

Textos del libro

Ríndete. Octavillas y guerra psicológica en el siglo XX, CCCB, 1998

Por JL Marzo

Cuando el cielo cae sobre la guerra

Literatura terminal, prosa terminante de seducción, de amor y dolor. Papeles escritos, ilustrados o marcados cayendo del cielo, seguros de sí mismos, bondadosos en su divina objetividad. Dios nos individualiza secretamente con la retórica imperativa de su anonimato, con la claridad expresa de una situación límite, en la ciudad, en la guerra, en el deseo. Papeles arrojados por los "otros", el enemigo, que en su proverbial bienaventuranza nos ofrecen la paz, la vida, el orden.

Letras superiores que nos otorgan la posibilidad "real" de ser libres y el "justo" castigo para quienes no desean la libertad: la muerte, la soledad, las preguntas, los márgenes. Bombas impresas que anuncian el horror, pero con el honor de quien avisa. Literatura de respuestas inmediatas, matemáticas, innegociables; pasaportes ciegos hacia alguna certeza. O escritura de preguntas sinusoides, imposibles, traidoras.

A manera de lenguaje de secta, primero se hace necesario la conciencia del desastre, luego la octavilla promete el paraíso. Antes la ruina, después la salvación, la liberación, el placer. Que sabes que no es, pero en la palabra cobra vida.

Efimeridad. La octavilla dura pocos segundos; el tiempo de su vuelo y el momento crítico de su reflexión en nuestras manos, de su terrible lectura. Para después desgranarse dentro de la lengua, uniéndose a aquellas cuestiones que uno quiere evitar. Sólo sana, sólo salva si se corre rápido hacia las líneas enemigas, marcando ya el teléfono comercial indicado o introduciendo la visa en el orificio más lubricado.

Hamburgueserías lanzando en California miles de octavillas sobre las playas; la creación del desorden, de la inquietud. Después, el premio, la saciedad. Hitler planeó lanzar sobre Inglaterra millones de libras falsas; la génesis del caos a través del deseo; después el sometimiento. Trocitos de papel pautado de oficina volando en la neoyorquina Ticker-tape Parade cuando la luna se consigue, cuando las guerras se ganan: lluvia dorada, bombardeo seminal de triunfo y religión. Y al final, la imagen del desastre proliferando entre los confetti y los basureros, itinerando entre las alambradas mientras se agita esperanzado ante el enemigo el documento que cayó del cielo, el salvoconducto hacia "una" verdad.

La octavilla

El nombre castellano de octavilla viene de "octava parte de un pliego", esto es, 9,5 x 14,5 cm. En inglés se denomina "leaflet" o "flier" (también "nickel" en la Gran Bretaña), en alemán "flugblatt", en el caso de la octavilla

aérea y en francés "tract". Casi todas las octavillas recogidas en este libro son octavillas "aéreas", es decir diseminadas desde el aire mediante globos, aviones o baterías.

El Comisariado de guerra republicano durante la Guerra Civil española estableció que "la octavilla debe recoger en síntesis todo el contenido de una conferencia, de un artículo, de una obra. Si no tiene la virtud de recoger en pocas palabras lo que pueda ser tema de una disertación de varias horas, no sirve, es un mal pasquín, nadie lo lee. La octavilla tiene que ser siempre como un grito; nada de literatura, nada de palabras rebuscadas, nada de frases inútiles."

En un informe norteamericano de 1979 sobre propaganda aérea (ver sección *documentos*) se dice: "Una octavilla, por el hecho de ser pequeña, hace necesario que el texto sobre ella sea breve, concisa y atractiva. Dado que el personal enemigo y los civiles en áreas bajo control enemigo tienen prohibida su recogida o lectura, la octavilla tiene que ofrecer la posibilidad de ser leída sin tocarla. En caso de que el lector desee esconderla para leerla más tarde en la intimidad, las octavillas pequeñas pueden facilitar esa circunstancia. La tipografía debe ser lo suficientemente grande para su perfecta lectura y familiaridad con la audiencia. Si bien la cabecera y el subtítulo pueden variar de tamaño, el cuerpo de tipografía básico debe ser de 8 puntos o mayor. (...) La medida recomendada de octavilla es de 15'24 x 7'72 centímetros. Su peso recomendado es de 7'25 gramos. Estas medidas y pesos son los más favorables para una óptima diseminación aérea."

Las octavillas de propaganda "dicen" responder a dos clases de objetivos básicos:

- *estratégicos*, es decir, objetivos y políticas a largo plazo. Se trata de octavillas cuyo cuerpo central de mensaje se va adaptando a diferentes realidades pero sin perder nunca el tema central establecido previamente.

- *tácticos*, cuyos contenidos están en relación a coyunturas muy puntuales, como hechos o batallas concretas o están dirigidos a grupos relativamente pequeños de gente, quizás una unidad enemiga o los habitantes de una ciudad. Suelen tener una validez temporal corta.

Parecen ser tres las funciones de una octavilla:

- *persuasivas*: su objetivo está en función del uso de la razón

- *informativas*: presenta hechos reales, intentando ganar la curiosidad del receptor

- *directivas*: informa sobre acciones a tomar

A su vez, pueden tener tres tipos de identidades:

- *blancas*, las cuales tienen un origen claramente reconocible

- *grises*, en las que no se explicita el origen, pero el emisor es evidente

- *negras*, que muestran un origen que en realidad es falso

Y se pueden hacer llegar al enemigo de distintas maneras:

- mediante artillería (morteros, cañones de corto alcance o cohetes) para las octavillas tácticas en primera línea de combate

- globos, para objetivos en donde las acciones militares no tienen validez (como en situaciones de tensión sin que haya guerra abierta)

- cazabombarderos para objetivos que no están al alcance de la artillería
- bombarderos para octavillas estratégicas a lanzar muy detrás de las líneas enemigas.

Cuando se trata del lanzamiento de octavillas “tácticas”, es importante que el proceso de producción sea muy rápido para que el mensaje se mantenga “caliente”. Un técnico norteamericano de propaganda en el frente europeo relataba lo siguiente: “Cuando la sección de impresión había recibido el modelo de la octavilla a lanzar, se tardaban entre 3 y 4 horas para la composición tipográfica, una hora para la maquetación, dos horas para la reproducción fotográfica y otras dos horas para realizar la plancha. Después, en tres horas, se podían imprimir cerca de 50.000 copias. Esto quiere decir que en cuestión de 12 horas, era posible imprimir octavillas de carácter táctico, ya listas para su inmediato lanzamiento. Esta rapidez en el proceso facilitaba sustancialmente respuestas prácticamente instantáneas frente a puntuales situaciones del enemigo”.

Un medio de persuasión de masas

El 15 de febrero de 1940, un periodista norteamericano de la Associated Press envió a su agencia la siguiente información desde el frente de batalla europeo: “Los *Tommies* [ingleses] estando en un puesto avanzado nocturno, vieron aparecer de repente una imagen de la Virgen María en las nubes, con sus brazos abiertos y en actitud de suplicar. El comandante envió una patrulla que al volver informó que los alemanes estaban proyectando la imagen desde una máquina en el suelo”.

No está claro el momento en que un papel se convirtió en un arma de propaganda, es decir en una octavilla. Parece lógico pensar que un papel escrito con la intención de convencer o persuadir al adversario o por el contrario con el fin de reforzar la moral de la propia gente, ha debido ser una estrategia recurrente desde el mismo momento en que nace la escritura, y por ende una determinada comunicación social. Sin embargo, como en los mensajes de los pregoneros o los bandos pegados a las paredes nos indican, la introducción de la “escritura de estado” en el lenguaje social fuerza una tendencia propagandística al tratarse de políticas informativas a medio y largo plazo.

Cicerón ya habla de su participación en el lanzamiento de flechas con mensajes como medio para convencer al enemigo. Que él mismo participara directamente nos indica hasta qué punto se trataba de una actividad “especializada” dentro de la logística bélica, aspecto que como veremos, otorga a la propaganda matices “científicos”, algo capital para entender su desarrollo en las sociedades políticas modernas.

Se cuenta también que Martín Lutero y sus seguidores distribuían copias de sus sátiras contra Roma allí donde iban. Textos apócrifos señalan que a menudo las octavillas se arrojaban desde lo alto de las iglesias y desde los tejados. También hay referencias del uso de octavillas por parte de

grupos de resistencia holandeses frente a la ocupación española del siglo XVII.

El 30 de septiembre de 1775, el periódico británico "The Bristol Journal" comentaba el uso de octavillas arrastradas por el viento por parte de los colonos norteamericanos con el ánimo de atacar la moral de los defensores británicos en Boston.

En 1792, el diputado francés Jacques Pierre Brissot ordena al general Charles Dumouriez que las tropas lleven clavadas octavillas en las bayonetas cuando se enfrenten al ejército prusiano.

Sin embargo, es en el siglo XIX, con el nacimiento de la publicidad moderna, de la mano del desarrollo de los medios de comunicación escritos, cuando la octavilla comienza a formar parte de las técnicas usuales para anunciar noticias y productos. Uno de los antecedentes del uso comercial de octavillas aéreas se remonta a cuando la marca de té "Lipton", así como determinadas campañas electorales, utilizaron globos para lanzar publicidad sobre Inglaterra.

Fue en el Reino Unido, a la sombra de la Revolución industrial, que la gestación de una nueva sociedad consumista y del entretenimiento dió paso a toda una serie de nuevos procedimientos publicitarios: "Los carteles pegados sobre los muros tenían la ventaja (en comparación a los periódicos) de que los leía todo el mundo y además no tenían que pagar tasa alguna. Fijar carteles se convirtió en un negocio organizado e importante durante toda la primera mitad del siglo XIX. Se fijaban sobre todo tipo de edificios, a menudo sin consentimiento, y pronto estuvo todo Londres cubierto de carteles, extendiéndose también a las afueras de la ciudad. El Decreto de la Policía Metropolitana de 1839 tipificó el delito de fijar carteles sin permiso del propietario del muro; pero no era fácil hacer valer la ley, hasta que en 1862 la Asociación de Carteleros decidió habilitar sus propias superficies para fijar los carteles. También se utilizaban octavillas y folletos entregados en mano a los transeúntes, que a menudo descubrían con sorpresa que anunciaban un método de cura para enfermedades venéreas. Otro procedimiento eran los "hombres-bocadillo" (título que inventó Charles Dickens), que llevaban grandes carteles por delante y por detrás, así como vehículos que circulaban con grandes letreros o con un modelo del producto anunciado. En 1848 surgieron los anuncios pintados sobre la carrocería de los autobuses de servicio así como otros nuevos métodos: anunciar en globos y recortados sobre la línea del horizonte, señales eléctricas, y hasta el lanzamiento de octavillas con escopetas."

El uso militar de la octavilla, como señalábamos al principio, seguramente data de antiguo. La cuestión de cómo contactar con un enemigo lejos del alcance de los medios habituales de comunicación, para establecer conversaciones o enviar amenazas parece resolverse a favor del uso de la octavilla. Con la aparición del globo aerostático a principios del siglo XIX, el problema fundamental de la distribución pareció solucionarse. Así lo vieron los militares de varios países europeos, como Inglaterra, Francia o Alemania. Y también militares sudamericanos, como se desprende del lanzamiento desde globos de proclamas independentistas sobre Caracas en

1821 por las tropas del general Paez, o la distribución aérea de octavillas nacionalistas sobre La Habana en 1830 a cargo del aeronauta Adolfo Theodore.

La mayoría de estudios contemporáneos sobre propaganda distribuida desde el aire hacen referencia al sitio de París por las tropas prusianas en septiembre de 1870 como uno de los antecedentes directos del moderno uso de la octavilla con fines propagandísticos. Seguramente ello se debe al hecho de que fue la primera actividad de propaganda ampliamente fotografiada y, a su vez, por la presencia de uno de los prohombres de la Francia del momento, el escritor Victor Hugo. Durante el sitio de la capital francesa, centenares de parisinos huían de la capital subidos en globos postales de gas con la intención de dirigirse a lugares más seguros. Mientras volaban sobre las tropas alemanas, lanzaban miles de copias de un texto redactado por Hugo que se titulaba "A los alemanes". Años antes, en 1848, durante el sitio de Milán por las tropas austríacas, se tiene constancia de la diseminación de material impreso desde globos.

La invención del aeroplano marcó definitivamente el curso y el futuro de la octavilla como medio de propaganda. Con el avión, ya no solamente se podían alcanzar objetivos militares inmediatos al otro lado del frente de batalla –como se hacía mediante globos o cañones–, sino que era posible llegar hasta poblaciones civiles muy dentro de territorio enemigo. Ello supuso un cambio notable en la concepción de la propaganda militar, ya que permitía cubrir nuevos objetivos de carácter más político: tocar la estructura misma de una nación, su gente civil. Así, las campañas de propaganda se comenzaron a planear desde una óptica más "estratégica", es decir, con planteamientos a medio y largo plazo, y no solamente "táctica", esto es, respondiendo a situaciones muy precisas en el tiempo y en el espacio. Las estrategias pues, aún dentro de una lógica bélica, se expandieron en sus objetivos creando redes institucionales de propaganda entre los gobiernos, los estamentos militares, los servicios de información e inteligencia y las ciencias sociales académicas, necesarias para estructurar el mapa psicosocial humano en el que actuar.

Mediante el avión, los ejércitos podían realizar distribuciones masivas de material sobre grandes concentraciones de tropas y sobre ciudades. Al principio, ello no fue fácil debido fundamentalmente a la poca capacidad de los aviones para transportar material. El desarrollo de aviones más grandes y estables y los estudios sobre técnicas de lanzamiento convertiría el aeroplano en el medio "por antonomasia" de la guerra psicológica aérea del siglo XX, tomando como brutal punto de partida la Segunda Guerra Mundial.

Si la octavilla se erige como el principal método de propaganda impresa contra el enemigo en las guerras del siglo XX, la radio se convertirá a la postre en el método más eficaz de propaganda no escrita. Hasta tal punto, que si se habla de la Guerra del Vietnam como de una guerra "televisada en directo", la Segunda Guerra Mundial debe ser considerada como la guerra "radiada en directo". Todos los países beligerantes sin excepción realizaron un enorme esfuerzo por dotarse de estructuras radiofónicas estables y potentes, sin reparar en gastos ni en personal, de

manera que pudieran cubrir no sólo el territorio propio sino que llegaran hasta territorio enemigo, colándose en el más íntimo de los lugares; el hogar. Así, en 1933, Goebbels estataliza todas las emisoras de radio, y en 1934, el gobierno alemán subsidia la fabricación de receptores de radio de manera que fueran muy asequibles para los bolsillos de los alemanes. Paralelamente, los gobiernos de los Estados Unidos y la Gran Bretaña subvencionan la producción masiva de radios, mientras controlan ferreamente la creación de emisoras.

No es aquí el lugar para definir cuál ha sido el papel de la radio en los conflictos bélicos modernos. No obstante, es de obligada referencia señalar que buena parte de las campañas de guerra psicológica, por ejemplo en la Segunda Guerra Mundial, ocurrieron a través de las ondas radiofónicas, teniendo muchas de ellas gran éxito y acogida en los países receptores. La radio, por ejemplo, fue un arma de comunicación esencial entre los comandantes militares aliados y la resistencia francesa mientras se gestaba el desembarco de Normandía. La radio también informaba al enemigo civil de noticias a las cuales, dada la censura, no se tenía acceso. Una de las doctrinas británicas en el uso de la radio como propaganda era la “veracidad”, es decir, el uso de informaciones verdaderas que la audiencia podía fácilmente corroborar, creando así la percepción de que la emisora era de “fiar”, principal fundamento para que una campaña de propaganda pueda tener éxito. A menudo, la radio jugaba un papel decisivo a la hora de engendrar confusión y brechas en la moral enemiga. Es lo que se denomina “propaganda negra”, propaganda cuyo supuesto origen es falso. Por ejemplo, los servicios de inteligencia británicos crearon una emisora “negra”, o encubierta, llamada Der Chef, que simulaba ser una estación de radio alemana. Der Chef conseguía un conocimiento diario directo de la realidad alemana a través de micrófonos ocultos en los campos de prisioneros de guerra en el continente y en Inglaterra. Para conseguir captar la confianza del público, el 90% de las informaciones emitidas eran estrictamente ciertas, abriéndose la programación como el resto de emisoras nazis. El otro 10% era falso pero de una importancia relativa. Sin embargo, pretendía crear una paulatina depresión y confusión entre los oyentes. Así, por ejemplo, se decía que determinadas áreas de una ciudad habían sido bombardeadas y que los hombres en filas que tuvieran familia en aquellas zonas recibirían permisos especiales para visitarlas. Al pedir los soldados esos permisos y no serles concedidos, los soldados padecían gran tensión. Se ofrecían productos especiales a bajo precio pero sólo disponibles para familias de miembros de las SS. O por ejemplo, se informaba de la llegada de un cargamento de carne de cerdo, que presumiblemente no necesitaba ser cocida, porque “hasta el momento, no mostraba signos de triquinosis”. También se anunciaba que los soldados mejor preparados iban a recibir medallas antes de ir al frente ruso. Por su parte, Radio Tokio, estación japonesa que emitía en inglés para las tropas norteamericanas en el Pacífico y que se hizo muy conocida por los programas realizados por “Rosa de Tokio” (Iva Ikuko Toguri), ofrecía los nombres de los caídos americanos en combate, por lo que tenía grandes índices de audiencia. Radio Luxemburgo, en manos aliadas, tuvo durante un

tiempo un programa titulado "Cartas que Vd. no recibe" y que eran el contenido de las cartas encontradas en los bolsillos de los soldados alemanes caídos que habían redactado para sus familias. Tácticas, todas éstas, prácticamente calcadas de la impresas sobre tantas octavillas.

La Segunda Guerra Mundial fue la contienda que enmarcó de una manera definitiva los actuales conceptos y estrategias de la guerra psicológica. No sólo por el volumen empleado sino también por la aceptación de la cultura audiovisual procedente de la publicidad y, no menos, por la aplicación sistemática de la ciencia en todo tipo de investigaciones psicológicas (*ver Psicología*).

Si en la Primera Guerra Mundial o en la Guerra Civil española se habla de octavillas en términos de cientos de millones, en la Segunda Guerra Mundial se calcula que entre todos los principales países beligerantes europeos y asiáticos arrojaron alrededor de 20.000 millones de octavillas. Solamente desde el día D (6 de junio de 1944, desembarco en Normandía) hasta el día final de la guerra en Europa, el 7 de mayo de 1945, aviones norteamericanos y británicos lanzaron sobre Alemania y territorios ocupados alrededor de 3.250 millones de octavillas. Más tarde, los EEUU distribuirían 2.000 millones de volantes durante los tres años que duró la guerra de Corea, y otros 10.000 millones en la guerra del Vietnam.

Se tienen registros de que en todas las guerras acaecidas desde los años 50, el uso de octavillas ha sido generalizado; en las guerras de Indochina, Palestina, Afganistán, del Golfo, la mayor parte de guerras de guerrillas en Latinoamérica, Guerras poscoloniales en Africa, Guerra fría, etc, etc,. Aunque la propaganda haya crecido a través de las nuevas tecnologías, precisamente desarrolladas en los ámbitos militares, las octavillas siguen jugando un papel esencial en las operaciones "morales", como a veces se denominan, como se demostró en la Guerra del Golfo y en las invasiones e intervenciones recientes en Haití o Somalia.

Sin embargo, siguiendo uno de los orígenes de la misma octavilla, la publicidad también ha utilizado este medio como forma de persuasión mercantil. En países como Grecia, esta costumbre estaba relativamente extendida durante los años 60. Marcas de espagueti y periódicos han utilizado esta estrategia publicitaria. En las costas de Florida y California, muchas playas se han cubierto de papeles voladores arrojados desde avionetas. La compañía Coca-Cola lanzó mensajes de navidad sobre Cuba durante los primeros años de la Revolución. Y también como método de búsqueda de personas desaparecidas en naturalezas hostiles, como hacen los cuerpos de salvamento de montaña en los EEUU o como en 1972, durante la búsqueda de un soldado japonés perdido en la selva filipina desde el final de la guerra en 1945.

El impacto real de las octavillas en el soldado o entre la población civil enemiga es muy difícil de evaluar. De entrada, la octavilla tiene una característica que la hace muy singular para el soldado y por lo tanto para quien la emite: es prácticamente el único medio posible de contacto con el

enemigo. En el frente no hay radios, ni televisores sobre los que interferir. El soldado vive en un entorno muy cerrado, reglamentado y con acceso a una información muy sesgada dado el interés de sus gobernantes por mantenerlo con la moral alta. La información se convierte así en un caballo de Troya en donde enviar persuasión. La propaganda aliada aplicó esta estrategia de una forma generalizada sobre Alemania, donde la libertad de información era abiertamente reprimida.

La octavilla busca del soldado una acción, cuya último resultado debe ser la desmoralización y la rendición.

No es sencillo establecer, como decimos, hasta qué punto la octavilla o propaganda interviene en la rendición del soldado. El Primer Ministro Anthony Eden señaló en la Cámara de los Comunes inglesa que el 77% de todos los alemanes capturados en Francia llevaban octavillas de rendición encima. Un oficial de la División de Guerra Psicológica (PWD) del Ejército de los EEUU del 21st Army Group informó que el 75% de 11.302 prisioneros tomados en Le Havre en 1944 llevaban octavillas de algún tipo y el oficial de PWD del 12th Army Group declaró que el 80% de los prisioneros capturados en la península de Brest tenían octavillas.

La Cruz Roja Internacional informó en 1991, al acabar la guerra del Golfo, que de un conjunto de 300.000 soldados iraquíes que habían recibido octavillas, 87.000 habían desertado, entregándose a las fuerzas de la coalición y llevando la mayoría de ellos salvoconductos en sus manos o en sus ropas.

La psicología, en propaganda, va de la mano de la economía. El informe oficial del Pentágono sobre la estrategia de propaganda seguida durante la Guerra de Corea señalaba que el coste por prisionero mediante guerra psicológica era de 330.000 pesetas, mientras que el coste de matar un enemigo mediante armas convencionales había sido de 22'2 millones de pesetas. De la cantidad estimada de 9 billones de pesetas que se cree que EEUU y sus socios se gastaron en la guerra del Golfo, sólo se destinaron 2.400 millones (el 0.03%) a operaciones psicológicas.

Psicología vs Individuo

Según todos los indicios, la propaganda sólo tiene éxito cuando se dirige a aquellos que están dispuestos a recibirla, a absorber la información y, de ser posible, a actuar en consecuencia, lo que ocurre cuando el otro bando está bajo de moral y está perdiendo la contienda. Edward Shils y Morris Janowitz, en un estudio sobre el ejército alemán, establecen que los soldados se mantienen unidos más que por cualquier dogma político por su estrecha avenencia de lealtad a sus propios grupos primarios. En condiciones normales es muy difícil persuadirlos para que deserten, pues cada hombre está integrado en un grupo primario cuyos miembros dependen los unos de los otros para la amistad y para los otros sentimientos que mantienen la moral. Los que desertaron en esas condiciones eran hombres socialmente aislados que no habían logrado su integración en el grupo. La propaganda aliada en el frente se hizo más eficaz cuando abandonó el énfasis político y

empezó a cargar las tintas en temas como la supervivencia individual o de grupo y la desesperada situación de algunas tropas.

Semejante propaganda presionaba sobre el grupo primario, y el mensaje de las octavillas era de tal naturaleza que hacía que los hombres comenzaran a hablar entre ellos de lo lamentable que era su situación militar, de su deseo de permanecer con vida para bien de sus familias y de lo razonable que era una rendición honrosa. El grupo primario es el que da cohesión a las actitudes y opiniones y, por consiguiente, el centro que con más eficacia puede ser atacado. El secreto de la constancia del soldado alemán dependió enteramente de la cohesión de su grupo de pertenencia elemental o primario: desde el momento que las necesidades psicológicas y afectivas del individuo eran satisfechas con el mismo título que sus necesidades técnicas de soldado, el combatiente estaba inmunizado contra la contaminación psicológica del adversario.

Como todas las motivaciones básicas en el hombre están condicionadas emocionalmente, el "experto" hará buen uso del amor, la ira, el miedo, la esperanza, la culpa y cualquier otra sensación, emoción o sentimiento que le sirva para sus fines. Por lo general, querrá suscitar un deseo de algo, con la intención de sugerir más tarde que él es el único que tiene los medios para satisfacer ese deseo; pero también puede operar sobre los sentimientos de inseguridad o de culpa del destinatario de la propaganda. Es un hecho bien sabido que las emociones humanas se hacen más intensas cuando se frustran y que la gente es más propensa a la sugestión cuando no se satisfacen sus deseos de alimento, abrigo, seguridad, prestigio y demás.

La moderna guerra total propicia que el individuo se encuentre en situaciones de multitud, al que sólo está acostumbrado el soldado; "... el hecho de haberse convertido en una multitud les pone en posesión de una especie de mente colectiva que hace que piensen, sientan y actúen de una forma un tanto diferente a como pensaría, sentiría y actuaría cada individuo en un estado de aislamiento. La moderna propaganda se hizo necesaria, como señala Raymond Aron, porque el soldado y el ciudadano se habían convertido en la misma persona, y la población en general, que se creía a sí misma de naturaleza apacible, pedía a sus dirigentes razones para convertirse en soldado. Demostrar que el enemigo es el responsable absoluto se ha convertido en una especie de tarea gubernamental, y gran parte de la propaganda interna se preocupa no tanto de mantener la moral de las fuerzas combatientes como de sanear la conciencia de toda la nación.

La guerra psicológica, identificada como un sistema dialéctico, se expande en una concepción de guerra total. Hitler dijo que las guerras del futuro serían luchadas antes de comenzar las operaciones militares, "a través de la confusión mental, la contradicción de los sentimientos, la indecisión y el pánico". También William Donovan y Edmund Taylor, directores de la Office of Strategic Services (OSS) de los EEUU o servicio de "operaciones encubiertas" durante la 2GM, tenían como objetivo "incitar a la disensión, a la confusión y al desorden dentro de los países enemigos". Según Donovan,

“las operaciones psicológicas encubiertas halagan las mentes de aquellos que se desea manipular con la voz confidencial de un amigo aceptado”.

Una persuasión al servicio de la lógica de la guerra, una lógica legitimada por la supervivencia y por tanto una lógica social. ¿Sólo al servicio de la guerra? ¿Es la propaganda solamente una circunstancia en tiempos de guerra? La experiencia norteamericana tras la Primera Guerra Mundial no indica eso, ¿o un modelo de doctrina política para mantenernos a todos en estado de guerra?

A principios del siglo XIX, Klaus von Clausewitz afirmó que la guerra es la política por otros medios. Pero el hecho de que la guerra sea fundamentalmente una acción política explica que la guerra nunca sea definitiva, sino que siempre se pare en algún momento, bien por la derrota – no por la victoria–, bien por el armisticio. De la misma manera, la propaganda es una extensión natural del discurso político, basado en la retórica y la persuasión con el fin de que la disensión o la oposición se interrumpen momentáneamente. Es necesario por ello crear un tiempo de guerra continuo, una lógica bélica constante que asegure la vigencia de la propaganda, su legitimidad reactualizada cada poco y asimilada en buena parte a la publicidad, que a la postre se convierte en una propaganda de baja intensidad. Si existe propaganda en tiempos de paz será porque responde a la guerra de alguien.

La palabra propaganda procede del latín *propagare*, plantar esquejes para que arraiguen en el suelo. Algún historiador ha definido la guerra psicológica como "plantar la semilla de la duda". Tampoco es extraño el hecho de que la palabra secreto tenga su raíz latina *ensecerno*, o acto de separar, de poner aparte.

La propaganda fue definida por Kimball Young como "el uso sistemático y más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, y en un última instancia, cambiar las opiniones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y tener un propósito declarado o puede ocultar sus intenciones. Siempre se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales."

No tan curiosamente, la propaganda y la publicidad comparten su interés en establecer cuál es ese mapa psicológico de esa estructura sociocultural. Al dibujarlo, se perfilan los caminos para la aplicación de la persuasión. Está muy aceptado por publicistas y propagandistas –sólo hace falta ver la mayoría de anuncios en televisión o las octavillas que se presentan aquí– que la persona tiene 8 deseos básicos, supuestamente idénticos en todo el mundo:

Alimentos y bebidas

Comodidad

Atraer al sexo opuesto

Bienestar de los seres queridos

Liberación respecto a temores y peligros

Ser superior
Prestigio social
Vivir más tiempo.

Para atacar esos valores, los “creadores de opinión” se propondrán, en sus propias palabras:

Conocer las características psicológicas del mercado

Obtención de datos fidedignos

Escoger un motivo de atracción que cale hondo

Necesidad de atraer al cliente y venderle el producto

Aprender la forma de mantener interesado al cliente

No permitir que te olviden

Según la psicología contemporánea, las condiciones para la persuasión coercitiva son:

-Consentimiento sin información

-Confinamiento físico o construcción psicológica

-Inaccesibilidad a las fuentes de información usuales y al soporte social

-Contacto directo e intensivo con los agentes de control

-Amenaza de terribles consecuencias, si no se cumple el cambio

-Uso de técnicas especiales, no corrientes, que confunden la razón

-Vulnerabilidad de la víctima debido a su edad, su nivel educacional, sus condiciones mentales.

"Privados de criterios de verdad,
los interlocutores ya no están en condiciones de defenderse"

Las ciencias sociales, en guerra

Desde los primeros núcleos de investigación en la Primera Guerra Mundial hasta nuestros días, la creación y la elaboración de las estrategias de guerra psicológica han supuesto la introducción de buena parte de la clase académica en los presupuestos morales y políticos de gobiernos, ejércitos y organizaciones políticas privadas. Psicólogos, sociólogos, antropólogos, psiquiatras, lingüistas, etc., han aportado sus conocimientos “científicos” a la gestación de la propaganda, gracias a los enormes presupuestos gubernamentales destinados a investigaciones militares universitarias.

Los EEUU han sido de largo el país que más ha logrado involucrar al mundo de las ciencias sociales en los esfuerzos bélicos. Sin duda, ello tiene que ver con la noción de “guerra justa” asumida por los EEUU, frente a un enemigo fascista, declaradamente “satánico”. Esa justificación dió plena alas para que la investigación científica en el campo social cobrara una enorme dimensión, sin reparas en gastos ni tampoco en escrúpulos deontológicos. Es más, derivadas de estas investigaciones militares, las ciencias sociales

adoptaron para sí mismas nuevos modelos de análisis que a la postre serían aplicados en terrenos civiles una vez acabadas las guerras.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el gobierno de los EEUU contrató a cientos de antropólogos y doctores en ciernes para que suministraran información social y cultural de las islas del Pacífico que iban a ser conquistadas hasta el final de la guerra. Análisis socioculturales que, después de la guerra, lideraron por ejemplo la antropología contemporánea así como las políticas de integración política norteamericanas en las culturas del Océano Pacífico. Eminentes sociólogos norteamericanos realizarían durante los años 50 sesudos análisis sobre comunicación en situaciones extremas (ver Proyecto Revere).

Durante los años de Kennedy, la guerra contra la subversión atrajo de modo especial las investigaciones de la ciencia social, que utilizó equipos de científicos políticos, antropólogos y psicólogos. Para entonces, la forma de ciencia social que dominaba en las universidades era conductista y marcadamente estadística, una caricatura torpe de las ciencias físicas.

En 1964, el ejército de los EEUU encargó uno de los documentos de estrategia más “extraordinarios” de la historia de la guerra psicológica. Titulado, “Brujería, magia, hechicería y otros fenómenos psicológicos, y sus implicaciones en operaciones militares y paramilitares en el Congo”, el informe es un tratado de combate paranormal, en el que se discute tácticas de “contramagia” para luchar contra los rebeldes que se apoyaban en prácticas chamanistas o animistas. En el informe, se dice: “La guerra de contrainsurgencia se desarrolla alrededor de la fidelidad y el apoyo a las poblaciones locales. El Departamento de Defensa ha reconocido que parte de sus esfuerzos en investigaciones y desarrollos para apoyar operaciones de contrainsurgencia deben orientarse hacia la gente, de los Estados Unidos y en el extranjero, relacionada en este tipo de guerra. Así, han sido llamados por el gobierno, antropólogos, psicólogos, sociólogos, politólogos y economistas cuya orientación profesional hacia el comportamiento humano los habilita para realizar contribuciones útiles en este campo, como por ejemplo, en la explotación militar de las características culturales locales de una comunidad con el fin de amedrentarlos”. La investigación fue dirigida por James R. Price y Paul Jureidini, dos analistas del Special Operations Research Office (SORO) de la American University de Washington, D.C., quienes, en 1964, diseñaron el Proyecto Camelot, un esfuerzo planificado para medir científicamente los factores sociales que estabilizan o desestabilizan determinados países en vías de desarrollo. Cuando se filtró esta investigación a la prensa, las condenas internacionales hicieron que el proyecto fuera cancelado.

Algunas campañas de psicología aplicada en el ámbito militar son del todo surrealistas. Edward G. Lansdale, General de brigada del Ejército de los EEUU y uno de los pioneros en la creación y aplicación de técnicas de guerra psicológica, propuso una campaña para convencer a los cubanos que Fidel Castro era en realidad el Anti-Cristo, y así encender una revuelta. El plan de Lansdale, que sus ayudantes llamaban “eliminación por iluminación”,

consistía en simular una aparición divina mediante el lanzamiento de fuegos de fósforo sobre el cielo de La Habana. No se llegó a realizar.

Lansdale, años antes, durante su participación como Jefe de Operaciones de la CIA en la campaña de propaganda contra los rebeldes Huk en las Filipinas, aplicó en el terreno determinadas técnicas de lo que él denominaba “contrainsurgencia sobrenatural”, que después desarrollaría en profundidad en otros lugares como el Congo y el Vietnam. En las Filipinas, utilizó la superstición local hacia los vampiros o “asuang” para amedrentar a la guerrilla Huk: “Un grupo de hombres fue enviado a territorio Huk. En un principio, se dedicaron a esparcir historias entre la gente sobre un asuang que vivía en la montaña donde estaban las bases guerrilleras. A las dos noches, después de dar tiempo a que el bulo corriera hasta el campamento guerrillero, el grupo tendió una emboscada en un sendero utilizado por los Huks. Cuando una de sus patrullas apareció, nuestros hombres cogieron al último hombre de la fila y se pusieron a cubierto en la oscuridad. Tras perforarle el cuello, haciéndole dos agujeros juntos como si fuera la marca de un vampiro, le extrajeron la sangre sujetando el cuerpo desde los talones. Luego, volvieron a colocar el cuerpo en el camino. Los Huks volvieron a buscar al desaparecido y lo encontraron muerto y sin sangre. Con la salida del sol, el entero campamento Huk se había mudado de lugar”.

Otra poco conocida operación de este talante fue la denominada “Almas errantes”, llevada a cabo en el Vietnam por los servicios norteamericanos de guerra psicológica, y que consistió en la emisión de sonidos que simulaban lamentos y susurros, desde potentes altavoces. Esta operación pretendía reforzar la supuesta superstición vietnamita de ser enterrado en una fosa anónima. Así, las voces vendrían de los espíritus errantes de los guerrilleros caídos en la zona y enterrados por los norteamericanos en fosas comunes.

Las colaboraciones iban más allá de la simple clase científica. Los principales medios de comunicación y entretenimiento, participaron activamente en las campañas de propaganda. A George Creel, uno de los principales publicistas norteamericanos, se le encargó la campaña de propaganda de los EEUU en la Primera Guerra Mundial. Creel dijo: “En todas las cosas, desde la primera a la última, sin interrupción o cambio había una clara proposición publicitaria, una vasta empresa de ventas, la mayor aventura publicitaria del mundo”. The Fight for Freedom Committee (FFFC), entidad que nutriría las agencias de norteamericanas de propaganda OSS y OWI durante la Segunda Guerra Mundial, recibió fondos de Darryl Zanuck, Jack y Harry Warner, Marshall Field, Max Ascoli o Frank Altschul. La familia Mellon donó 10.000 dólares, lo mismo que los Rockefeller. Uno de los principales responsables de las campañas de guerra psicológica sobre las tropas alemanas desde el día del desembarco en Normandía fue Tony Strobl, quien había trabajado durante mucho tiempo para los estudios Walt Disney. Cineastas o actores como John Houston, Frank Capra, Leni Riefensthal, Bob Hope, John Wayne, Charlton Heston, etc., dedicaron muchas horas a campañas contra el enemigo. Escritores o artistas como Truman Capote, Hermann Rauschning, Ilia Ehrenburg, Eugeni d’Ors, Dionisio Ridruejo,

Gabriele d'Annunzio, Ferdinand Celine o Heinrich Mann también aportaron sus palabras.

Robert Sherwood, director de la Oficina norteamericana de Información de Guerra (OWI) empleó a muchos científicos y académicos emigrados: Raoul de Sales, Eva Curie, Max Ascoli, Carl J. Friedrich, Hans J. Meyer, Hermann Rauschning, Stefan Schnabel, Lewis Galantieri, Franz Hollering, Andre Breton y el editor de Paris Soir, Pierre Lazareff. Junto a ellos, estaban presentes otros creativos de publicidad, guionistas de cine y radio, hombres de negocios, periodistas, escritores, corresponsales de prensa, analistas políticos, psicólogos, economistas, historiadores y técnicos especializados en medios de reproducción y distribución. Paralelamente, la OSS (Oficina de Servicios Estratégicos de los EEUU), agencia precursora de la CIA, contrató a diplomáticos diletantes, agentes de cambio y bolsa, detectives privados, jugadores de polo, millonarios y vividores.

Por su lado, miles de psiquiatras fueron contratados durante la Segunda Guerra Mundial por los gobiernos norteamericano, inglés o alemán para dar cobertura a todas las facetas de una gran guerra respecto a su impacto social y psicológico. En el frente, en la retaguardia, en la opinión pública propia y ajena, en la medicina militar, y también en la formación del soldado. Tanto psicólogos alemanes en la Wehrmacht y en la Luftwaffe, como norteamericanos en sus fuerzas aéreas, se dedicaron a investigaciones a fin de mejorar el rendimiento de los combatientes en sus aparatos. La mayor parte de esos estudios se concentraban en la consecución de una simbiosis entre máquinas y soldados, especialmente en tanques y aviones de caza. Los psicólogos y científicos alemanes llegaron a nuevos límites al unificar sus investigaciones sobre el llamado "mal de altura" de los pilotos aéreos, la claustrofobia de los ocupantes de un carro blindado y los síntomas de la "ansiedad de guerra" de los soldados de primera línea. Más conocidos han sido los tremebundos estudios de fisiólogos y psicólogos nazis sobre el impacto del frío en el cuerpo humano a grandes alturas, en los que decenas de prisioneros rusos fueron sumergidos en piletas de agua congelada hasta la muerte. La unificación de la morfología perceptual del hombre con la máquina, esto es, el total control de ésta, depende básicamente de la respuesta del primero. Se trata de conseguir que el piloto controle el aparato la mayor parte del tiempo, y en los contextos de dificultad más variados. Era el nacimiento de la visión del "cyborg", u organismo cibernético.

Estudiosos de comunicación verbal, algunos tan conocidos como Roman Jakobson o Noam Chomsky, realizaron amplias investigaciones para la Marina de los EEUU, a fin de encontrar modelos verbales adecuados para la comunicación de radio aérea, siempre sometida a interferencias por la actividad militar propiamente dicha y por las deficiencias técnicas de aquellos días. Palabras como "Charlie", "Bravo" o "Foxtrot" fueron adoptadas en los aviones de la Marina americana como signos verbales identificables en todo momento. Por ejemplo, se dejó de decir "sí" por "afirmativo". La comunicación se construye mediante códigos muy precisos, adoptando una imagen mecánica y por tanto creando un interface apropiado para una relación con la máquina.

Parece obvio señalar la implicación de los medios de comunicación en la modulación de las guerras modernas. Tanto para dar soporte a la moral nacional en contra del enemigo, como para conseguir sumar apoyos internacionales en países amigos, la radio, la prensa y la televisión han jugado papeles capitales. La guerra del Golfo y la cadena norteamericana CNN; la guerra de las Malvinas y los diarios “tabloides” británicos; la televisión alemana occidental y sus emisiones a la zona oriental, etc. Sólo tendríamos que recordar la famosa frase en Ciudadano Kane: “Si quieren una guerra, yo les daré una guerra”.

Extractos de los documentos "Psychological Operations Field Manual No. 33-1", publicado en agosto de 1979 por el Cuartel General del Departamento del Ejército de los EEUU en Washington DC; y "Psychological Operations (PSYOP) Media Subcourse PO-0816" publicado en 1983 por el Instituto del Ejército para el Desarrollo Profesional

Ambos documentos, especialmente "Psychological Operations Field Manual No. 33-1", son completos tratados sobre psicología persuasiva. Partiendo de los más recientes estudios académicos y militares del momento, se ofrecen con sumo detalle todas las técnicas y mecanismos a la hora de conseguir influir directa o indirectamente sobre individuos, grupos o países.

Lo que se reproduce a continuación es parte de las secciones concernientes a la elaboración de octavillas.

- No usar términos, medidas o pesos extranjeros en las audiencias seleccionadas
- No traducir directamente del inglés a una lengua extranjera. Por el contrario, dar al lingüista la idea o concepto para que pueda aplicarse en la lengua local.
- No dar motivos a la propaganda enemiga mediante palabras o acciones.
- Hacer declaraciones siempre positivas. Evitar las negativas. No parecer incierto.
- Al preparar los mensajes para su diseminación, seguir la regla de que cualquier declaración o acción que pueda ser malinterpretada, será malinterpretada.
- No distribuir propaganda que pueda ser fácilmente alterada por el enemigo en beneficio suyo.
- Evitar temas a los que tanto el país ocupado como las tropas enemigas puedan ser vulnerables.

- No insultar o enfadar a la audiencia elegida. Mantener sus mentes abiertas y sus emociones amistosas.
- No usar amenazas fuertes. Usarlas sólo para señalar una necesidad, presentándola siempre como un hecho.
- No dar libre publicidad de las atrocidades enemigas en el país ocupado.
- Usar las atrocidades del enemigo para ganar simpatías extranjeras.

-Mantener todas las promesas

Los objetivos psicológicos se clasifican en:

-cohesivos: aquellos cuya consecución refuerza o unifica la sociedad o grupo seleccionado

-divisivos: aquellos diseñados para separar al individuo de su grupo, al grupo de otros grupos o de la sociedad, o para desorganizar un grupo o sociedad.

Las llamadas a la deserción se usan para animar a los individuos o grupos entre las fuerzas enemigas a situar las consideraciones personales sobre los intereses del grupo.

Las llamadas a la familia son muy efectivas, pero deben ser diseminadas sólo en el área enemiga, si no pueden causar deserción en tropas amigas.

Un mensaje de propaganda es una comunicación con el propósito de llevar a una acción o actitud deseada por el propagandista. Debe estimular necesidades. Esto requiere que el mensaje le diga al receptor cómo satisfacer sus necesidades mediante el seguimiento del curso de la acción deseada por el emisor. A su vez, requiere que las acciones sean apropiadas e importantes para el receptor. En aras a conseguir la acción deseada, el mensaje debe, en opinión del receptor, ofrecer la mejor solución, o la única lógica, ante el problema planteado.

Técnicas de evidencia:

-Apelación a la autoridad: el uso de personajes de peso moral

-Aserción: declaraciones siempre positivas y firmes, nunca "negociadoras"

-Vinculación a lo que "todo el mundo hace"

-Obtener desaprobación: sugerir que una idea es popular entre el grupo odiado por el receptor

-Generalidades "relucientes": Llamadas a conceptos como el honor, la libertad o la gloria

-Vaguedad. generalidades lo suficientemente amplias para dejar la interpretación libre. Incluye la insinuación

-Racionalización

-Simplificación

-Transferencia: de motivos o cualidades a grupos e individuos

-"El menor de los males": técnica que plantea tomar una acción aunque no sea la más preferida, pero que es necesaria para no llegar a males mayores.

-Señalar al enemigo; cuando se pretende identificar al enemigo con toda claridad

-El hombre común: apelación al sentido común del soldado y del civil. Esta técnica requiere usos vernaculares de la lengua, palabras cotidianas, etc

Vulnerabilidades a explotar:

-diferencias políticas entre la nación enemiga y sus aliados o satélites

- diferencias étnicas y económicas
- diferencias religiosas, políticas, económicas y sociales
- historias de animosidad civil o de tratamiento injusto hacia los soldados enemigos
- comodidades sólo disponibles para soldados de retaguardia pero no para los de primera línea.
- la gente contra la burocracia o la jerarquía
- diferencias entre unos pocos que se benefician y el interés general
- cargas desiguales o secretas en los impuestos
- impotencia del individuo

Repetición: esta técnica es extremadamente válida y útil porque el ser humano es básicamente una criatura de hábitos, desarrollando habilidades y valores mediante la repetición (como caminar, hablar, códigos éticos, etc.)

Miedo al cambio: La gente teme los cambios, particularmente los repentinos o impuestos sobre los que no tiene ningún control. Los temen porque pueden quitarles sus estatus, riquezas, familias, amigos, comodidades, seguridad, vida o salud. Una campaña psicológica debe por tanto darle una salida segura y honorable a la situación planteada.

La medida recomendada de octavilla es de 15'24 x 7'72 centímetros. Su peso recomendado es de 7'25 gramos. Estas medidas y pesos son los más favorables para una óptima diseminación aérea.

Las octavillas pueden tener tres categorías.

- persuasivas: su objetivo está en función del uso de la razón
- informativas: presenta hechos reales, intentando ganar la curiosidad del receptor
- directivas: informa sobre acciones a tomar

Se requieren especialistas en publicidad, periodismo, ciencias sociales y políticas, relaciones públicas y en todos aquellos campos que tengan que ver con la escritura persuasiva e interpretativa

Una octavilla, por el hecho de ser pequeña, hace necesario que el texto sobre ella sea breve, concisa y atractiva. Dado que el personal enemigo y los civiles en áreas bajo control enemigo tienen prohibida su recogida o lectura, la octavilla tiene que ofrecer la posibilidad de ser leída sin tocarla. En caso de que el lector desee esconderla para leerla más tarde en la intimidad, las octavillas pequeñas pueden facilitar esa circunstancia. La tipografía debe ser lo suficientemente grande para su perfecta lectura y familiaridad con la audiencia. Si bien la cabecera y el subtítulo pueden variar de tamaño, el cuerpo de tipografía básico debe ser de 8 puntos o mayor.

Deben usarse frecuentemente los colores favoritos del objetivo enemigo. Por ejemplo, el amarillo es muy popular en Oriente, y el verde en Irlanda. Los

colores incluidos en las banderas nacionales de los países son normalmente colores "seguros" de usar. Asimismo, es necesario conocer el significado cultural de los colores en cada zona. En algunos países, el rojo puede sugerir violencia, y el azul y el verde escenas pacíficas.

Las fotografías se usan a menudo como prueba documental de acontecimientos o incidentes particulares. Imágenes de ciudades enemigas bombardeadas mostrando lugares conocidos son pruebas para los soldados enemigos que su patria está siendo sometida a ataques aéreos devastadores. Imágenes de prisioneros sanos comiendo en abundancia tienden a reducir los miedos del enemigo de ser maltratados en caso de convertirse en prisioneros de guerra.

Los dibujos y cómics ayudan a presentar un formato más atractivo y tienden a dejar impresiones duraderas. Además, facilitan la comprensión del mensaje en aquellos individuos iletrados.

Recomendaciones del estudio "Some Psychological Lessons From Leaflet Propaganda In World War II" por Martin F. Herz:

"No presentes lo que es verdad, sino lo que con más probabilidad será percibido como verdad. Por ejemplo, cuando los soldados italianos y alemanes rechazaron creer las condiciones de los campos de prisioneros tal y como se mostraban en las octavillas americanas, cuando las octavillas eran enteramente ciertas. Se tuvo que rediseñar la octavilla para ofrecer algo más plausible: "No es divertido ser prisionero de guerra", "Mejor libre que prisionero de guerra, mejor prisionero de guerra que muerto".

Nota: Herz se refiere a una campaña desarrollada en el sur de Italia, en la que los ingleses y los norteamericanos lanzaron unas octavillas para incitar a los soldados enemigos a rendirse. Una de ellas, confeccionada previamente, representaba la confortable vida que llevaban los prisioneros en los campos de Inglaterra, Estados Unidos y Canadá. Se veía, por ejemplo, un campo instalado en las dependencias de un viejo hotel: había sillones, prisioneros jugando al billar, otros escuchando tranquilamente la radio, etc.. La octavilla resultó un fracaso con los soldados alemanes, porque su nivel de vida era demasiado bajo en comparación con el americano, y la vida de castillo que la octavilla pintaba les pareció simplemente inverosímil. Interrogados los prisioneros, el fracaso salió a relucir, y a partir de ello la propaganda aliada cambió resueltamente de orientación e hizo imprimir otras octavillas tituladas: "No es divertido ser prisionero de guerra", pero lo que seguía llevaba a pensar que era preferible eso a dejarse matar. Esta segunda octavilla resultó mucho más eficaz."

Nota: Hacia finales de 1944, el Comité Internacional de Refugiados de Guerra hizo público un informe sobre el campo de Auschwitz. Elmer Davis, de la Office of War Information del gobierno americano creyó que las noticias

sobre el Holocausto dañarían irreparablemente la reputación de la OWI sobre su veracidad y credibilidad en un momento crucial de la guerra. Las audiencias construidas en casa y en el extranjero durante dos años podían perderse permanentemente si se presentaban informes demasiado fantásticos para ser creídos. La información se mantuvo en secreto durante un cierto tiempo.

No te dirijas a fanáticos o derrotistas. Siempre proyecta la propaganda hacia el hombre marginal que no cree todo lo que dices pero que está interesado en tu mensaje porque tampoco cree todo lo que dicen tus oponentes

No pidas lo que no puede hacerse. Es un principio bien establecido en la psicología que si se presiona a una persona a realizar un acto del que es incapaz, se activan serias tensiones internas que pueden culminar en hostilidad hacia la persona que promueve la actividad.

Para aplicar apropiadamente una amenaza, se hace capital diferenciar entre cuatro situaciones básicas:

- la situación del soldado enemigo, si puede hacer algo para dejar de luchar
- la situación del soldado enemigo, si no puede hacer nada para dejar de luchar
- la situación del civil que está en situación de actuar
- la situación del civil que nada puede hacer respecto a la guerra

La propaganda doméstica no puede mezclarse con la dirigida al enemigo. Sentimientos y conceptos presenten en el frente doméstico no tienen lugar en la realidad del combate enemigo. También es un axioma que el lenguaje utilizado sea verdaderamente el mismo que es que usa el receptor.

No esperes que el enemigo te siga en más de una cuestión a la vez. Para encontrar un terreno común, un punto de partida para una manipulación psicológica, es necesario seleccionar un aspecto de su propio credo en el que registrar el acuerdo.

Abrir hueco entre dos naciones enemigas, crear brechas entre oficiales y soldados o entre unidades de élite y la infantería o fomentar rencores entre el partido y la gente son objetivos muy queridos de la propaganda. Sin embargo, tienen que aplicarse muy cuidadosamente, porque cualquier error puede resultar en un mayor reacción contra el propagandista.

Antes de emplear propaganda negra, hay que asegurarse que el formato, el lenguaje y el mensaje poseen un alto grado de credibilidad. Propaganda negra que no sea efectiva puede destruir todos los esfuerzos hechos para establecer la honestidad de la que vive la propaganda blanca. La propaganda negra debe ser como la voz del ventrílocuo que realmente parece salir de la boca de un individuo completamente distinto.

No hagas predicciones arriesgadas. Si los hechos van en contra nuestra, hay que admitirlo para salvar la credibilidad.

No niegues las mentiras diseminadas por el enemigo. Sólo se consigue añadirles circulación adicional. Disputar sobre una cuestión significa normalmente desplazarse al territorio del enemigo. Eso implica una propaganda defensiva, lo que virtualmente imposible, puesto que la propaganda es esencialmente un arma ofensiva.

Nota: No lo parecieron entender así los republicanos españoles, cuando respondieron con esta octavilla al tabaco que aviones nacionales les habían arrojado previamente:

"¡Gracias por el tabaco! Los aviones de Italia y Alemania han arrojado a nuestro campo octavillas con unos paquetes de cigarrillos, como muestra de la "abundancia" de tabaco en su zona. Pero no nos dicen que los soldados de su ejército no tienen tabaco para fumar, porque no tienen dinero para comprarlo, ya que una cajetilla les vale una peseta y sólo ganan dos reales cuando están en el frente. Ese canalla, asesinos de los mejores hijos de nuestro pueblo, que entregan nuestra patria a los extranjeros, piensan que somos de la misma ralea que sus mercenarios africanos y aventureros que se compran por dinero, por tabaco y por el derecho al libre saqueo.(...) Por lo demás, como no somos tontos, nos fumaremos tranquilamente ese tabaco, que sus soldados miran con envidia como nos lo tiran, y a sus octavillas contestaremos con nuestras bayonetas cuando sus esclavos intenten atacar nuestras posiciones."