Propaganda en Operaciones Psicológicas

Capitán de Fragata
Oscar Echevarría Pinillos

La propaganda es el elemento primario de las *Operaciones Psicológicas*, la cual trata de un proceso de comunicación por el cual una persona, o grupo, trata de influir en los gustos, ideas, sentimientos y emociones de otras personas, con el propósito de modificar sus actitudes y dirigirlas hacia una conducta que favorezca los fines e intereses de los primeros. Para ello se valdrá de la propagación deliberada de las doctrinas, ideas, informaciones, o llamados, a través de los medios de comunicación disponibles, y así hacer progresar una causa a favor o dañar la del enemigo.

La propaganda originará un determinado comportamiento a partir del propagandista, quien reforzará dicho cumplimiento con opiniones y actividades favorables para poder llevarla a cabo. Una de las principales reglas de la propaganda es que ésta deberá ser adecuada al contexto cultural de la audiencia, además deberá evitar los ataques directos a las creencias y tradiciones medulares del blanco-objetivo.

En el presente artículo revisaremos brevemente los elementos básicos que intervienen en una operación de propaganda, los objetivos de la propaganda en Operaciones Psicológicas, los requisitos necesarios para el éxito en una operación de propaganda, las clases de propaganda, los factores que la limitan y la contrapropaganda.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PROPAGANDA

Teniendo en cuenta que la propaganda está relacionada con las operaciones psicológicas, existen elementos básicos que intervienen en una operación de propaganda. Toda operación ha de planearse con la mira puesta en un objetivo, cuya consecuencia favorecerá los fines

del grupo que realiza o patrocina la operación. Se dividen en dos grandes grupos: objetivos cohesivos y objetivos disgregadores.

OBJETIVOS DE LA PROPAGANDA EN OPERACIONES PSICOLÓGICAS

Los objetivos cohesivos son aquéllos destinados a unir más estrechamente a los miembros de grupo que constituye el blanco-objetivo, estimulando los sentimientos que tienden a reforzar dicha unión y los que promueven la aproximación hacia el grupo que realiza o patrocina las operaciones psicológicas. Estos objetivos impulsan a los individuos del blanco a poner el bien colectivo por encima del privado. Como ejemplos, podemos citar los siguientes:

Promover la amistad, hacia el grupo o nación donde pertenece el operador psicológico, exaltando las cualidades afines u otras características que unan a las dos partes y resaltando las virtudes propias. Se puede empezar atrayéndose simpatía y agradecimiento por actos generosos que darán paso al afecto.

Señalar el interés común, convenciendo a nuestra audiencia de que la política y fines de nuestra nación son deseables para la suya por servir a su interés tanto como al nuestro o haciéndole ver la posibilidad de un peligro común si éste existe, etc. También en política interna, haciendo ver a los distintos grupos nacionales el interés de todos en las medidas políticas tomadas.

Lograr la cooperación, en política interior y exterior derivado del párrafo anterior, estimulando la participación de todos en los programas de acción o reconstrucción nacional e internacional, conseguir alianzas.

Mantener o elevar la moral, procurando satisfacer las aspiraciones del pueblo e impulsando a éste a luchar y trabajar. Tratándose de las Fuerzas Armadas, éste es uno de sus fines principales.

En tanto, los objetivos disgregadores tienen como finalidad, enemistar en el otro extremo a los individuos dentro de un grupo, o a distintos grupos dentro de la sociedad. Se hace esto resaltando las diferencias que les separan e intensificando las quejas mutuas que tengan, especialmente las que vayan dirigidas a los líderes políticos, de opinión y otros. De este modo, las energías enemigas se disipan en querellas internas, impulsándose a la persona individual a poner su propio interés por encima que las del grupo o de los intereses de su propia patria. Entre los más importantes se encuentran los siguientes: provocar la hostilidad, fomentar el desacuerdo, exaltar los egoísmos particulares, provocar desánimo o derrotismo, provocar pánico, y otros.

Para lograr el objetivo psicológi-

co planteado por el operador, éste debe dedicar su primera labor a describir las vulnerabilidades psicológicas existentes en su blanco-objetivo, las cuales son especiales condiciones en su vida o estructura, explotables con éxito por medio de los mensajes de propaganda.

REQUISITOS NECESARIOS PARA LOGRAR ÉXITO EN UNA OPERACIÓN DE PROPAGANDA

El éxito de las operaciones psicológicas no se alcanzará sin la credibilidad; la verdad llega a ser conocida por el blanco y si se han dicho mentiras se pierde total credibilidad, y una vez perdida es difícil recuperarla totalmente. Para lograr los objetivos en tal sentido debemos ceñirnos a los puntos que señalamos a continuación y que han dado resultados positivos.

Captar la atención de la audiencia: La propaganda debe llamar la atención inmediatamente, captar la receptividad mental de los individuos presentándola en tal forma que el blanco se preste a recibir el mensaje; si el oyente está "desconectado" es como si no oyera nada. La atención se capta tanto por el interés que ofrezca a la audiencia el contenido del mensaje como por la forma del comunicado. Éste se puede adornar con colores, música, adecuada inflexión de voz y gracia en la exposición, duración no tan larga y reiterativa que aburra, etc. Todo depende de las características de la audiencia y de los medios de difusión que se empleen para transmitir el mensaje, pero nunca hay que olvidar que la persona selecciona los estímulos que se ofrecen a su percepción y que esta selección tiende a protegerla de los cambios no deseados. Captada la atención de la audiencia hay que esforzarse en seguir manteniéndola receptiva.

Hacerse comprender: Una vez que la audiencia se haya fijado en los aspectos que le interesan al operador, hay que escoger los símbolos más significativos que coloquen los sucesos bajo un aspecto favorable al mismo pero sin hacer de los mensajes cuestiones complicadas, puesto que lo que una audiencia puede asimilar y recordar es limitado. Si un tema se comprueba efectivo puede reiterarse presentándolo desde ángulos diferentes; en caso contrario, hay que modificar la forma o retirarlo. Puede que un mensaje en forma de lectura corriente sea ignorado y presentado en forma de drama radiofónico ejerza su efecto.

Adquirir crédito: La propaganda se basa en una estrategia de la verdad, busca reforzar o crear una imagen favorable, enfatizando en la verdad creíble. En el caso de relaciones entre grupos, y mucho más si son internacionales, el crédito se engendra por la conducta oficial, acuerdos, etc., así como por la comprensión y respeto hacia las cien-

cias, costumbres y formas de vida del pueblo que constituye la audiencia. Esto no es tan fácil de conseguir, pues quien, en definitiva, otorga el crédito es la audiencia a través de su propia experiencia.

Por ello no sólo es moral, sino conveniente, no falsear la verdad y no alentar de un modo sistemático todo lo que pueda perjudicar al que realiza la operación psicológica, pues con ello adquirirá fama de objetivo y veraz en beneficio del crédito.

Hay ocasiones en que una información estrictamente objetiva podría ser perjudicial, que afecte a la moral del propio pueblo, de amigos o aliados, entonces ha de darse de modo que, sin faltar a la verdad, no deprima la moral de esas audiencias.

Despertar necesidades: Para inducir a una audiencia a seguir una conducta, a realizar una determinada acción, hay que hacer surgir en ella una tensión que resulte intolerable. Ésta se realiza despertando, en la misma, apetencias en grado crecientemente deseable hasta convertirse en necesidades apremiantes.

Ofrecer una solución: Esta es la consecuencia de la anterior, porque para inducir a una acción no basta que la audiencia vea un camino de acción; ha de ver también un fin deseado y convencerse de que el camino de acción elegido es el mejor, pues si descubre otros caminos de acción que llevan a ese fin de modo menos costoso o por cualquier razón más deseable, no elegirá el que nosotros le ofrecemos.

CLASES DE PROPAGANDA

Según su fuente, la propaganda puede ser blanca, negra y gris.

La propaganda blanca: Su fuente es abierta. Manifiesta, sin disimular, su procedencia. Es el caso de declaraciones, artículos, discursos, etc., de las personas responsables del gobierno, empresa u organización. Su principal ventaja es la de revestirse de la autoridad que le da ser voz oficial, con el consiguiente respaldo del prestigio y potencia de la nación. Sus inconvenientes son varios y de cierta importancia, entre ellos están ser más vulnerable a la contrapropaganda enemiga que las demás y no poder contar con la aceptación sin reservas, y mucho menos unánime, de las audiencias enemigas, aun en el caso de que las restricciones en su difusión sean mínimas, lo cual difícilmente sucederá.

Propaganda negra: Se le atribuye fuente, menos la verdadera. Este tipo de propaganda generalmente es usada para respaldar los objetivos estratégicos. Este tipo de propaganda oculta su origen verdadero aparentando proceder de otro, generalmente enemigo o neutral cercano. Esto puede permitir hacer-

la pasar como parte de la propaganda enemiga, haciendo que ésta resulte contradictoria con el consiguiente descrédito y pérdida de eficacia y también puede hacer creer al enemigo que hay elementos disidentes en su filas con la suficiente fuerza para su empleo por esta clase de propaganda: los rumores, murmuraciones, chistes y slogans acertados que evoquen al enemigo a la luz de alguna debilidad. Otra ventaja es que los mensajes en esta forma pueden explotar rápidamente vulnerabilidades descubiertas en audiencias específicas locales. Sus inconvenientes mayores son el excesivo esfuerzo que ha de realizar para evitar su identificación, la dificultad de coordinarla con las actividades normales de propaganda y su limitación en los medios de difusión.

Propaganda gris: Es la que no se identifica con ninguna fuente específica, llevando, frecuentemente, a la duda sobre su origen. Es el caso, por ejemplo, cuando leemos en la prensa o diarios o escuchamos por radio y televisión: "En fuentes bien informadas"; o "en altos círculos militares dignos de crédito". Esta clase de propaganda evita atraer sobre sí el estigma de "propaganda enemiga", en su sentido peyorativo y que le despoja de crédito entre la audiencia, y puede utilizar temas que, siendo oficial, no podría, por no ser consistentes sus temas con determinados principios del régimen de gobierno. La mayor dificultad es la de mantener oculta su identidad.

Si la clasificamos respecto al contenido, la propaganda puede ser directa o indirecta.

Directa es aquélla en que se expone de un modo claro a la audiencia la respuesta que se desea de ella. Es el caso de los programas que un jefe político expone a sus seguidores, el consejo que un amigo da a otro o la exhortación que el jefe de un movimiento de resistencia hace a los que están bajo su mando de que incendien las mansiones de los ricos del pueblo, porque ellos tienen la culpa de sus sufrimientos.

La indirecta será, por tanto, la que no indique de un modo explícito la conducta que se desea, limitándose a sugerirla o insinuarla.

FACTORES QUE PUEDEN LIMITAR EL ALCANCE DE LA PROPAGANDA

Entre los más conocidos están los siguientes:

Políticos: Por faltar base política en ella, ser vaga o incluso contraria al sentir de las audiencias.

Por necesidades de la política exterior en la propaganda interior, o a la inversa.

Por haber acuerdos con aliados que impidan toda la libertad de acción necesaria.

Exigencias de la seguridad: Tanto si es la propia como si fuese la enemiga, limitarán el alcance. En

el primer caso habrá temas que no puedan usarse e incluso será necesaria una censura. En el segundo, aparecerán resistencias y aun trabas acompañadas de sanciones.

Posibilidades de los medios: Las mismas, en las relativas a su alcance y claridad, que en las dificultades existentes de producción y difusión.

Características de la audiencia: Pueden no ser las más a propósito con arreglo a los medios de que disponemos, y si es enemiga, normalmente no estará predispuesta a creer que los motivos son compatibles con sus intereses.

Calidad del personal operador: Puede ser difícil en un momento determinado encontrarlo calificado y no haber tiempo para una selección y preparación adecuada.

LA CONTRAPROPAGANDA

No nos vamos a referir en este párrafo a los medios que se usan para dificultar la difusión de la propaganda enemiga, sino al modo de contrarrestar su acción, es decir, a lo que se conoce corrientemente con el nombre de **contrapropaganda,** la cual, como su nombre da a entender, no es otra cosa que una respuesta en forma de propaganda. Para ser eficaz se necesita imaginación, ingenio y valor, pues siempre la mejor defensa es el ataque, aprovechando las vulnerabilidades que nos ofrezca la misma propaganda enemiga. Puede dirigirse, si ello es conveniente, al mismo blanco-objetivo al cual se dirigió aquélla o a otra particularmente elegida por considerarla apropiada y oportuna para estos fines.

Si las campañas de propaganda exigen un estudio muy cuidadoso de los elementos explicados que intervienen en un ciclo de comunicaciones, las de contrapropaganda aún lo exigen más, deteniéndose especialmente en el del contenido de la propaganda enemiga en la cual se van a basar. Si se ve la menor posibilidad de fracaso es mejor no emprenderlas, pues supondrá la posible pérdida de la iniciativa en todo el conjunto de las operaciones psicológicas.

Son los casos en que el silencio es la mejor respuesta. Las técnicas más utilizadas en esta modalidad de la propaganda son las siguientes:

Contrapropaganda directa. Es la refutación de todos los cargos y afirmaciones enemigas con los razonamientos más convenientes al caso. Es peligrosa porque supone estar a la defensiva y porque, en más o menos grado, se contribuye a la difusión de los argumentos enemigos. Por ello ha de planearse con la mayor perfección, ya que si se hace esto de un modo impropio dará más fuerza y crédito a la campaña enemiga. Es obvio, en estas condiciones, que las réplicas han de ser

tan contundentes y persuasivas que hagan callar totalmente al enemigo.

Contrapropaganda indirecta. En ella, como su nombre indica, no se refutan las acusaciones enemigas del modo directo explicado en el párrafo anterior, sino que se difunden temas nuevos importantes que destruyan, por insinuación, dichas acusaciones y afecten gravemente el crédito de la propaganda enemiga.

Minimización. Con esta técnica se trata de disminuir el impacto de la propaganda enemiga, resaltando los aspectos de la misma que puedan sernos favorables y silenciando los demás. Un buen procedimiento para esto es insinuar que la propaganda enemiga no ha hecho la exposición completa de los hechos, porque si lo hiciera iría en contra suya o se revelaría inexacta. No se habla más del asunto y se deja a la audiencia sumida en la confusión.

Silencio. Como su nombre indica, se trata de no hacer mención para nada a los temas de propaganda enemigos que no se presten a la utilización con éxito de cualquiera de los procedimientos aquí explicados o que no tengan importancia.

Anticipación. Esto no es un caso de contrapropaganda si nos atenemos a la letra, pero sí lo es por su espíritu, pues con él sustraemos a la propaganda enemiga el uso de un tema o un suceso que ofrezca oportunidades para la misma, anticipándonos a su acción.

Desviación de la atención. Se refiere a las audiencias enemigas de su propia propaganda poniendo a la consideración de los mismos temas sugestivos que les hagan ver la cuestión de otro modo o que tengan fuerza para separar su atención de aquélla. Si existe algún tema que haya demostrado su eficacia, no existe inconveniente en repetirlo.

Hoy, como en el futuro, cuando los adelantos en los campos de la ciencia y de la técnica traen a los escenarios de la guerra el increíble poder destructivo de armas que se innovan permanentemente, para hacerlos más seguros y letales, las naciones antes piensan en las consecuencias nefastas de un moderno encuentro bélico para dirimir diferencias. Es entonces que, merced al avance de las comunicaciones masivas, hoy también de asombroso desarrollo, gobiernos y grandes empresas privadas recurren a las acciones psicológicas, cuya técnica es cada vez más sutil y refinada y cuyo empleo para contrarrestar la acción de otros es lo que se ha popularizado con el nombre de guerra psicológica. Tema que hemos abordado y respecto al cual es necesario intensificar su estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández Escalante, Fernando M.: *Ciencia de la Información y RR.PP.* Ediciones Macith. Tercera edición.