Imprimir

Consideraciones sobre la naturaleza de la guerra psicológica

La guerra psicológica no es algo nuevo, se ha usado desde siempre. Simple- mente con el surgimiento de la ciencia se ha teorizado y se ha podido aplicar más concienzudamente gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías de comunicación. Vikingos y mongoles esparcían rumores e historias sobre su ferocidad para intimidar a sus oponentes antes de enfrentar la batalla; los romanos usaron la derrota humillante de Cartago para advertir sobre lo que suponía enfrentarse a Roma, se definió como paz cartaginesa a la paz impuesta tras la humillación en la derrota.1 Era un claro mensaje psicológico para quienes tuvieran la osadía de levantarse contra Roma.

La matriz de la guerra psicológica es la guerra política (GP). Según la define Paul M. A. Linebarger:2 GP (también llamada “diplomacia de crisis”, “la guerra de nervios” o la “diplomacia de intimidación dramática”) consiste en enmarcar la política nacional de tal forma que facilite la propaganda o las operaciones militares, ya sea con respecto a las relaciones políticas directas de los gobiernos entre sí, o en relación con grupos de personas que poseen un carácter político.3 Continúa Linebarger: “En la Primera Guerra Mundial (PGM), la guerra psicológica se empleó por medios de GP a través de propaganda de combate… La guerra psicológica de los aliados se basaba principalmente en la GP desarrollada por el presidente Woodrow Wilson”.4

Por lo tanto, la guerra psicológica es subalterna de la GP y ambas han de estar definidas y sincronizadas para alcanzar los objetivos deseados.5 El coronel del ejército americano Alfred H. Paddock Jr.6 define la guerra psicológica como el previamente “planeado uso de comunicaciones para influir en las actitudes y el comportamiento de los seres humanos. Consiste en acciones políticas, mili- tares e ideológicas dirigidas a crear en escogidos grupos humanos comportamientos, actitudes y emociones que respalden los objetivos nacionales”.7 Más detalladamente, Paddock explica que la guerra psicológica abarca aquellas actividades planificadas y realizadas para influir en las opiniones, las emociones, las actitudes y el comportamiento del enemigo, la población indígena y la neutral, o en grupos extranjeros amigos para apoyar los objetivos de la nación.8 Escribía el político inglés Lord Arthur

Ponsonby que el poder psicológico es tan importante como el militar y que la moral de los civiles y de los soldados debía ser controlada. Señalaba Ponsonby que los actores activos de la retaguardia nunca deben desmoralizarse; hay que exagerar victorias y sacar odio de las derrotas. Todo ello inyectando propaganda en la mente pública.9 Ponsonby aseguraba que cuando las emociones y los prejuicios son parte del juicio, el testimonio del ser humano se vuelve inservible, pero en tiempos de guerra es un testimonio concluyente. Quedaba patente que al público se le puede manipular emocional- mente.10 Paul Linebarger nos da elementos más concretos de guerra psicológica: "la guerra psicológica comprende el uso de propaganda contra un enemigo, junto con las medidas operativas militares que puedan complementar dicha propaganda. Propaganda puede describirse entonces como la persuasión organizada por medios no violentos".11 El profesor de la Escuela de Relaciones Internacionales en la Universidad del Sur de California, Scot Macdonald, recuerda también que dentro de la guerra psicológica, la propaganda es esencial, y la propaganda más efectiva combina entretenimiento, educación y persuasión, de tal manera que el entretenimiento atrae a la audiencia, mientras la parte educacional impide que se note que hay propaganda subyacente, incluso si tiene tintes persuasivos.12 El Teniente Coronel Manuel H. Gelfi afirma:

"La propaganda es un arte y, como tal, debe estar en manos del artista. Como artista, debe poseer una serie de condiciones para el ejercicio de su arte y como primera y principal, debe tener un absoluto conocimiento y convencimiento de lo que desea o de la causa o causas que defiende. No se puede difundir y menos inculcar una causa, si quien lo hace no esté firmemente convencido y con amplio conocimiento de lo que se desea transmitir".13

Con estas definiciones podemos ver la guerra psicológica como la inducción conducida a pensamientos y comportamientos mediante la manipulación de informaciones que afecten a las emociones y al estado moral de todas aquellas audiencias expuestas al mensaje propagandístico. Todo ello con el fin de conseguir que los pensamientos y los comportamientos de la audiencia alcanzada sean favorables a los intereses del promotor de la operación psicológica. La guerra psicológica clásica se desarrolla mediante la aplicación de técnicas de psicología en el diseño de propaganda que se distribuye por diferentes canales de comunicación.

Guerra psicológica como arma en conflictos

La guerra psicológica desde la PGM estuvo perfectamente organizada, aunque no sincronizada entre países aliados. El Comité para la Información Pública (CPI por sus siglas en inglés) se instauró en agosto de 1917 en EE.UU. Su objetivo era la creación y diseminación de propaganda para justificar la entrada del país en la PGM. El CPI diseminaba propaganda tanto entre la población estadounidense, como entre las poblaciones de países neutrales o inmersos en el conflicto. Sus métodos de diseminación de propaganda se centraban en crear noticias, en publicar libros y en producir películas cinematográficas. El CPI estaba en coordinación con los órganos políticos y militares de los Estados Unidos.14 El órgano propagandístico americano tenía dos secciones: una pública y otra militar. El CPI (conocido como el Comité de Creel por estar bajo la dirección de George Creel) era la pública, y la Sección de Propaganda (o Sección Psicológica) era una agencia del ejército estadounidense bajo la dirección del capitán Heber Blankenhorn.15 Justo después de instaurarse el Comité de Creel se abrieron misiones en un buen número de países europeos e hispanoamericanos; su misión era colocar propaganda americana en todos los sistemas mediáticos de los países de acogida.16 El gerente de la propaganda americana en España era Frank J. Marion, presidente de la compañía Kalem, eminente figura en la industria cinematográfica americana.17 España era uno de los epicentros de la propaganda alemana en Europa y por tanto, uno de los objetivos del Comité de Creel. La propaganda francesa e inglesa estaba bajo recia observación de los censores, pero Marion no tuvo problema en poder exhibir las películas de propaganda que trajo consigo; pudo exhibirlas tanto en escuelas como en plazas públicas. La propaganda caló tanto en el desarrollo de la guerra, que de las embajadas francesa e inglesa en España salían sobres con propaganda directos a los medios de comunicación, y al poco tiempo llegaban a las embajadas las facturas por la publicación.18 Marion pudo establecer su línea de propaganda en los medios españoles gracias a la agencia de noticias Fabra,19 con la que colaboró durante toda la campaña inyectando propaganda pro-estadounidense.20 El pintor Joaquín Sorolla también colaboró con la propaganda americana apadrinando una gira por España de la exposición de cuadros de Joseph Pennell. La propaganda se hizo simulando ser un evento cultural para evitar la censura.21 Por su parte el periodista y escritor Wenceslao Fernández Flórez dibujó en su novela, *Los que no fuimos a la guerra,* el ambiente

que había en España bajo la guerra psicológica de las facciones en contienda.

Los ingleses tenían al principio de la PGM uno de los mejores sistemas de comunicaciones, incluyendo cables de comunicaciones submarinos. A pesar de ser un sistema de comunicaciones creado por motivos comerciales, se consiguió transformar fácilmente para usos bélicos. Al finalizar la guerra el sistema de propaganda inglés había sido dividido en dos secciones: una era el Ministerio de Información (MoI por sus siglas en inglés), dirigido por Lord Downhamy, con el objetivo de llevar a cabo la guerra psicológica sobre civiles fuera de Inglaterra. El otro órgano de propaganda era el Comité Nacional de Objetivos de Guerra, con el fin de desarrollar la guerra psicológica sobre civiles dentro de Inglaterra. Los británicos fueron pioneros en coordinar la GP con las noticias de propaganda y en vincular a los políticos con las relaciones públicas de las fuerzas armadas.22 La burda manipulación de las noticias con fines propagandísticos tuvo muchos detractores, tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, pero la manipulación de la información sirvió para justificar la guerra y para crear grupos de opinión favorables.

En Inglaterra, uno de los principales detractores de las técnicas de guerra psicológica y de su propaganda asociada era Arthur Ponsonby. Ponsonby denunciaba que una de las principales herramientas para captar mentes adeptas a las políticas bélicas de los gobiernos fue la propaganda de atrocidad. La propaganda de atrocidad relataba historias sanguinarias sobre los enemigos, con ello se conseguía radicalizar a las poblaciones nacionales en posturas pro-bélicas, así como posicionar a las neutrales.23 El profesor de comunicaciones internacionales, Philip Taylor, al igual que Ponsonby, nos cuenta como en los medios de comunicación de los países en contienda surgieron historias sobre fábricas que usaban cadáveres para hacer jabón, soldados crucificados, monjas y niños violados, y sobre otros tantos actos innombrables realizados por el enemigo.24 Uno de los principios básicos de la propaganda de atrocidad es que exige más atrocidad contra el que se supone ha cometido actos atroces.25 La propaganda de atrocidad genera odio; es la propaganda para crear enemigos a tus enemigos. Durante la PGM ese tipo de publicidad se probó empíricamente en medios de comunicación, se conocían sus efectos perfectamente para usos posteriores; era propaganda científica.26

Los alemanes estaban al tanto de lo que sucedía en el campo de la guerra psicológica, pero no tenían la capacidad para estar a la altura de sus contendientes. Según nos refleja el sargento mayor del ejército estadounidense Herbert A. Friedman, en su sitio web especializado en guerra psicológica, en la PGM, el boletín del 18avo ejército alemán informaba que, "En la esfera de la propaganda de folletos, el enemigo nos ha derrotado. . . el enemigo nos ha derrotado no como hombre contra hombre en el campo de batalla, bayoneta con- tra bayoneta; no. Nos ha derrotado con malos contenidos, mal impresos, en papel sin calidad; con eso han lisiado nuestras fuerzas".27 Adolf Hitler también

se percató del poder de la propaganda en la PGM. Dedicó un capítulo de "*Mein Kampf*" a analizar la propaganda en la PGM, donde elogiaba la propaganda inglesa y americana.28

El coronel del ejército estadounidense William Donovan, quedó impresio- nado con la capacidad del ejército inglés de combinar operaciones de sabotaje con propaganda, subversión y guerrilla. Combinaban estas actividades en las agencias ejecutivas de GP y operaciones especiales. Para la Segunda Guerra Mundial (SGM), el presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt en 1941, tras la sugerencia del coronel estadounidense Donovan, establece la Ofi- cina de Coordinación de Información, con Donovan como director. Fue el germen de la Oficina de Servicios Estratégicos29 y de la Oficina de Informa- ción de Guerra (OWI por sus siglas en inglés), encargada de organizar la GP. El general Eisenhower consiguió unificar, en febrero de 1944, las diferentes agencias encargadas de la propaganda y la GP bajo la división de guerra psicológica.30 Así EE.UU. ya tenía órganos centralizados y especializados para gene- rar y aplicar la propaganda. El desembarco de Normandía es un hito en la memoria colectiva de la humanidad. Poca gente sabe que, junto con los solda- dos, legiones de contenidos propagandísticos desembarcaron en Europa con el ejército aliado. Desde libros a revistas, pasando por innumerables películas de Hollywood; el objetivo era justificar la presencia militar y el posterior orden establecido. El objetivo del material propagandístico era la población civil eu- ropea, no los soldados enemigos. Los materiales propagandísticos eran produ- cidos por la OWI y por el MoI.31

Para que la propaganda tenga efecto, hay que analizar al grupo social sobre el que va a ser

aplicada. Uno de los requerimientos básicos de la guerra psicológica es conocer la moral del enemigo. En la SGM eminentes investigadores como Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell desarrollaron herramientas de análisis sistemático de textos y emisiones extranjeras para poder proveer a los servicios de inteligencia con los más afinados informes. Estos investigadores ampliaron el análisis del entorno cultural nacional para investigar elementos más relacio- nados con el individuo y la psiquiatría.32 En la SGM, para los americanos la guerra psicológica era cambiar operaciones militares regulares por el uso de medios de comunicación de masas. Para los alemanes era una estrategia política y militar, un cambio en la manera de hacer la guerra.33 Abraham Maurits (Joost Meerloo) en su obra *Total War on Human Mind*, nos explica cuáles eran las técnicas usadas por el régimen Nacional Socialista en Holanda para influir en las emociones y aptitudes de la población de los territorios ocupados. La pri- mera manera de influir en la población holandesa durante la ocupación era la propaganda. Para quienes no funcionaba la propaganda, inducían la emoción del miedo. Maurits nos explica que la técnica de la propaganda se basaba en la hipnosis, en repetir continuamente eslóganes simples a través de la radio, la prensa o carteles en las paredes. Los alemanes buscaban así sugestionar las emociones de la masa en su totalidad.34 El gobierno nacional socialista había tomado nota de la importancia de la psicología tras la PGM.

Linebarger opinaba que el sistema mediático de una nación permanecería

descoordinado incluso en tiempo de guerra, y que el sistema mediático de pro- piedad privada podía ser una buena plataforma para aplicar la guerra psicoló- gica a través de una velada censura: de esta manera evitarían que circulase propaganda enemiga dentro del frente interno. Las noticias se podían convertir en propaganda si la fuente de la noticia tenía esa intención. La guerra psicoló- gica es un arma diplomática muy importante desde que es un elemento básico para el engaño estratégico.35 Contaba Linenbager que la propaganda emitida en medios nacionales sería un señuelo para los servicios de inteligencia extran- jeros. Linenbarger nos enumera el volumen de la guerra psicológica desarro- llada por los Estados Unidos en la SGM fuera de sus fronteras:

“Los grandes trabajos requieren grandes organizaciones. Ocho mil millones de panfletos fueron lanzados solo en los teatros de operaciones mediterráneos y europeos bajo el mando del General Eisenhower. Eso era suficiente para haber dado a cada hombre, mujer y niño en la tierra cuatro folletos. Y este dato, grande como es, no incluye folletos arrojados en todos los otros teatros de guerra, por nosotros mismos, por nuestros aliados o nuestros enemigos. Eso no incluye los lanzamientos de panfletos con aviones B-29 en Japón, en los cuales cientos de toneladas de papel fueron lanzados, desarrollados, editados, imprimidos y entregados a nuestros aliados y a las tropas enemigas. Uno de estos, Parachute News (Rakkasan), tenía una tirada de dos millones de copias; esto fue en el suroeste del Pacífico… Para aproximarse al enemigo, los Estados Unidos imprimieron folletos, caricaturas, panfletos, periódicos, carteles, libros, revistas. En operaciones (de propaganda) negras, suficientes falsedades fueron perpetradas para mantener ocupado al FBI durante mil años. Películas en to- das sus formas (comerciales, amateur, en todos los formatos; sonoras y mudas, incluso diapositivas de linterna mágica) salieron por todas partes mundo. La radio habló sobre todas las ondas en casi todos los idiomas y códigos; altavo- ces, suvenires, dulces, fósforos, medias de nylon, pistolas que podrían escon- derse en su boca, hilo de coser, sal, discos de fonógrafo y fotos de bebés trans- mitidas por todo el mundo. Mucho de esto era un gasto necesario. En el mayor gasto de guerra, parece casi frugal cuando se compara con los resultados que se cree que se han logrado”.36

Queda patente que los Estados Unidos se tomaron muy en serio la guerra psicológica en el conflicto comenzado en 1941. Es una tendencia que quedó fijada en la forma de hacer GP por parte de este país. Alfred Paddock nos ex- plica que incluso en tiempos de paz hay operaciones de guerra psicológica. Añade Paddock que solamente un 10 por ciento de las operaciones de guerra psicológica se realizan en el trascurso del conflicto y que el incremento e importancia de las operaciones de guerra psicológica permitían un distanciamiento de estas unidades de combate de la limitación de las operaciones espe- ciales.37 La guerra psicológica, sugiere el autor, ha de estar libre de ataduras para su desarrollo.

Guerra psicológica como herramienta en la paz

El 25 de abril de 1944 el todavía general y futuro presidente de los Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower, declaró que “la opinión pública gana guerras”. En octubre de 1945, el General Eisenhower escribía al General McClure, di- rector de la PWD, diciéndole que la guerra psicológica había ganado un puesto de honor en el arsenal del ejército.38 Está claro que las operaciones de guerra psicológica buscan transmitir información seleccionada a audiencias determi- nadas para influir en su comportamiento sobre la política del gobierno.39 La guerra psicológica dejaba de ser un arma contra el enemigo para ser una herra- mienta política del gobierno frente a la propia población civil. De hecho, fueron las administraciones de Truman y Eisenhower las que crearon instituciones de propaganda en tiempos de paz. La propaganda mediante la “guerra de palabras” era parte integral de la política presidencial y piedra angular de la construcción de la Guerra Fría.40 Con la Smith-Mundt Act en 1948, se legalizó la primera agencia de propaganda en tiempos de paz en Estados Unidos, permitiendo la propaganda gubernamental aplicada en las noticias que emitían los medios de comunicación privados con el objetivo de justificar las posturas americanas que cristalizaron en la Guerra Fría.41 En 1952 se estableció el Centro de GP;42 en 1953 se desarticuló la OWI y se instauró la Agencia de Información Interna- cional de EE.UU. El personal de la OWI pasó a formar parte del Departa- mento de Estado o de la nueva agencia. De esta forma, la diplomacia pública americana llegó a tener su agencia gubernamental propia y toda una industria cinematográfica a su servicio.43 La guerra psicológica contra la población ame- ricana se podía observar que surgía desde la retaguardia mediante películas, comics, libros y más material cultural; tenía la misma estructura que la propa- ganda comunista.44 La Cámara de Representantes de EE.UU., concretamente la Comisión de Actividades Antiamericanas, tuvo compareciendo en su seno a Edward Hunter, conocido periodista y ferviente anticomunista, que afirmaba que la guerra psicológica comunista estaba siendo desarrollada en los Estados Unidos, y que el lavado de cerebro procomunista estaba siendo inducido a los americanos por las elites intelectuales. Sostenía Hunter que una de las tácticas usadas era el doble-lenguaje, táctica descrita por George Orwell en su libro *1984*.45 La justificación para la propaganda doméstica estaba provista por de- nuncias similares a las de Hunter. Según el Instituto de Análisis de Propaganda, institución creada en el periodo de entreguerras, puede enmarcarse la compa- recencia de Hunter como propaganda de testimonio. Este tipo de propaganda frente a las autoridades americanas puede

documentarse varias veces durante tiempos de paz.

Guerra psicológica como diplomacia pública

En el frente extranjero se impulsó, a través del Plan Marshall para Europa, el incremento de la circulación de periódicos y revistas americanos.46 Rampton y Stauber reflejan que se han detallado operaciones de propaganda psicológica realizadas por el gobierno americano en los años 50 del siglo XX. Para influen- ciar a la opinión publica de Oriente Medio se publicaron libros, panfletos, pe- lículas, posters, músicas y diversos materiales propagandísticos. Según informó el Consejo de Seguridad Nacional (NSC por sus siglas en inglés), todo respon- día a razones psicológicas.47 Otros autores han desvelado diferentes formas de propaganda por parte de las autoridades estadounidenses. Por ejemplo, en El Salvador se utilizaron *comics* coloreados para llegar a las partes iletradas de la sociedad. En los *comics* se mostraba a guerrilleros de izquierda cometiendo atrocidades y a ricachones de derecha abusando de poder.48 El uso de imágenes para llegar a los estratos más iletrados de la sociedad ya se usó por parte de la Comisión de Creel cuando se instauró el Departamento de Películas. Las técnicas de guerra psicológica y la creación de la propaganda asociada siempre han tenido en consideración las variables culturales nacionales y variables educativas de la población.

Los conceptos de propaganda y guerra psicológica han sido reemplazados por otros de nuevo cuño como guerra de información u operaciones psicológi- cas. Es una distinción semántica para conceptos mayormente análogos.49 No obstante, la evolución semántica de la guerra psicológica ha conllevado sus matices conceptuales y prácticos. El nuevo concepto que implica la guerra psi- cológica es la *influencia estratégica*; este campo incluye asuntos públicos, GP, diplomacia pública y operaciones psicológicas. La influencia estratégica es el uso combinado de todos estos factores.50 Una de las funciones principales de la influencia estratégica es la *gestión de la percepción.* Esta herramienta hizo resurgir la influencia estratégica en la presidencia de Ronald Reagan. Nos cuenta Robert Parry que Reagan creó toda una burocracia propagandística con el ob- jeto de manipular la percepción de la audiencia sobre los asuntos en los que el país estaba involucrado internacionalmente. La gestión de la percepción inver- tía las imágenes emitidas en la mente del receptor, ayudando

al apoyo de las políticas presidenciales.51 Walter Lippmann ya nos habló de cómo la propaganda hacía las funciones de filtro entre la realidad y el receptor.

Años más tarde, los EE.UU. siguieron usando voluminosas operaciones psi- cológicas en los conflictos que tenía abiertos por el globo. En la Primera Gue- rra del Golfo Pérsico, el 4to Grupo de Operaciones Psicológicas lanzó 29 mi- llones de panfletos sobre las fuerzas iraquíes con el objeto de fomentar la deserción en las filas del ejército de Sadam Hussein. Al mismo tiempo se desa- rrolló un programa de radio llamado La Voz del Golfo52 desde donde las tropas iraquíes eran bombardeadas con mensajes de felicidad de supuestos soldados iraquíes desertores, se propagaba afabilidad con el islam y se pasaba a hacer una lista de los lugares que iban a ser arrasados con bombas al día siguiente; el 75 por ciento de los desertores afirmaron que desertaron influenciados por los panfletos y por la radio.53

Tras los atentados en las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre del 2001, el Pentágono estableció la Oficina de Influencia Estratégica, que tenía como objeto distribuir información en sociedades objetivo. Denuncias posteriores indicaron que era un plan de desinformación.54 Tras los atentados el gobierno americano preparó oficinas de comunicación de respuesta inmediata en Londres, Islamabad y Washington. Un despliegue de órganos propagandís- ticos similar al que desplegó en la PGM con el Comité de Creel. El objetivo era inducir a los medios de comunicación de Asia del Sur y Oriente Medio a adoptar editoriales que contrarrestasen el sentimiento antiamericano y fuesen favorables a una actuación militar, remarcando el vínculo de Bin Laden con los ataques sobre Nueva York. Sus funciones incluían realizar operaciones de guerra psicológica directamente sobre la población de Afganistán mediante emisiones de radio y TV, junto con el lanzamiento de panfletos antitalibán.55 La firma de relaciones públicas Grupo Lincoln era la encargada de traducir propaganda del Pentágono e incluirla, previo pago, en los diferentes medios de países musulmanes.56 Está claro que la GP es el detonante de la guerra de la información, y esta es un elemento básico de las operaciones de guerra psicológica. También desde los atentados sobre las torres gemelas el Pentágono ha aplicado un programa de inserción de reporteros en las unidades militares. Estos se de- dican a filtrar la información y convertirla en noticias, convirtiéndose en una valiosa herramienta de propaganda gubernamental.57 Aparte de

periodistas insertados en las unidades militares, el Pentágono ya tenía para principios del siglo XXI su equipo Cámara de Combate, formado por soldados periodistas que se dedican a grabar videos exclusivos de combates para posteriormente mandar las imágenes a las más importantes agencias de noticias del mundo.58 La Segunda Guerra del Golfo Pérsico desplegó una inmensa campaña de gue- rra psicológica desarrollada por profesionales de las relaciones públicas. La Agencia Central de Inteligencia de los EE.UU. (CIA por sus siglas en inglés) contrató al consultor de relaciones públicas John W. Rendon para organizar campañas de desprestigio de Sadam Husein dentro de Irak. Rendon es especia- lista en proporcionar asistencia sobre relaciones públicas a las operaciones mi- litares estadounidenses.59 Rendon se define a sí mismo como un guerrero de la información y de la percepción, que usa los medios de comunicación para de- fender intereses públicos o corporativos.60

Consideraciones

Se puede concluir que la guerra psicológica ha salido del entorno bélico (en términos clásicos) y se ha instaurado en la periferia de los conflictos y en los tiempos de paz, teniendo como audiencia tanto a la población en la retaguardia como a la población antagónica o la neutral. La inversión que se hizo en anali- zar los métodos para influenciar psicológicamente a la masa social permitió desarrollar detalladas maneras de preparar propaganda y afinar su aplicación. El exhaustivo conocimiento de las técnicas de manipulación se generó durante las dos guerras mundiales. La inversión en el conocimiento psicológico en ese periodo ha cambiado las reglas de la vida social, tanto en la manera de pensar como en la manera de organizarse.61 El concepto de guerra psicológica ha di- fuminado su esencia en un concepto tan amplio como la influencia estratégica. La guerra psicológica ha entrado de lleno en la vida civil para marcar las pautas de pensamiento y acción de las poblaciones en todo el mundo occidental y más allá. El abuso de la propaganda, de las relaciones públicas y de la aplicación de la psicología a través de los medios de comunicación, ha sido creado y manipu- lado según convenía en el momento el concepto de mente pública. Todavía hay una característica de la guerra psicológica: los receptores son la audiencia, tanto si son receptores en grupo o individuales. La guerra psicológica tiene como canal transmisor la comunicación y como contenido de la comunicación la pro- paganda. La finalidad sigue

siendo el influir en los receptores mediante un di- seño personalizado de la información.

Notas

1. MacDonald, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Al- tered images and deception operations*. Routledge, P 57-58.
2. Linebarger era Doctor en Filosofía. Profesor de estudios asiáticos en la Universidad John Hopkins, Escuela de Estudios Internacionales Avanzados. Especialista en las técnicas de propaganda y la guerra psicológica. Sirvió en el ejército americano durante la II GM. Pieza fundamental para la creación de la *Office of War Information*. Durante los años 50 y 60 publicó varias obras de ciencia ficción bajo el seudónimo de *Cordwainer Smith*.
3. Linebarger, M. A. *Syllabus of Psychological Warfare*. Propaganda Branch, Intelligence Division, WDGS. Washington, D.C. 1946. P 3.
4. Linebarger, 1946 P 4.
5. Klé, Fred *The modern context. Political Warfare and Psychological Operations: Rethinking the US Approach*, 1989, Pp 3-11.
6. El Dr. Alfred H. Paddock, Jr. tiene una licenciatura en ciencias políticas de Park College, una maestría y un doctorado. Grados en historia de la Universidad de Duke. Fue comandante, Grupo de Operaciones Psicológicas y fue el oficial superior de personal psicológico en la Oficina del Secretario de Defensa durante la década de 1980.
7. Paddock , Alfred H. *Military Psychological Operations. Political Warfare and Psychologi- cal Operations: Rethinking the US Approach*, 1989. P 45.
8. Paddock Jr., Alfred H. Alfred H. *US Army Special Warfare, Its Origins: Psychological and Unconventional Warfare*, 1941-1952. National Defense University 1982. P 2.
9. PONSONBY, *Falsehood in wartime: Propaganda lies of the First World War.* George Allen & Unwin LTD. London. 1940. P 14.
10. Ponsonby, 1940.P 23.
11. Linebarger, Psychological warfare. Infantry Journal Press. Washington. 1948. P 25.
12. MacDonald, 2006. P 32.

13. Gelfi, Manuel *La acción psicológica como arma de guerra* (Psychological action as a wea- pon of war). Revista ESG. Buenos Aires. 1955. http://cefadigital.edu.ar/bitstream/1847939/616/1/Revista%20ESG%20no.%20317-1955_Gelfi_49.pdf P 170.
14. MacDonald, 2006 P 53.
15. Linebarger, 1948. P 67.
16. Linebarger, 1948. P 68.
17. Creel, George. *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. Harper & Brothers, P 337.
18. Creel, 1920. P 339.
19. Creel, 1920. P 339.
20. Creel, 1920. P 339.
21. Creel, 1920. P 342.
22. Linebarger, 1948. P 62-65.
23. Ponsonby, *Falsehood in wartime: Propaganda lies of the First World War*. George Allen & Unwin LTD. London. 1940. P 128.
24. Taylor, Philip M. *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present* 2013. P 180.
25. Coronel Solbert y Edwin Guthrie parafraseados en Linebarger, Paul. 1948. P 99.
26. Pineda, Antonio. *Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propa- ganda de guerra*. (Beyond History: Approach to the theoretical elements of the war propa- ganda), Comunicación y guerra en la historia (Communication and war in history)
27. Friedman, *German WWI PSYOP*. http://www.psywarrior.com/GermanW WIPSYOP.html.
28. Hitler, *Mein Kampf (My Struggle). The Paternoster House*. London. 1933. P 80.
29. Paddock , Alfred H. 1982. P 5.
30. Gough, Susan *The evolution of strategic influence*. Army War College Carlisle Barracks PA, 2003. P 3.
31. Roholl, Marja. *An Invasion of a Different Kind: The US Office of War Information and "The Projection of America" Propaganda in the Netherlands, 1944–1945*. Radboud Studies in Huma- 2018.

32. Rose, Nikolas. *Governing the soul: The shaping of the private self. Routledge*, 1990. P 37.
33. Linebarger, 1948. Pp 40-41.
34. Meerloo, Abraham Maurits. *Total war and the human mind; a psychologist's experience in occupied Holland*. P 21.
35. Linebarger, 1948. P 35-36.
36. Linebarger, 1948. P 168.
37. Paddock , Alfred H. 1989. P 59.
38. Rose, 1990. P 33.
39. MacDonald, 2006. P 32.
40. Jowett, Garth , and O´Donnel, Victoria. Propaganda & persuasion. Sage, 2014. P 5.
41. Parry-Giles, Shawn J. ""Camouflaged" propaganda: The Truman and Eisenhower administrations' covert manipulation of news." Western Journal of Communication (includes Communication Reports) 2. 146-167. 1996.
42. Paddock, Alfred 1982. P 3.
43. Bennett, M. Todd. *One world, big screen: Hollywood, the Allies, and World War II*. Univer- sity of North Carolina Press, P 265.
44. Dunne, *A Cold War state of mind: Brainwashing and postwar American society*. University of Massachusetts Press, 2013. P 152.
45. Communist Psychological Warfare (Brainwashing) Consultation with Edward Hunter. Author and Foreign Correspondent Committee on Un-American Activities. House of Repre- sentatives Eighty-Fifth Congress Second March 13, 1958.
46. Parry-Giles, Shawn 1996.
47. Rampton, Sheldon; Stauber, John Clyde. *Weapons of mass deception: The uses of propaganda in Bush's war on Iraq*. Penguin, P 15.
48. MacDonald, 2006. P 47.
49. Huhtinen, Aki-Mauri, and Rantapelkonen, *Perception management in the art of war.* Tiede ja ase (2002): 243-255.
50. Gough, Susan 2003. P 2.
51. Parry, The victory of "Perception Management", 2014. https://consortiumnews.com/2014/12/28/the-victory-of-perception-management/.
52. Durante la Guerra fría Estados Unidos desarrolló un programa de radio llamado *Voice of*

Europe, con el objeto de influenciar a las poblaciones bajo la influencia soviética.

53. Jowett, Garth , and O´Donnell, Victoria. 2014. P 12.
54. Murphy, Dennis , and White, James F. *Propaganda: can a word decide a war?* Army War College Carlisle Barracks PA, 2007. P 23.
55. Rampton, Sheldon; Stauber, John 2003. P 11-12.
56. Gower, *Public relations and the press: The troubled embrace.* Northwestern Univer- sity Press, 2007. P 198.
57. Cohen, *Mass surveillance and state control: the total information awareness project*. Springer, 2010. P 64.
58. Rampton, Sheldon; Stauber, John 2003. P 187-188. Los autores nos cuentan como la exclusiva del rescate de Jessica Lynch era una exclusiva de la unidad Combat Camera.
59. Rampton, Sheldon, and Stauber, John 2003. P 42.
60. Rampton, Sheldon, and Stauber, John 2003. P 5.
61. Rose, 1990. P 16.

Nuño J. Rodríguez, Politólogo y Analista, director y analista de Quixote Communications, consultoría política, diplomática, de relaciones públicas y estrategia. Rodríguez es politólogo por la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Comunicación Política en la Universidad de Ámsterdam. Es experto universitario en inteligencia y contra inteligencia y tiene amplios conocimientos en lenguaje audiovisual, narrativa y contra narrativa. Ha trabajado en investigaciones financiadas por la Unión Europea sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, por ello ha desarrollado capacidades analíticas y críticas sobre la influencia del sistema mediático en la formación de patrones de comportamiento en la sociedad. Igualmente ha realizado investigaciones sobre guerra psicológica, propaganda e Inteligencia. Por otro lado, Rodríguez es analista político en diferentes programas de televisión de alcance internacional.