de OPSIC expresa la decisión tomada por el comandante y su concepto de la operación de acuerdo con las OPSIC. El G-3 de la unidad apoyada se encarga de la preparación del anexo de las OPSIC que se incluye en el Plan u Orden de operaciones. Generalmente la apreciación es preparada por el elemento de Estado Mayor de OPSIC de la Sección de Operaciones, en coordinación estrecha con el Comandante de la unidad apoyada y otras secciones del Estado Mayor de coordinación.

Los anexos proporcionan información y dirección a las unidades subalternas y de apoyo del comando. Un anexo de una Orden de Operaciones no debe ser una orden procedente del Comando de la unidad que están prestando apoyo a sus tropas, a menos que sea un anexo de las órdenes en si. No deben incluir asuntos que se han tratado en el POV, pero cuando resulta necesario se puede hacer referencia al mismo. Alguna de la información y directivas que aparecen en el contexto de la orden de operaciones se puede repetir en el anexo.

A continuación se presente el formato para un anexo OPSIC comúnmente empleado a nivel de Cuerpo de Ejército y División:

CLASIFICACION

COPIA N° _____
COMANDO
UBICACIÓN
FECHA - HORA
CLAVE.

ANEXO “___” (OPERACIONES SICOLOGICAS A LA ORDEN DE OPERACIONES N°_____).

Referencias:

- 1. SITUACION.**
 - a. Fuerzas enemigas**
 - b. Fuerzas amigas**
 - c. Agregaciones y destacamentos.**
- 2. MISION.**
- 3. EJECUCION**
 - a. Concepto de la operación.**
 - b. Tareas y acciones que deben recalcarse o evitarse.**
 - c. Tareas de operaciones psicológicas a ser llevadas a cabo por las unidades subordinadas y de apoyo.**
 - d. Instrucciones de coordinación.**
- 4. APOYO DE SERVICIO**
- 5. COMANDO Y COMUNICACIONES**

OFICIAL OPSIC

HOJA DE TRABAJO PARA EL ANALISIS DEL OBJETIVO Y HOJA DE CONTROL DE CAMPAÑA

La clave para el éxito de cualquier operación militar es la buena planificación. La necesidad de una planificación detallada e inventiva es tan crítica para las OPSIC. Como lo es para cualquier otra operación militar. La hoja de trabajo para el análisis del objetivo y la hoja de control de la campaña facilitan este proceso de planificación.

La hoja de trabajo para el análisis del objetivo sirve como un medio avanzado de planificación para evaluar en forma sistemática los posibles auditorios objetivos. Esto se logra al relacionar las influencias externas que han afectado al auditorio objetivo con el objetivo u objetivos psicológicos. La hoja de análisis del objetivo sirve como base para la hoja de control de campaña OPSIC.

La hoja de control de campaña proporciona una guía de planificación para ayudar a los planificadores de OPSIC. A organizar y controlar una campaña luego de haber identificado a los auditorios objetivos y de haber determinado los objetivos psicológicos. También refleja la eficacia de la campaña de OPSIC. Que se encuentra en progreso, según lo indicó la información recopilada e inteligencia, a la vez que muestra los cambios realizados a la campaña a fin de aumentar el impacto de las OPSIC.

Ambas hojas de trabajo serán tan eficaces como lo sean la inteligencia recopilada y su análisis, lo cual se debe hacer antes de preparar estas ayudas de planificación.

Los formatos mostrados a continuación de ambas hojas se pueden modificar a fin de satisfacer las condiciones locales y escalones del comando, según sea necesario.

AUDITORIO OBJETIVO.

VULNERABILIDADES.

Las vulnerabilidades son condiciones o sensibilidades que crean una necesidad dentro del auditorio objetivo a responder ante llamados persuasivos.

El análisis de OPSIC. Analiza la información en relación a las percepciones del auditorio, motivaciones, posibles fuentes de estrés y actitudes a fin de determinar las posibles vulnerabilidades y enumerarlas en esta columna. Las mismas serán usadas más tarde en el proceso de desarrollo de propaganda durante la selección de los temas y los símbolos.

Esta información se transcribe de la hoja de trabajo para el análisis del objetivo.

SUSCEPTIBILIDAD

La susceptibilidad es el grado que se puede influir a un auditorio objetivo a fin de que responda de tal forma que ayude al cumplimiento de la misión OPSIC.

El especialista de OPSIC. Indica el potencial para una exitosa explotación de cada vulnerabilidad enumerada en la columna anterior. Este potencial se clasifica como:

- a. No susceptible.
- b. Levemente susceptible.
- c. Moderadamente susceptible.
- d. Altamente susceptible.

Cabe notar que puede existir una vulnerabilidad aún cuando no existe una susceptibilidad, pero nunca habrá susceptibilidad para la cual no exista una vulnerabilidad, el especialista de OPSIC. Comienza a seleccionar temas tentativos luego de completar esta columna.

Esta información se transcribe de la hoja de trabajo para el análisis del objetivo.

EFICACIA.

El especialista de OPSIC. Indica el grado del potencial con el cual cuenta el auditorio objetivo para satisfacer o influir a otros en el cumplimiento de las acciones enumeradas en la columna del objetivo psicológico.

Las consideraciones principales son:

- a. El poder del auditorio objetivo.
- b. La influencia que ejerce el auditorio objetivo sobre grupos o individuos.
- c. Restricciones o limitaciones impuestas sobre el auditorio objetivo.

Esta información se transcribe de la hoja de trabajo para el análisis del objetivo.

PROGRAMAS AFINES DE DESARROLLO INTERNO

Los programas afines de desarrollo interno son acciones tomadas por la nación para librarse de cualquier insurrección y fomentar un crecimiento balanceado económico, sociológico, militar y político. El especialista de OPSIC. Coordina con las actividades y agencias de la nación anfitriona y las fuerzas aliadas para determinar si tales programas o proyectos se encuentran en progreso o en estado de planificación. Esto es necesario para asegurar que no se lleve a cabo ninguna campaña de OPSIC. Que puedan resultar contraproducentes a los programas afines de desarrollo interno.

TEMAS / SÍMBOLOS

Un tema es una idea, tópico o línea de persuasión usada para alcanzar un objetivo psicológico por medio de la explotación de una vulnerabilidad presente en un auditorio objetivo. Es la base alrededor de la cual se desarrollan los productos de OPSIC. Existen varias categorías de temas, siendo los más comunes:

- a. En grupo / fuera de grupo.
- b. Inevitabilidad.
- c. Legitimidad.

Las cinco (05) consideraciones principales al seleccionar los temas son:

- a. El auditorio objetivo.
- b. La política de OPSIC. Nacional.
- c. Oportunidad.
- d. Consistencia.
- e. Credibilidad.

Un símbolo es un signo utilizado para comunicarle un tema al objetivo. Los símbolos pueden ser signos u objetos visuales; pueden ser audibles como lemas o música. Los ademanes, acciones, personalidades históricas y vocablos o frases también pueden tener valor simbólico. Los símbolos pueden constar de uno de estos signos, o de cualquier combinación apropiada de estos.

Puesto que los símbolos son utilizados para expresar ideas, éstos son seleccionados al escoger los temas, tomando en cuenta las mismas cinco consideraciones. Los símbolos son más eficaces cuando son sencillos, duraderos y significativos para el auditorio objetivo.

PROGRAMACIÓN OPORTUNA E INTENSIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En esta columna el especialista de OPSIC. Especifica los medios de comunicación seleccionados para la diseminación de los productos de OPSIC. En apoyo de cada uno de los temas o símbolos seleccionados. Se debe mostrar el tipo o cantidad de cada producto al igual que el período de duración más eficaz para cada uno de ellos.

FECHA Y HORA PREPARADA PARA LA IMPLEMENTACION

En esta columna se debe anotar la fecha y hora seleccionada para la diseminación de cada uno de los productos enumerados en la columna anterior. Esta información se usará para establecer prioridad de la producción de los productos de OPSIC.

INDICADORES DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA.

El especialista de POSIC. enumera en esta columna los factores de cambio que indiquen el impacto que alcanzó el objetivo psicológico. Generalmente estos factores se pueden expresar en términos de porcentajes de aumento o disminución, sujetos a criterios subjetivos. A medida que la campaña progresa se pueden identificar indicadores adicionales.

APROBACIÓN

El jefe del CDP / jefe de grupo FA / S3 somete la hoja de control de campaña completa y los ejemplos de los productos de propaganda propuestos al comandante de la unidad OPSIC. Para su autorización tentativa. Luego de realizar los cambios necesarios, el comandante de OPSIC. Firma en la sección correspondiente de la columna de autorización y somete la hoja de control, junto con los ejemplares, al Oficial de Operaciones de la unidad apoyada para su aprobación final. Luego de haber incorporado los cambios deseados, el comandante de la unidad apoyada firma en la casilla de aprobación y devuelve la hoja de control de la campaña y los ejemplares a la unidad de OPSIC. Para su implementación.

En caso de que resulte necesario hacer más cambios, trace una línea a lo largo de la hoja, después de la última información anotada. Se escribe la palabra "cambio" y un número de secuencia en el margen izquierdo del formulario, y se anotan las entradas en las columnas correspondientes para reflejar los cambios o adiciones. La hoja de control de campaña y los ejemplos de los nuevos o revisados productos de inteligencia se

someten para su autorización de la misma forma que se señaló anteriormente. Se vuelven a escribir los encasillados de aprobación tentativa y de aprobación final en la columna de aprobación, después de los cambios. Se retiene la hoja de control de campaña y se incluye como un anexo en el informe final de la operación.

HOJA DE CONTROL DE CAMPAÑA DE LAS OPERACIONES SICOLOGICAS.

HOJA DE CONTROL DE LA CAMPAÑA DE OPERACIONES SICOLOGICAS

OBJETIVOS NACIONALES:

MISIÓN (OBJETIVO SICOLOGICO):

Objetivo Sicológico	Condiciones	Objetivo Actitudes Susceptibilidades Eficacia	Programas Afines de Desarrollo Interno	Temas	Campaña Medios De Comunicac	Ejecución	Indicadores Del impacto de la campaña

TECNICAS DE LAS OPERACIONES SICOLOGICAS.

Las operaciones psicológicas se adaptan a las metas nacionales establecidas. Se desarrollan ciertos mensajes persuasivos a fin de alcanzar las metas específicas comprendidas en la campaña general de OPSIC. Estas técnicas de OPSIC se convierten en las características del contenido del mensaje. La técnica que se selecciona dependerá de muchas variables, tales como la

situación, el auditorio objetivo, las metas generales y específicas, la inteligencia de OPSIC y tiempo disponibles

Se debe notar que las técnicas no son substitutos para los procedimientos de desarrollo, planificación o diseminación de OPSIC, y no deben confundirse con los temas de OPSIC. El contenido de las técnicas pueden categorizarse como **autoevidentes, inconclusos, percepción diferida, reiterativos, argumentativos e inferencia intencional.**

TECNICAS AUTOEVIDENTES.

Las técnicas autoevidentes no necesitan de información adicional para reconocer las características del contenido de este tipo de mensaje OPSIC. En esta sección se muestran varios ejemplos de esta técnica:

Recurrir a posiciones de autoridad. En estas se mencionan figuras prominentes que apoyan una posición, idea, argumento o curso de acción.

Aserción. Las aserciones son declaraciones positivas presentadas como hechos. Implican que lo declarado es evidente y no necesita mayor prueba. Las aserciones pueden ser verdades o mentiras.

Las causas triunfales y la victoria inevitable. Las exhortaciones que incluyen estas técnicas procuran persuadir al auditorio objetivo de que tomen el curso de acción que todos los demás están tomando. Esta técnica refuerza el deseo natural de la gente de estar siempre del lado victorioso. Se emplea para convencer al auditorio de que cierto programa es una expresión de un movimiento en masa irresistible y de que le conviene unirse con aquellos que ya están en camino a la victoria segura. También refuerza a los que ya están con la causa triunfante, y a los que están parcialmente con ella, de que su mejor curso de acción es quedarse con ella.

Desaprobación. Esta técnica se usa para lograr que el auditorio desaprobe de alguna acción o idea, ya que sugiere que la

misma es popular entre los grupos odiados, temidos o desdeñados por el auditorio objetivo. Si se logra hacer creer a un grupo que apoya a una política que también la apoyan personas indeseables, subversivas o despreciables, los miembros del grupo podrían decidir cambiar de posición.

Generalidades Relucientes. Son exhortaciones intensamente emotivas, que están tan estrechamente asociadas con conceptos y creencias de alto valor, que logran convencer a la gente sin la necesidad de incluir información o razón que las respalde. Apelan a sentimientos como el amor al país y al hogar, deseos de tener paz, libertad, gloria y honor. Piden aprobación sin examinar las razones. Aunque las palabras o frases sean imprecisas y les sugieran diferentes cosas a diferentes personas, su connotación siempre es favorable. Las generalidades pueden ganar o perder eficacia con los cambios en las condiciones. Por lo tanto, tienen que hacer referencia a las condiciones actuales. Las frases que en una época tengan asociaciones agradables, pueden evocar asociaciones desagradables o desfavorables en otra, especialmente si su marco de referencia ha sido alterado.

Vaguedad. Las generalidades son vagas deliberadamente de modo que el auditorio pueda hacer sus propias interpretaciones. La intención es motivar al auditorio mediante el uso de frases indefinidas sin analizar su validez ni intentar determinar su sensatez o aplicación.

Racionalización. Los individuos o grupos pueden usar generalidades favorables para racionalizar los actos o creencias cuestionables. Las frases vagas y agradables a menudo se usan para justificar tales acciones o creencias.

Simplificación. Las generalidades favorables se usan para proporcionar soluciones simples a los complejos problemas sociales, políticos, económicos y militares.

Transferencia. Esta técnica proyecta las cualidades positivas o negativas de una persona, entidad, objeto o valor a otra cosa o persona. Por lo general, esta técnica se emplea para transferir la

culpa de un miembro de un conflicto a otro. Evoca una reacción emocional que estimula al objetivo a identificarse con autoridades reconocidas. La transferencia hará que la segunda persona, cosa, objeto o valor sea más aceptable o se desacredite.

El menor de los males. Esta técnica reconoce que el curso de acción tomado podría ser indeseable, pero cualquier alternativa podría resultar en algo peor. Por lo general se emplea para explicar la necesidad de hacer sacrificios o para justificar las acciones aparentemente crueles que desagradan al auditorio objetivo o restringen libertades personales. Es común con esta técnica, atribuirle al enemigo la culpa por las condiciones desagradables o restrictivas existentes.

Uso de insultos o substituciones de nombres o calificativos morales. Con esta técnica se trata de incitar prejuicios en un auditorio calificando al objeto de la campaña de propaganda como algo que el auditorio objetivo teme, odia, detesta o encuentra indeseable. Los insultos pueden ser directos e indirectos. Los insultos directos se usan cuando el auditorio es simpatizante o neutral. Es un ataque simple y directo dirigido al oponente o a la idea contraria. Los insultos indirectos se usan cuando los directos suscitarían el antagonismo del auditorio. Es una técnica que cae entre el insulto directo y la insinuación. El sarcasmo y la ridiculización se emplea en esta técnica. El uso de insultos tiene varios peligros inherentes. Cuando llega a extremos, los insultos pueden indicar que el propagandista tiene que comparar los beneficios contra los posibles resultados perjudiciales. Es mejor evitar el uso de esta técnica. Los obstáculos son formidables, basándose principalmente en la tendencia humana de cerrar filas contra de un desconocido. Por ejemplo, un grupo puede despreciar, odiar o aún aborrecer a uno de sus líderes. Puede criticarlo abiertamente, pero muy probablemente se ofenda cuando alguna persona que no sea miembro del grupo lo critique o hable despectivamente acerca de él.

Identificación del enemigo. Esta es una forma de simplificar una situación compleja hasta que el enemigo se identifique sin lugar a dudas. Por ejemplo, el presidente del país “X” se ve forzado a declarar un estado de emergencia a fin de proteger a la gente pacífica de su país contra la brutal agresión, no provocada, de los líderes del país “Y”, aunque el presidente tenga otras razones para querer movilizar a su país.

Gente sencilla o el hombre común. El enfoque sobre la gente sencilla o el hombre común y corriente es un intento de convencer al auditorio de que la posición del especialista de OPSIC refleja la suya. Tiene el propósito de ganarse la confianza de la gente comunicándose con ella de la misma manera y en el mismo estilo a los cuales está acostumbrada. El especialista de OPSIC usa el lenguaje y comportamiento (y el vestuario durante comunicaciones cara a cara y audiovisuales) propios de esta gente, cuando quiere que la persona común y corriente se identifique con su punto de vista. Con este enfoque en la persona común, el comunicante puede persuadir al auditorio objetivo de que la nación y los países aliados y, en forma indirecta, los civiles que son personas comunes y decentes, muy parecidos a ellos, y no personas asesinas o personas arrogantes, agresivas e incitadores de la guerra. Si el mensaje de OPSIC parece artificial, podría resultar contraproducente. El auditorio podría tomarlo como un intento de burlarse de él, de su idioma y de sus costumbres. Entre las diferentes categorías que se utilizan son el **vernáculo, dialectos, errores y palabras domésticas.**

Rechazo social. Esta es una técnica mediante la cual el especialista de OPSIC recalca la importancia de ser aceptado por el grupo y sugiere que las actitudes o acciones que sean contrarias al mensaje resultarán en el repudio social, la desaprobación, o hasta en el ostracismo. El último, el ostracismo, es un control que se practica extensamente dentro de conjuntos de personas de la misma edad y condiciones, y dentro de las sociedades tradicionales.

Palabras castas. Estas son palabras del sistema de valores del auditorio objetivo que tienden a producir una imagen positiva cuando se le atribuyen a una persona o a un tema. Paz, felicidad, seguridad, liderazgo inteligente y libertad son palabras castas.

Lemas. Un lema es una frase breve que hace un impacto y que puede incluir la clasificación y el estereotipo. La idea detrás del lema debe ser llamativa y atraer al auditorio objetivo porque los buenos lemas se perpetúan a sí mismos.

Testimonios. Los testimonios son citas (dentro y fuera de contexto) que se mencionan a fin de apoyar o rechazar alguna política, acción, programa o personalidad. Se explota la reputación o el papel del individuo que está comunicando la declaración.

Sanciones oficiales. La autoridad que dé su testimonio tiene que haber aprobado los conceptos, ideas, acciones o creencias atribuidas, o dejar constancia escrita de su aprobación. Existen cuatro factores los cuales son: **realización, identificación con el objetivo, posición de autoridad y objetivos inanimados.**

Fuentes personales de autoridad testimonial. Esto incluye líderes enemigos, soldados, compañeros, líderes contrarios, y eruditos, escritores, héroes populares y otras personalidades famosas. El auditorio objetivo enemigo generalmente respetará la información que provenga de sus líderes militares y gubernamentales de alto rango. Debido a sus experiencias en común, los soldados forman lazos de camaradería. Por consiguiente, los miembros de la Fuerza Armada tienden a prestarle mucha atención a lo que los demás soldados digan. Con frecuencia, las declaraciones de eruditos, escritores, científicos, comentaristas u otras personas conocidas, pueden usarse eficazmente en los mensajes OPSIC.

Testimonios de autoridades que provienen de fuentes impersonales. Con frecuencia se usan instituciones, ideológicas, banderas nacionales, religiosas y otras fuentes

impersonales. Los credos, creencias, principios y dogmas de autoridades respetadas u otras figuras públicas, pueden ser utilizados muy eficazmente como testimonios en la propaganda. Los factores que se deben tomar en cuenta al usar este tipo de testimonio incluyen la plausibilidad y los testimonios falsos.

Técnicas inconclusas. Las técnicas inconclusas que se basan en las características del contenido requieren de información adicional a fin de reconocerse. En esta sección se describen algunos ejemplos.

Verdades increíbles. Hay circunstancia bajo las cuales la verdad increíble o inverosímil no sólo se puede sino que se deben usar. Por ejemplo, cuando el especialista de OPSIC, está seguro de que ocurrirá algún acontecimiento importante o cuando ha ocurrido entre el pueblo enemigo algo catastrófico o de importancia táctica o estratégica, pero se le ha ocultado esta noticia a las tropas y al público. Esta técnica también se puede utilizar cuando el gobierno enemigo ha negado o ha pasado por alto un acontecimiento que perjudica su causa.

Navaja de doble filo. Esta técnica aumenta la credibilidad del especialista psicológico mientras reduce la credibilidad del enemigo ante el auditorio objetivo enemigo. Se debe obtener permiso de antemano para emplear esta técnica, ya que podrían perjudicar o poner en peligro a otras operaciones o proyectos de OPSIC. Por consiguiente, el especialista de OPSIC que use esta técnica normalmente necesita tener acceso a cierta información proveniente de distintos departamentos. Aunque no sea fácil convencer al enemigo de una verdad inverosímil, esta debe ser utilizada al máximo por el especialista de OPSIC. Tarde o temprano, el público enemigo se enterará del acontecimiento y del significado de éste a pesar de los esfuerzos del gobierno por impedirlo. El Público recordará, con la ayuda del especialista de OPSIC, que se enteraron de las noticias increíbles a través de los medios aliados o de nuestro país. Tampoco olvidará que su gobierno lo engañó. Para utilizar esta técnica, es necesario tener la seguridad de que la verdad increíble que se disemine se convertirá en realidad.

Insinuación. Se usa con el fin de despertar en el auditorio objetivo sospechas relativas a determinadas ideas, grupos o individuos, y dividir así el bando enemigo. El propagandista insinúa, sugiere y da a entender. Esto le permite al auditorio sacar sus propias conclusiones. Las sospechas y las disyunciones latentes dentro del campo enemigo se explotan con miras a convertirlas en factores activos de discordia que debiliten los esfuerzos de guerra del enemigo. El uso de las insinuaciones en la propaganda también sirve para explotar las disyunciones políticas. Los siguientes temas de insinuación se califican como disyuntivas:

1. Diferencia política entre la nación enemiga y sus aliados.
2. Diferencias étnicas, raciales y regionales.
3. Diferencias religiosas, políticas, económicas y sociales.
4. Comodidades de las que disfrutaban los soldados del área de retaguardia y que no pueden ser disfrutadas por los del frente.
5. Beneficios que reciben las elites en detrimento de los beneficios del pueblo en general.
6. La escasez de insumos para el pueblo en general y su disponibilidad para el personal del gobierno.

Técnicas específicas de insinuación. Se pueden explotar las vulnerabilidades mediante el uso de la técnica específica de insinuación tales como preguntas insinuantes, humorismo, motivos puros, culpa por asociación, rumores, mensajes de OPSDIC pictóricos y fotográficos, y variaciones en la vocal.

Trampas con la baraja u omisión selectiva. Este es el proceso mediante el cual se escogen varios hechos sólo aquellos que apoyan el propósito de especialista de OPSIC. Incluye selección de únicamente aquel material que apoye más eficazmente el mensaje OPSIC. La preparación de casos y la censura son otra forma de selección. La eficacia de esta técnica depende de la pericia con la cual el especialista de OPSIC, seleccione los hechos pertinentes (los naipes) y los presente (los acomode). En tiempos de conflicto armado o disensiones internas, las

personalidades sobresalientes, los sistemas económicos y sociales, y otras instituciones que forman una nación se someten constantemente a ataques propagandísticos. Es por contrarrestar estos ataques que se hacen trampa con la baraja. Esto se realiza al publicar y reiterar las mejores cualidades de las instituciones, conceptos o personas que se atacan. Como la mayoría de las técnicas OPSIC, se hacen trampas con la baraja para complementar otros métodos. La técnica de hacer trampas con la baraja también se puede emplear para describir alguna situación como virtuosa o mala, a la vez que se proporciona soluciones simples a problemas complicados. El que emplee esta técnica utiliza los hechos seleccionados para efectuar dos fases principales. Primero el especialista de OPSIC selecciona sólo los hechos positivos y se los presenta cuidadosamente al auditorio objetivo. Segundo, el especialista OPSIC saca conclusiones de estos hechos. Luego procura encaminar al auditorio a que acepte estas conclusiones puesto que están basadas en hechos que ya habían sido aceptados en el pasado.

Presentación del Otro punto de vista. Algunas personas creen que ninguno de los beligerantes es enteramente virtuoso. Para ellas, es difícil creer los mensajes de propaganda que únicamente representan conceptos en términos de buenos y malos. Se puede superar a este cinismo al estar de acuerdo con algunos de los aspectos de menos importancia del punto de vista del enemigo.

Mentiras y falsedades. La mentira es una declaración falsa con el propósito de engañar. El mentir es sumamente indeseable, ya que tarde o temprano la verdad surge y las OPSIC podrían perder credibilidad.

Simplificación. Es una técnica en la cual los hechos múltiples de una situación se reducen a lo correcto o lo incorrecto, lo bueno o lo malo, o un acto de decisión que sea obvio para todos. Esta técnica permite arribar a soluciones simplificadas de acontecimientos, ideas, conceptos o personalidades. Las declaraciones son positivas y firmes; las palabras calificativas nunca se usan. La simplificación se puede utilizar para influir en

las opiniones de los auditorios educados. Las limitaciones de tiempo y energía a menudo obligan a buscar y aceptar simplificaciones para poder comprender, reaccionar y relacionarse con otros campos de interés. La simplificación piensa por otros. Algunas personas aceptan información que no pueden verificar personalmente, siempre y cuando la fuente les parezca aceptable o la autoridad se conozca como experta en la materia. Otras creen todo lo que leen, ven o escuchan. Algunas personas son demasiado perezosas o despreocupadas para analizar detalladamente los problemas. Otras no son instruidas y, por lo tanto, aceptan voluntariamente las especificaciones convenientes.

Técnicas de percepción demorada. Con el uso de esta técnica el auditorio objetivo percibe el contenido sólo después de que se hayan enfocado varios mensajes de OPSIC. Algunas de las técnicas son: cambio de ritmo, ganar tiempo y cambio de escenario.

Técnicas de repetición. Es una técnica percibida por el auditorio objetivo solo después de que se haya empleado varias veces el mismo tema, palabra, mensaje o frase. Una idea o posición se repite en un intento de obtener una reacción casi automática del auditorio. También se utiliza para reforzar la opinión o actitud del auditorio. Esta técnica es sumamente útil porque el ser humano es básicamente una criatura de hábitos y desarrolla habilidades y valores mediante la repetición.

Técnicas argumentativas. El argumento dentro de un mensaje de OPSIC presenta la razón o las razones por las cuales el auditorio objetivo debe pensar, creer o comportarse de cierta manera. Dos argumentos principales se emplean en OPSIC, el racional y el irracional. Cuando se emplea esta técnica, debe entenderse que la validez del contenido no tiene nada que ver con la naturaleza del argumento. Por lo tanto, una estructura elaborada de razones propuestas a un auditorio objetivo podría consistir enteramente en mentiras. Sin embargo, aún se podría considerar una exhortación racional.

Técnicas de inferencia intencional. Esta técnica se refiere al efecto que el especialista de OPSIC desea causar sobre el auditorio objetivo, mediante el empleo de la inferencia. Algunas de las técnicas de inferencia intencional son: Previsora y preparatoria, mensajes disyuntivos, asuntos delicados (para caliente), mensajes coactivos, temas y mensajes de amedrentación, temor al cambio.

ESTUDIO BASICO DE LAS OPERACIONES SICOLOGICAS

Un estudio básico de OPSIC. (EBO) es un documento donde se describe brevemente las características relacionadas con las OPSIC. De un país, área geográfica o región. Este documento puede ser utilizado como una referencia de rápido acceso para la planificación y conducción de las campañas OPSIC.

Un estudio especial de OPSIC. (EEO) es un documento similar con la diferencia de que se concentra en un tema en particular o se concentra más detalladamente en un aspecto específico del EBO.

Una apreciación especial de OPSIC. (AEO) es una evaluación psicológica del área de operacional de parte de las unidades OPSIC., con el apoyo de las agencias de recopilación de inteligencia. Este informe es necesario cuando las condiciones o situaciones relacionadas con la planificación de contingencias de OPSIC. U operaciones de naturaleza político - militar alcanzan la etapa de crisis o se aproximan a ser clasificadas como tal. Tan pronto se identifiquen estas condiciones, se debe preparar la AEO. Debido a que la AEO puede influir en decisiones relacionadas con la situación u operación, se debe concentrar en aquellas áreas que afectan directamente la situación.

La AEO actualiza las partes existentes de un EBO o EEO, por lo que se debe emplear en conjunto con estos documentos para la planificación de la contingencia militar. No existe un formato específico para el AEO. Puede seguir el formato del EBO o EEO, o si se va a transmitir electrónicamente, el formato señalado por el comando unificado o conjunto.

EJEMPLOS DE PROPAGANDA

Ejemplos de OPSTC en Causa Justa, 1989

7 DE MAYO DE 1989



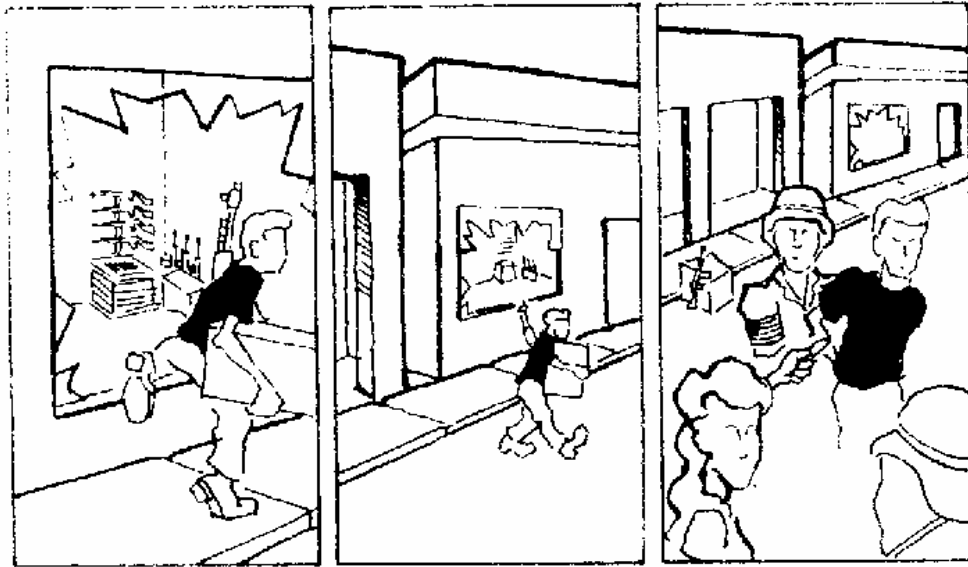
EL PUEBLO HA DICHO
NO A NORIEGA
NO AL ELEMENTO CRIMINAL
SI AL GOBIERNO DE ENDARA
SI AL DERECHO A LA PAZ
Y TRANQUILIDAD



SOLDADO PANAMEÑO

EL PUEBLO YA CUMPLIO
CON SUS VOTOS - DEMOCRACIA
CON TU APOYO - PAZ Y TRANQUILIDAD
NO APOYES A LOS CRIMINALES
NO LUCHES MAS POR UN ENGAÑO
SI-APOYA LA RESTAURACION DE LA LEY Y EL ORDEN
SI REINCORPORATE AL PROCESO DEMOCRATICO

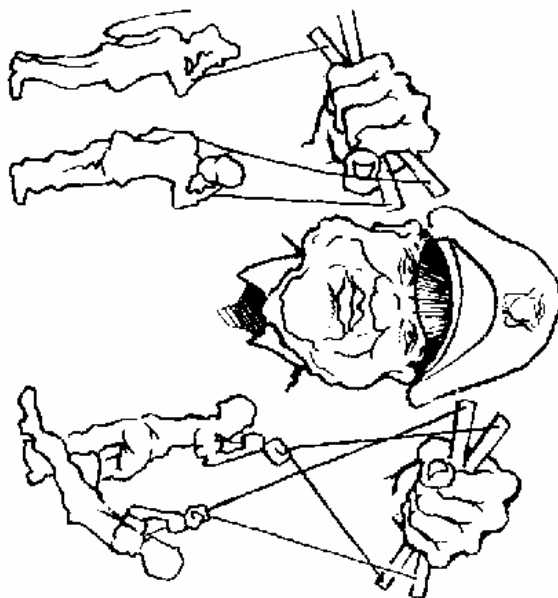
RECOMPENSA HASTA \$5,000



DENUNCIA AL ELEMENTO CRIMINAL
COOPERA CON TU GOBIERNO Y AYUDA A
LAS FUERZAS ARMADAS ESTADOUNIDENSES
UNIDOS ALCANZAREMOS LA LEY, EL ORDEN Y
LA SEGURIDAD PUBLICA
SINTONIZA A A.M. 1160

1-2

3 DE OCTUBRE DE 1989



**VALEROSOS SOLDADOS
PANAMEÑOS HAN DICHO:**

**NO-A LA MANIPULACION DE LAS
FEDD
NO-AL ABUSO DEL PODER
SI-AL RESCATE DE LA DEMOCRACIA
SI-AL APOYO DE LA VOLUNTAD
POPULAR**

SOLDADO PANAMEÑO

**EL PUEBLO YA CUMPLIO
CON SUS VOTOS - DEMOCRACIA
CON TU APOYO - PAZ Y TRANQUILIDAD**

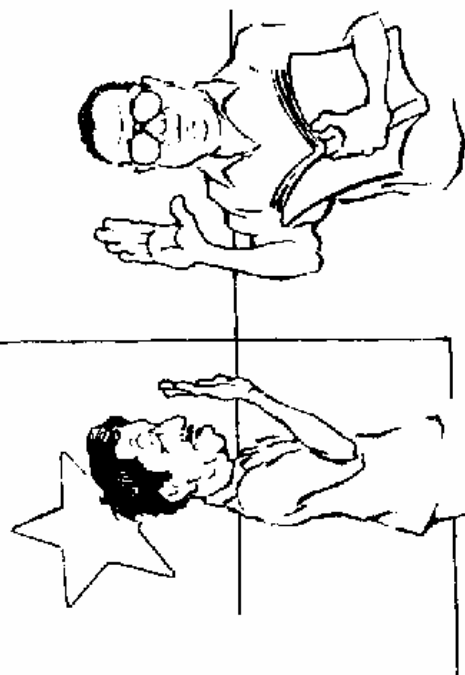
**NO APOYES A LOS CRIMINALES
NO LUCHES MAS POR UN ENGAÑO**

**SI-APOYA LA RESTAURACION DE LA LEY Y EL
ORDEN**

SI-REINCORPORATE AL PROCESO DEMOCRATICO

F-3

20 DE DICIEMBRE DE 1989



**EL GOBIERNO LEGITIMO HA
DICHO:**

SI-AL REESTABLECIMIENTO DE LA
DEMOCRACIA

SI-A LA REINCORPORACION DE LOS
SOLDADOS PANAMENOS EN EL PROCESO
DEMOCRATICO

SI-AL PAPEL IMPORTANTE DE LA
FUERZA PUBLICA EN EL FUTURO DE

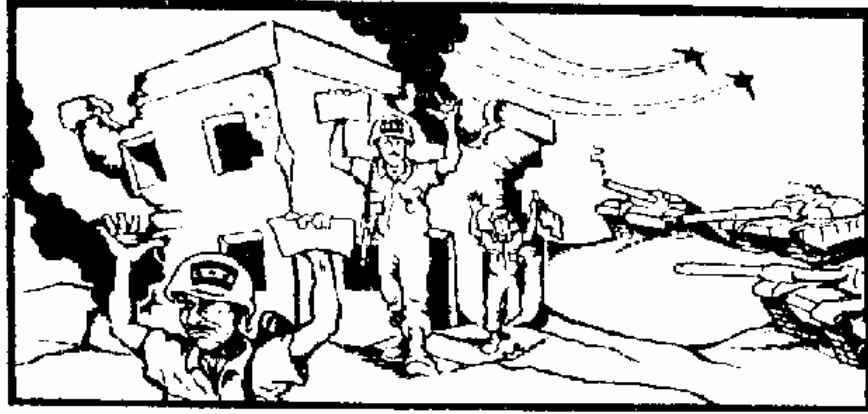
SOLDADO PANAMENO

**EL PUEBLO YA CUMPLIO
CON SUS VOTOS - DEMOCRACIA
CON TU APOYO - PAZ Y TRANQUILIDAD**

**NO APOYES A LOS CRIMINALES
NO LUCHES MAS POR UN ENGAÑO**

**SI-APOYA LA RESTAURACION DE LA LEY Y EL
ORDEN**

SI-REINCORPORATE AL PROCESO DEMOCRATICO



تتزم الولايات المتحدة الاميركية بقوانين و بنود ميثاق جنيف.

إن توقفك عن القتال يضمن لك التالي:

• المعاملة الانسانية

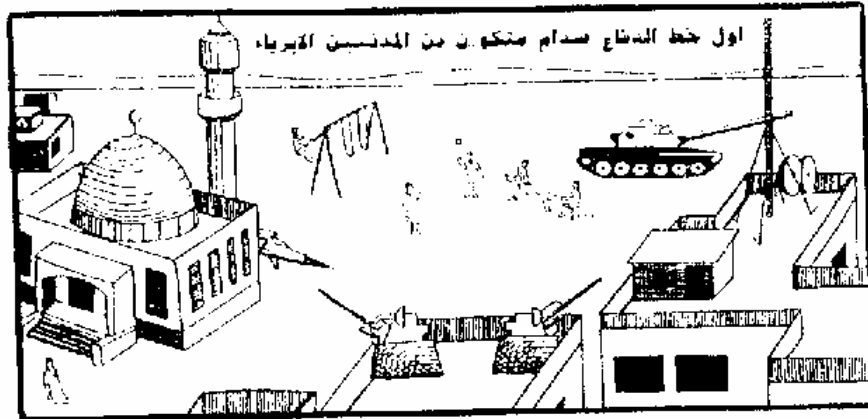
• الطعام و الماء

• العناية الطبية

• المأوى

• العودة الى منازلكم بعد انتهاء الحرب

Los Estados Unidos se atiene a las reglas del Convenio de Ginebra. Al cesar el fuego le proveerá a usted con lo siguiente. Tratamiento humano. Alimento y agua. Tratamiento medico. Refugio. Regresen a sus hogares después de las hostilidades.



Frntera lfaea de defensa de Saddam - ciudadanos inocentes.

إن أسأل صدام حسين هي التي جعلت العالم يحارب العراق، وتبذل القوات المشتركة الجوية أقصى جهودها لتجنب إصابة المدنيين الأبرياء، إلا أن صدام وضع بعض المواطنين العراقيين في المراكز العسكرية ليوتوا بدلا من زبائنه، لهذا فهو مستعد للتضحية بكم جيد وبالاماكن المقدسة ويتاريخ العراق مقابل بقائه.

con las acciones de Saddam Hussein que han forzado al mundo a la guerra con Iraq. Las fuerzas aereas conjuntas están haciendo un gran esfuerzo para no herir civiles inocentes. Si Saddam ponga ciudadanos iraquíes en un cuartel general militar para morir en vez de sus rufianes, entonces con este ejemplo muestra que está dispuesto a sacrificarlos a todos ustedes, los lugares sagrados, y la historia de Iraq para su propia supervivencia.