

LA GUERRA PSICOLOGICA (*)

Por el Teniente Coronel del Ejército
Francés François Pierre Badie, Asesor
Militar de la Escuela Superior de Guerra.

La guerra psicológica está a la orden del día. En todos los países del mundo suscita un gran interés y algunos la consideran como un factor nuevo que, con la bomba atómica, es capaz de transformar las leyes de la guerra.

Sin embargo, es casi tan vieja como el mundo. La Historia muestra varios ejemplos de su aplicación.

Desde 1245 antes de J. C., el hebreo Gedeón la usó en su lucha contra los madianitas. Multiplicando las lámparas de su tropa (a razón de una por hombre, cuando las normas de la táctica de esta época requerían una para cada centuria), logró engañar al enemigo sobre el valor de sus efectivos, creando así el pánico dentro del campo adversario.

Con inscripciones grabadas en la piedra, Temístocles trató de recuperar para su causa a las tribus de Jonia que luchaban del lado persa. Herodoto lo dice en sus escritos.

La "propaganda" con finalidades militares era ya conocida en China desde principios de la era cristiana.

Gengis Khan debe una parte de sus éxitos a la utilización de los propios espías enemigos capturados, que devolvía a sus filas previamente adoctrinados para subvertir a sus adversarios.

La guerra psicológica hace furor en España con la Inquisición; en Inglaterra con Cromwell; en Mejico con Cortez; en Francia durante la Revolución de 1789; en el Perú con San Martín.

Juega un importante papel en América del Norte, durante

(*) Conferencia pronunciada en la Escuela Superior de Guerra.

la guerra de Secesión. En la última parte del siglo XIX permite a los británicos conquistar a Birmania y derrotar a los Boers.

En resumen, se puede decir que en la mayor parte de las guerras, se encuentran acciones de propaganda, en una u otra forma.

Pero recién durante la primera guerra mundial, la propaganda se emplea sistemáticamente como medio de combate. (Tan sólo las potencias aliadas lanzaron más de 65 millones de volantes de toda forma).

Con la 2. Guerra Mundial, toma dimensiones enormes. Hoy, enriquecida con la experiencia, disponiendo de medios cada día más perfeccionados, explotando temas ya antiguos o nuevos a base de ideologías, de nacionalismo, de fe política o religiosa, la propaganda sostiene el racismo, la liberación de los pueblos, la guerra santa. Se llama, ahora, "quinta columna", "coventricación", terrorismo, etc. Es una verdadera "arma", una especialidad, y como tal se la estudia separadamente.

*

La guerra psicológica será, entonces, el tema de mi exposición de hoy.

La definiremos, por principio, precisando sus objetivos y su campo de acción.

Luego veremos sus principios esenciales y los procedimientos que utiliza.

Terminaremos hablando de la organización de los medios encargados de conducirla.

La psicología es la parte de la filosofía que trata del alma, de sus facultades y de sus operaciones. Arguyendo esta definición, algunos sostienen que, no siendo una materia medible, el alma escapa, entonces, al reino de la cantidad.

El término "guerra psicológica" les parece entonces falto de sentido etimológicamente hablando y preferirían otros tales

como "guerra ideológica", "guerra revolucionaria", "subversiva", etc.

Los marxistas, por el contrario, pretenden demostrar que el elemento "hombre-espíritu" es enteramente dominable mediante procedimientos técnicos y materiales y que se puede transformar cualitativamente.

No intervendremos en este debate. Sólo lo señalaremos como información.

Pero retendremos, que cualquiera sea el nombre dado a la acción encarada, el objetivo es el mismo: el "espíritu humano".

*

Los reglamentos franceses distinguen la "guerra psicológica" y la "acción psicológica".

La guerra psicológica se define de la manera siguiente:

"Empleo sistemático de medidas y de medios variados dedicados a influir en la opinión, en los sentimientos, en la actitud y en el comportamiento de los elementos adversarios (autoridades civiles, fuerzas armadas, población), con vistas a modificarlas favorablemente en bien de los objetivos "buscados".

Indican, así, que entienden emplear este modo de lucha sólo en el caso de hostilidades abiertas, y dicen que sería contrario a su concepción democrática de libertad, buscar violentar a los espíritus desde el tiempo de paz.

Esta manera de ver, muy laudable en sí, parece poco razonable ante las empresas de un adversario, quizás "no declarado", pero cuyo objetivo es bien conocido: "conquistar la humanidad para la ideología comunista".

Sería conveniente recordar que, ya en 1917, Lenin declaraba: "Dentro de cincuenta años no habrá ninguna razón fundamental que pueda justificar la existencia de ejércitos, pues habremos corrompido suficientemente las instituciones enemigas para que sus organizaciones militares estén paralizadas en el momento crítico".

Y en 1954, traduciendo un mismo estado de espíritu,

Vichinsky añade: "No cambiaremos el mundo mediante el arma atómica, pero con algo que el occidente no entiende, nuestras ideas...".

¿No constituyen, estas únicas palabras, un aviso que tendríamos que tomar en cuenta?

Sea lo que fuere, salvo la pequeña diferencia de interpretación precedentemente señalada, no hay ninguna duda que para los occidentales, la guerra psicológica concierne al adversario "declarado" o "virtual", mientras que la "acción psicológica" se reserva al medio amigo. En efecto, es poco conveniente aplicar la palabra "guerra", para una acción a desarrollar sobre las propias tropas.

Por "acción psicológica" se entiende entonces el empleo de medidas psicológicas tales como la información o propaganda, con respecto a los amigos (tropas y poblaciones), y a los neutrales, con vistas a ayudar la obtención de los objetivos de una nación.

Querer separar la guerra psicológica y la "acción psicológica", puede parecer artificial. Ambas están estrechamente ligadas y son parte de una misma lucha, comprendiendo también las medidas ofensivas a prever contra el adversario, como las precauciones defensivas a tomar para mantener intacto el valor combáttivo de las propias fuerzas.

La prioridad dada a unas u otras depende de la situación general del momento.

La lucha psicológica tiene carácter permanente.

Hegel y Marx han formulado sus fundamentos. Pero el pensamiento alemán tenía una finalidad espiritual, mientras que el leninismo adoptó una finalidad materialista. Lenín aprovechó a ambos y también a Clausewitz, cuya cita es bien conocida:

"La guerra es sólo la continuación de la política por otros medios".

Para los soviéticos eso ya no es verdad y el Mariscal Tchaikolnikov declara: "Si la guerra es la continuación de la polí-

tica por otros medios, la paz también no es nada más que la continuación de la guerra con otros medios”.

La guerra y la paz no son más que dos aspectos de la misma lucha.

*

Como toda guerra, la guerra psicológica tiene un objetivo: la conquista militar sin empleo de las fuerzas armadas. La acción sobre los espíritus se dirige a modificar la opinión de los individuos y de las masas a los cuales se aplica.

Por un lado, se trata de crear la duda y el derrumbe ideológico del adversario, minar su moral y destruir su voluntad de resistencia.

Por el otro, exaltar las propias fuerzas morales o espirituales, inculcar el sentimiento de la propia superioridad, fortificar la voluntad de vencer.

Al mismo título que la guerra clásica, la guerra psicológica tiene su **terreno** y su **teatro**, que es el mundo de las ideas. Encara “operaciones” con objetivos bien determinados en tiempo y espacio.

Tiene también la guerra psicológica su “**centro de gravedad**”: es el hombre que hay que convencer, conquistar, modificando sus convicciones; y sus “**ejes de esfuerzo**” que son los valores morales o intelectuales del ser humano, su pensamiento, sus tendencias, sus instintos, sus sentimientos inestables y a veces contradictorios.

Según su campo de acción, su alcance y la autoridad que la conduce, la guerra psicológica se denomina:

- Estratégica**: cuando se desarrolla en apoyo de una acción de esta envergadura y se dirige a objetivos lejanos.
- Táctica**: cuando se limita a los adversarios civiles y militares de la zona de operaciones y se dirige a objetivos próximos.
- De consolidación**: cuando está destinada a las pobla-

ciones de la propia retaguardia o de un territorio enemigo ocupado. Se propone entonces garantizar la seguridad de las vías de comunicaciones, de las retaguardias y obtener la adhesión de las poblaciones.

Según el caso, depende de la autoridad militar o del poder civil.

Dentro de estos cuadros y en toda circunstancia, la guerra psicológica es completada por una "acción psicológica" apropiada destinada a las fuerzas propias y a los países neutrales, simpatizantes o aún indecisos.

*

Siendo parte de la guerra total, la lucha psicológica obedece a las leyes generales de la guerra y, al mismo tiempo, se adapta a sus principios propios.

Las leyes tratan, ya se sabe, del movimiento de las fuerzas, de la ofensiva, de la protección, de la fricción imprevista. Ellas no constituyen el tema de hoy, pero las señalo, pues forman la esencia misma de la guerra. En cuanto a los principios de táctica psicológica, descansan sobre el estudio de los doctrinarios alemanes y soviéticos que permite destacar dos ideas fundamentales:

- a) No hay acción eficaz sin un **vasto programa**, sin la exaltación de una obra completa a realizar en el **futuro**.
- b) No se puede lograr buenos resultados sin una llamada a la voluntad de éxito y al instinto de lucha.

Dichos principios se refieren a la:

- 1º) **Concepción** y a la **conducción** de la lucha. Como en toda operación militar, el objetivo propuesto debe ser claro, preciso y directo, a largo plazo, de naturaleza capaz de lograr la decisión y dentro de las propias posibilidades. Será fijado por el escalón más elevado, es decir, por el Gobierno o la Dirección Suprema de la Guerra. Lo que implica una unidad

- de mando y de doctrina, una centralización de los medios y la coordinación de las diferentes acciones.
- 2º) **Ofensiva:** que da resultados decisivos, asegura la iniciativa y la libertad de acción. Para imponer cuanto antes su voluntad al enemigo, la **ofensiva psicológica** será preventiva y desencadenada antes de las operaciones militares propiamente dichas.
 - 3º) **Concentración** de los medios aplicándolos en el punto decisivo y buscando el efecto de masa. Esto último no depende sólo del factor cantidad, sino también de la elección del lugar y del momento oportuno para la concentración del esfuerzo y el empleo masivo de los medios. Un único mensaje conveniente, bien adaptado al auditorio y al momento, puede ser más eficaz que millares de mensajes enviados sin reflexión.
 - 4º) **Economía de fuerzas:** sólo los medios esenciales mínimos serán empleados sobre otros puntos que no sean el punto decisivo. Este principio implica un empleo juicioso del personal calificado, difícil de conseguir.
 - 5º) En el dominio militar, la **sincronización** de toda operación psicológica con la maniobra operativa que debe apoyar.
 - 6º) En fin, está comprobado que toda guerra psicológica es inútil si no se coordina con otras acciones, se apoya por fuerzas en potencia, en movimiento, o listas para intervenir.

*

Las formas y los procedimientos de la lucha psicológica se transforman con los progresos técnicos y científicos. Están fundados sobre los estudios antropológicos, de carácter ideológico, de psicología de las multitudes y de sociología. Deben ser cambiados frecuentemente y su aplicación feliz y oportuna durante

las diversas fases de la guerra fría traduce la competencia del comando psicológico responsable.

*

Uno de los principales procedimientos de la lucha psicológica es la **propaganda**. Esta puede definirse como “La expresión de ideas destinadas a influir sobre el comportamiento del individuo o de las masas en el sentido deseado por el autor”.

Según su origen, se distinguen tres tipos de propaganda:

- la propaganda blanca;
- la propaganda negra; y
- la propaganda gris.

La **propaganda blanca** o propaganda oficial.

Su fuente debe ser declarada o identificada sin equívoco y sus temas reflejan los puntos de vista oficiales de la Nación.

Halla su empleo generalmente en las operaciones de guerra psicológica abierta, como las emisiones de la B.B.C. durante la 2. Guerra Mundial.

Tiene sus ventajas:

- Puede disponer del prestigio de la Nación que la emplea y puede reforzar la posición de la misma.
- Difunde una información que se quiere objetiva y completa.

En consecuencia, obstaculiza la propaganda adversaria, revelando lo que ésta no quiere decir y contrastando con sus falsas declaraciones.

Presenta también limitaciones e inconvenientes:

Siendo la voz destinada al adversario, encuentra un auditorio reticente y desconfiado.

Como voz oficial de un Estado responsable, se ve limitada en los temas que puede abordar.

Proviene del exterior del país atacado; como tal, su al-

conce puede ser disminuído y perturbado por las medidas de protección tomadas por el adversario.

Además, es vulnerable, en particular, a la contrapropaganda de la nación receptora.

La propaganda negra y gris se llevan de manera que el gobierno o el mando responsable no aparezca evidente y que en caso de necesidad puedan declinar toda responsabilidad.

La **propaganda negra** parece provenir del adversario mismo. Así, por ejemplo, la audición "Esta noche en Francia" dedicada a los países árabes, y cuyo equipo emisor se encuentra en Praga.

No reconocida como propaganda extranjera, tiene la audiencia del adversario. Este puede pensar que en sus filas existen elementos de ideologías diferentes.

A base de mentiras, de difamaciones y de calumnias, puede utilizar técnicas y temas inabordables de otro modo.

Su naturaleza encubierta la hace poco vulnerable a toda propaganda contraria.

Tiene también sus inconvenientes, porque es difícil de emplear y de coordinar con una acción abierta. Sus servicios están dispersos, lejos del poder central y expuestos a la destrucción cuando operan en terreno adversario.

La **propaganda gris** es aquella cuya fuente no aparece o es vaga.

Hábilmente empleada y al mismo grado que la propaganda negra, puede ganar la confianza evitando identificarse como propaganda adversaria.

Puede dar la impresión de ser un acto de propaganda del adversario mismo y puede hacer pensar que este último se contradice y debilita así su propaganda blanca.

Pero un cuidadoso análisis de su contenido esclarece sus intenciones y le hace perder su eficacia. Para permanecer actuando durante un lapso prolongado, necesita ser utilizada en forma muy hábil.

*

Los procedimientos para difundir el pensamiento son variados y múltiples.

Se utiliza:

- a) La **forma oral**, que engloba los discursos, las arengas, las audiciones radiales, etc., y cuyo alcance puede ser reforzado por empleo de altoparlantes desde aviones y/o vehículos.

Los **rumores**, orientados de boca a oreja por agentes especializados en los centros importantes, en los mercados, las reuniones públicas, para crear un estado de espíritu, actitudes, reacciones con efecto inmediato, son una parte muy eficaz de esta forma de propaganda.

Conocemos todas las fórmulas impersonales: "se dice que..., algunos pretenden que..., corre el rumor que..., etc.", que están a cargo de los diplomáticos, los agentes con misiones especiales, de los refugiados políticos y civiles, de los miembros de la resistencia o de la quinta columna, etc.

- b) La **forma escrita**, que abarca la prensa, los folletos de rendición lanzados por avión, por cañones, o dejados sobre el terreno por patrullas o agentes, las hojas sueltas, los periódicos, etc.
- c) La **forma material**, que va desde los objetos publicitarios, lapiceras, fósforos, regalos, etc., a la imagen gráfica (películas cinematográficas, carteles, fotografías).

El objeto general es golpear, inscribir en la memoria visual o auditiva una figura o una fórmula capaz de expresarse gracias a su propia fuerza. El principio y el objeto de la acción se resumen en una palabra: "imponerse".

Todos los medios parecen eficaces con tal que sean empleados en función de las condiciones concretas del momento; la diplomacia; el miedo; el llamado a los sentimientos más generosos,

como a los más bajos; la atracción del beneficio; como el deseo de libertad; la obsesión; el asesinato o la bondad y la guerra misma cuando no interfiere más que intereses locales.

*

La propaganda obedece a un cierto número de principios, que son:

- 1º) **La simplicidad.** La propaganda utiliza los "slogans", charlas y símbolos: busca las imágenes que hablan y palabras que hacen imagen. Dentro de las conocidas citaré la V de la victoria, la cruz de Lorena, la paloma de la paz, la cruz del Cristo, la hoz y el martillo, la cruz de Hitler.
- 2º) **El golpe de efecto:** es el tamaño de los títulos de los diarios, de las frases puestas en evidencia, de las noticias breves, de la voz en la radio. Winston Churchill daba al término nazi un tono especial, que acrecentaba el valor del tema tratado.
- 3º) **La repetición y la orquestación** que mueven un cierto número de reflejos psicológicos necesarios para mantener el interés. La repetición debe considerarse como uno de los elementos más eficaces de la propaganda, cualquiera sea su lado, a priori sencillo. Debe ser abundante y juiciosamente empleada.

El aspecto estético no debe descuidarse. La vulgaridad debe evitarse y se conservarán los valores y usos tradicionales de la nación.

El tema será considerado en todos sus aspectos. El silencio a veces será conveniente. Da a la masa el tiempo de ponerse a la escala de lo que se le propone.

En las directivas de Goebels, un cuarto de las mismas está constituido por consignas de silencio.

Por el contrario, en períodos de acción hay que

trabajar con prisa (un cartel debe desaparecer de las paredes antes que el enemigo tenga tiempo de contestarlo).

- 4º) **El ritmo.** El propagandista no debe esperar la respuesta del adversario. Tiene que pasar al segundo argumento. Este debe preceder a la contestación posible del auditorio "blanco" sobre el argumento precedentemente presentado.

El propagandista no conoce la negación y nunca debe entrar en discusión o negación. Siempre hay que afirmar y no negar o contradecir; si el adversario emite un argumento embarazante, atacarlo con un hecho de la misma naturaleza. Ej. los ingleses atacan la campaña antinazi; Goebels contesta criticando la irlandesa.

- 5º) **La derivación y la flexibilidad,** que consisten en orientar hacia otro objetivo una corriente de opiniones ya existente. Hay que adaptarse, cambiar la línea de acción. Los soviéticos han pasado a ser maestros en la materia. Dejan negar el pasado, reconocen algunos errores (destalinización).
- 6º) **La separación.** No atacar a un conjunto, sino a un grupo, bien definido, que representa lo malo y que está conducido por hombres que lo engañan.
- 7º) Finalmente **el razonamiento,** por el cual se demostrarán las contradicciones existentes entre la ideología adversaria y sus procedimientos.

*

Para ser eficaz, toda propaganda debe convencer, es decir, adquirir la confianza del auditorio. Por eso, deberá basarse en la verdad. Esta comparte un aspecto negativo que es el de no mentir. Un aspecto **positivo** que consiste en explicar francamente un punto dejado obscuro por el adversario.

No toda la verdad, pero nada más que la verdad.

Se establece así un clima de confianza que lleva la adhesión de la masa.

Una vez obtenida la atención, se la debe fijar y mantener mediante noticias nuevas, programas agradables, temas de interés vital, informaciones sobre prisioneros o calamidades. Se entrará a despertar el antagonismo del adversario, por ejemplo, no alabarse de victorias, no ridiculizar ni insultar al pueblo que se quiere seducir y **convencer**. Por el contrario, considerando las predisposiciones sentimentales del enemigo, bastará determinar sus esperanzas y temores, los deseos que anhela y las preocupaciones que siente. No hacer nunca promesas que no serán y que no pueden ser cumplidas.

Más bien que dar órdenes o consignas, tratar de persuadir, de sugerir, por llamamientos a la razón, a la lógica, a la emotividad y a la afectividad.

Entre tanto, se insinuarán medidas de afección (simulación, rendición, deserción), de manera que el adversario admita la necesidad de actuar en el sentido deseado por el propagandista.

Esta táctica obtendrá sobre todo un buen resultado sobre un adversario en parte desmoralizado.

*

La parada normal a la guerra psicológica llevada por el adversario es la contrapropaganda. Está destinada a contrarrestar la propaganda enemiga y explotarla en su propio beneficio.

La contrapropaganda debe ser agresiva y no limitarse a una simple refutación de la acción adversaria.

La oportunidad de su empleo será objeto de estudios cuidadosos. Sus principales procedimientos son los siguientes:

- a) **El "ganar de mano"**, que consiste en usar un tema susceptible de ser explotado por la propaganda adversaria antes que ésta lo tome en su provecho.

- b) **La contrapropaganda directa** que refuta punto por punto los ataques de la propaganda adversaria. Debe entonces ser capaz de deshacer completamente las acusaciones emitidas. Sino, tendrá el inconveniente de dar publicidad y peso a la propaganda enemiga, repitiéndola.
- c) **La contrapropaganda indirecta**, que se opone a las afirmaciones adversarias mediante insinuaciones y supuestos.
- d) **La contrapropaganda por diversión**, que trata de desviar la atención del "auditorio blanco", por la creación de un nuevo tema o la repetición de un tema antiguo que se ha comprobado eficaz.

En 1954, el gobierno argentino del momento había decidido la supresión del diario "La Prensa", que actuaba contra su política.

El periodismo mundial se conmovió ante este ataque a la libertad de prensa. El gobierno argentino lanzó entonces la noticia de que sabios locales habían descubierto una nueva fuente de energía atómica. Esta noticia era falsa, pero el asunto "La Prensa" quedó olvidado.

- e) **El silencio**, que consiste en ignorar un tema adversario que molesta, reservándose atacar eventualmente al adversario sobre este mismo punto cuando la oportunidad sea más favorable.
- f) **La "minimización"** de un asunto desfavorable, cuando ninguno de los procedimientos precedentes puede ser utilizado. El contrapropagandista tratará de "minimizar" el propósito poniendo en valor ciertos aspectos favorables e insinuando que el tema completo no puede ser contado, pero que no falta en la misión de información.

*

No tengo la pretensión de agotar lo que concierne a la lucha psicológica.

Sin embargo, una exposición general sobre este tema sería incompleta, si no subrayara el papel importante de la información en este asunto.

A la búsqueda de la información clásica, se añadirá la de la información "psicológica", particularmente orientada hacia las debilidades políticas o sociales del adversario.

En el estudio del enemigo se trata no sólo de apreciar sus fuerzas aparentes, su peso y su volumen, sino de conocer su arte de conducir su guerra "psicológica" y los métodos reales que emplea. Parece, entonces, que debemos tener esencialmente en cuenta el método de razonamiento utilizado por el adversario.

Por paradójal que eso pueda parecer, los "maestros de la guerra psicológica" —campeones del materialismo— han profundizado y ajustado un método de razonamiento fundado principalmente en el análisis de los factores humanos —entonces espiritualismo— considerados como primordiales.

Este método no tiene un esquema tan preciso como el estudio de los factores de la "Escuela Superior de Guerra Francesa" o tan minucioso como los "estimates" norteamericanos.

Pero partiendo de ejemplos concretos, se pueden deducir algunas reglas válidas, para situaciones similares.

El primer factor de la situación, más general, más estable, lo que el Jefe puede apreciar más objetivamente, es el "marco".

En este marco no interesan tanto las características geográficas, como el estado de la población desde los puntos de vista económico y social.

—¿Cuáles son los datos demográficos?

—¿Cuáles son las ocupaciones de la población (industria, agricultura y comercio)?

—¿Cuál es la relación entre poblaciones ciudades y rurales?

—¿Están las estructuras económicas estables o en plena evolución?

—¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del sistema actual?

—Los datos internacionales capaces de influir sobre la situación, serán también examinados minuciosamente. ¿Quién puede intervenir? ¿En provecho de quién? ¿En qué condiciones? ¿En qué forma (política, económica, pecuniaria, militar)? ¿Cuáles serán las consecuencias de tal intervención?

El segundo factor concierne a la relación de las fuerzas político militares encaradas esencialmente desde el punto de vista de las posibilidades propias y enemigas con respecto al control de la población: dispositivo administrativo, judicial, policial, militar de la autoridad establecida; cualidades, debilidades, posibilidades de defensa y reacción; “permeabilidad” a la propaganda, sindicatos, partidos antagonistas, partidos simpatizantes; prensa, radio; armamento susceptible de cambiar de mano, etc.

Las posibilidades puramente militares de los medios son aquí secundarias. El éxito de las armas sólo tiene interés si permite mantener o extender el propio control sobre la población, y disminuir o suprimir el control enemigo.

El tercer factor es capital. Corresponde a la voluntad de lucha de los combatientes. En el estudio clásico de los factores, las fuerzas morales sólo constituyen un aspecto de los medios. Para el jefe militar clásico, lo que importa es deshacer las fuerzas enemigas organizadas. Sabe que no podrá llevar a cabo su misión cualquiera sean sus fuerzas morales, si sus medios son insuficientes.

Por el contrario, el jefe psicológico y revolucionario parece apreciar la voluntad o los motivos de lucha, independientes de los medios.

Eso es explicable, dadas sus preocupaciones y la necesi-

dad de crear una base dentro de un medio favorable o de beneficiar el apoyo efectivo de la población.

Así, el análisis de esos factores, "marco", "relación de las fuerzas" y "voluntad de lucha" y su interpretación en hechos favorables y hechos desfavorables, permiten una síntesis de la situación general del enemigo desde el punto de vista psicológico.

*

Pasando a la última parte de esta conferencia, consideraré las repercusiones de la guerra psicológica en el dominio militar.

En el plano operativo, el principal problema que se presenta es el de la repartición de las responsabilidades de la jerarquía vertical.

Las operaciones estratégicas que apuntan hacia objetivos lejanos en el espacio y sobre todo en el tiempo, parecen evidentemente ser de la competencia de los gobiernos y de los escalones más altos del Comando Operativo: dirección de la Guerra, teatro de guerra o teatro de operaciones.

Hago notar en el caso de una coalición tipo Nato, la dificultad que hay para unificar las diferentes políticas extranjeras y nacionales.

En cuanto a las operaciones tácticas correspondientes a objetivos más cercanos, estarán a cargo de las unidades operativas mayores.

Las directivas generales dadas por el mando político, deben tomar forma en un organismo de trabajo especializado, un "E. M." psicológico combinado. Dicha oficina envía sus instrucciones a los responsables civiles y militares encargados de su aplicación.

*

Para llevar a cabo esta nueva forma de lucha, es indispensable una adaptación de los E. M.

En Francia, que desde hace ya más de 10 años (en Indochina o Africa del Norte) lleva un combate de esta naturaleza, el comando se vió obligado a reorganizar sus estructuras. En noviembre de 1957 fueron creadas las 5 Divisiones que forman parte integrante de los E. M., al mismo nivel que la 1., 2., División E. M., etc.

Existen 5 divisiones en los E. M. de los ejércitos y en el E. M. de las regiones militares, en los E. M. de las fuerzas francesas en Alemania y en los cuerpos de ejército en Argelia, en los territorios del Sur.

Además, en Argelia hay oficiales de acción psicológica, verdaderos "misioneros" que prolongan la acción de la 5. División y todos los oficiales que llegan allí por primera vez siguen un curso obligatorio de 3 semanas: "**Centro de Formación Psicológica y Contra guerrillas**".

En fin, en las Escuelas Militares existen ahora profesores especializados en la guerra psicológica.

Las unidades de guerra psicológica comprenden:

- El Batallón de radio-difusión y volantes, que trabaja en un escalón importante (teatro o grupo de Ejército).
- La Compañía de altoparlantes y volantes, que realiza operaciones tácticas o de consolidación.

*

La misión de la 5. División.

La 5. División tiene la misión de desarrollar el sentimiento nacional, mantener la moral de los cuadros y de la tropa, irradiar esta acción al exterior y mejorar en los cuadros el conocimiento y la práctica del arma psicológica.

Como las otras divisiones del E. M., la 5. División prepara y ejecuta la resolución del comandante.

Está encargada de la **previsión**, estableciendo el "plan"

de acción psicológica a conducir en función del plan general de las operaciones militares.

Participa en las informaciones psicológicas, necesarias para planificar las acciones y combatir la propaganda del adversario.

El especialista psicológico encargado de este asunto tratará de descubrir la cuerda sensible gracias a la cual el adversario puede ser atacado con eficacia.

La división psicológica redacta la parte de la orden de operaciones que le incumbe, dando su opinión.

Prepara también las órdenes de ejecución para las unidades especializadas.

En fin, después de cada operación redacta un documento destinado al Comando, en el cual expone los resultados obtenidos, las enseñanzas extraídas y los errores a evitar.

*

La 5. División actúa directamente sobre el Ejército e indirectamente sobre la Nación.

Con respecto a esto, su estructura interna comprende normalmente:

- Una sección de relaciones interiores, orientada hacia el ejército.
- Una sección de relaciones exteriores o relaciones nacionales, orientada hacia el país.
- Una “Sección Información”, trabajando con las otras dos y la 2. División del Estado Mayor.

Veremos ahora, lo que puede ser una operación de guerra psicológica.

Como toda operación táctica, está limitada en su objetivo, en el tiempo y en el espacio. Apuntará a un objetivo bien determinado.

El primer acto del oficial de guerra psicológica será, entonces, precisar este objetivo. Claro que la decisión pertenece al Comandante de la unidad, único responsable y que fijará la idea directriz y la concretará en la misión.

A partir de esta idea, la operación psicológica buscará provocar en el adversario una reacción. Esta reacción, orientada en un sentido determinado, debe conducirlo a un acto moral o físico que constituye la finalidad esperada.

A las clásicas preguntas: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, que todos aplicamos, el oficial psicológico substituirá las siguientes: ¿Qué?, ¿Con quién?, ¿Cómo?

—¿Qué?

Es lo que se quiere decir y probar. Es la “idea fuerza”, destinada a sensibilizar el medio interesado. Normalmente será extraída de una doctrina o de una de las directivas del escalón superior. Claro que tendrá que satisfacer a nuestro ideal y será más noble y bella cuantas más fuerzas motrices contenga capaces de producir reacciones favorables.

Para lograr el máximo de eficacia, la aplicación debe presentar un carácter de **unidad**. Esta será dada por la idea fuerza

Pero esta idea, a menudo abstracta, será difícilmente asimilada si no se ve concretada o explícita en un cierto número de temas.

Algunos de éstos pueden utilizarse tal cual, si el medio receptor es de un nivel intelectual elevado. Sino, y en la mayoría de los casos, serán explicados, apoyados con argumentaciones y testimonios, y concretados por “slogans” destinados a incidir golpeando sobre el espíritu. En definitiva, el “slogan” debe ser completado en lo posible con un símbolo o dibujo, signo representativo, repetido muchas veces, lo que traerá la reacción buscada.

Ya he enumerado algunos símbolos y no es necesario insistir sobre la importancia de expresiones como “la fea guerra” o el simple término “colonialismo”

—¿A quién?

Toda operación debe basarse en un conocimiento previo y lo más profundo posible del adversario.

Las informaciones buscadas son de dos tipos:

- las **informaciones de base** o de documentación permanente (idioma, demografía, medio político, social, cultural, religioso, etc.) y
- las **informaciones de actualidad**, en particular todos los puntos psicológicos vulnerables (inquietudes, descontento, falta de confianza), es decir, todos los elementos que pueden modificar el clima psicológico y provocar la falla por donde podrá introducirse la propaganda.

En función de estas informaciones, el psicólogo se formará una idea lo más fiel posible del hombre medio, pues a éste es a quien tiene que alcanzar en principio, para obtener el contacto con la masa.

La propaganda práctica no se dedicará, entonces, ni a los héroes ni a los santos, sino al hombre de la calle, cuyos actos están basados más bien en los instintos y en las costumbres que en el razonamiento, o a lo que le produce miedo, al indeciso que requiere ser conducido y que busca, sin jamás encontrarlo, fundamentos para motivar su acción o aún su inacción.

Es a él, a este hombre vacío, disponible, al que la propaganda debe apuntar, y en nuestro mundo moderno, ¿no es este género de individuo el que constituye la mayoría? (Se cuenta 10 % de activos, por 90 % de pasivos).

—¿Cómo?

Es decir, ¿con qué medios? Aquí se aplican las técnicas de la propaganda y los medios que ya he expuesto. A los medios clásicos y definidos, en la práctica añadiré, los “ingeniosos”, los que la oportunidad hace nacer en el “cerebro” del propagandista y que serán más difíciles de descubrir, porque son inéditos. Son las astucias de guerra.

*

Señores, hemos visto que la guerra psicológica abarca tanto las medidas ofensivas a prever contra el adversario, como las precauciones defensivas a tomar para mantener intactos a la vez el valor combativo de las fuerzas armadas y la moral de la Nación.

Desarrollada tanto durante la guerra fría, como durante el tiempo de paz o de guerra "caliente", puede ser muy eficaz.

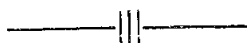
Pero no puede improvisarse. Su preparación necesita tiempo y estudio. Su conducción exige habilidad; una buena coordinación interior y exterior y un perfecto conocimiento de la "psicología enemiga".

El empleo de tales procedimientos choca todavía a muchos militares. Sin embargo, es un arma como otra cualquiera, que en lugar de atacar al cuerpo del adversario ataca su espíritu: ¿Es más humano y más noble matar a su enemigo, más bien que convencerlo?

Claro que sola no ganará la guerra; pero dentro del arsenal de todas las armas de las cuales dispone el jefe, no se la debe olvidar. Si tiene pocos efectos contra un enemigo fuerte y victorioso, toma todo su valor como arma de explotación contra un adversario disminuído y desmoralizado.

¿Sería completo el jefe militar que no conociera un arma de tal importancia?

Debemos, entonces, prepararnos y acostumbrarnos a ella, en la misma forma como ya lo hacemos para el empleo de las demás.



REVISTA DE LA ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA

Año XXXVI :: OCTUBRE - DICIEMBRE 1958 :: No. 331

Sumario

ESTRATEGIA ATOMICA. LA APARICION DEL ARMA NUCLEAR Y SUS INFLUENCIAS EN EL ORDEN POLITICO, ECONOMICO, SOCIAL Y ESPECIALMENTE MILITAR. ACTUALIDAD DE LA TEORIA DE LA GUERRA CLASICA, FRENTE A LAS POSIBILIDADES DE EMPLEO DE ESTAS ARMAS. Por el Coronel Nicolás C. Hure	591
ATAQUE EN AMBIENTE ATOMICO. Por el Teniente Coronel Jorge Abel Davalle	619
GUERRA REVOLUCIONARIA. EL CONFLICTO MUNDIAL EN DESARROLLO. Por el Teniente Coronel Manrique Miguel Mom	641
LA GUERRA PSICOLOGICA. Por el Teniente Coronel del Ejército Francés François Pierre Badie	665
GUERRA SUBVERSIVA Y GUERRA REVOLUCIONARIA. Por el Teniente Coronel del Ejército Francés Patricio de Naurois	687
UN METODO DE RAZONAMIENTO PARA UN PROBLEMA TACTICO. Por el Teniente Coronel del Ejército Francés Patricio de Naurois	703
INVESTIGACIONES OPERATIVAS. Por el Doctor Agustín Alejandro Durazón y Vedia	720
PROBLEMAS ECONOMICOS ACTUALES DE AMERICA LATINA. Por el Ingeniero Adolfo Dorfman	726
PALABRAS DEL DIRECTOR DE LA ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA, Coronel D. JOSE LUIS D'ANDREA MOHR, EN EL ACTO DE ENTREGA DE DIPLOMAS DE OFICIAL DE ESTADO MAYOR A LOS JEFES Y OFICIALES EGRESADOS DEL 3. CURSO DE 1958	734

ANEXO RESERVADO

LA PLANIFICACION EN LA CONDUCCION MILITAR. Por el Teniente General (R. E.) Benjamín Rattenbach	1 a 29
--	--------

La Dirección de la Revista deja a sus colaboradores la entera responsabilidad de las opiniones o juicios vertidos, a cuyo fin, cuando no sean artículos de la Dirección, las colaboraciones aparecerán con el nombre del autor.