

# Objetivos de la guerra psicológica

Documentos desclasificados de la OSS

Notas resumen de la guerra psicológica

<http://wayback.archive.org/web/20071216134855/http://www.icdc.com/~paulwolf/oss/psywaroutlinenotes.htm>

# Ideas para un esbozo de guerra psicológica

## Capítulo 1 Objetivos de la guerra psicológica

Una breve exposición de la naturaleza de una guerra total y su presentación de nuevas vulnerabilidades, concretamente de aquellas susceptibles a ser atacadas psicológicamente. Un apunte acerca de la manera en que la Guerra Psicológica complementa la actual fase militar y reduce los costes del combate físico. Uno o dos breves ejemplos de exposición del uso satisfactorio de la Guerra Psicológica, bien en esta guerra o en cualquiera de anterior.

Una breve exposición de los objetivos generales de la guerra, y la descripción de los objetivos de la Guerra Psicológica, principalmente para quebrantar la voluntad y capacidad de resistir del enemigo. Este objetivo expuesto en términos tan generales, es más eficaz si se desglosa en dos objetivos subsidiarios, a saber, desmoralización y motivación o persuasión.

La desmoralización se puede considerar más como el resultado final de cualquiera de los siguientes estados psicológicos:

1. Miedo y ansiedad
2. Terror
3. Desesperanza y derrotismo
4. Desconfianza de :
  - la propia causa
  - los líderes
  - las ideas y cuestiones
  - los canales de información y propaganda
5. Nostalgia, preocupación por la familia, etc.
6. El horror de la guerra
7. El cansancio de la guerra
8. La disposición para actuar subversivamente
9. Sentimientos de culpabilidad
10. La pérdida de la integridad individual y del auto-respeto.
11. El antagonismo hacia, o la pérdida de fe en los propios aliados.
12. La simpatía hacia los vasallos, los pueblos ocupados, etc.
13. La pérdida del miedo a rendirse y a desertar.
14. La pérdida de fe en los asociados, impresión de desmoralización.
15. El miedo al castigo, a las represalias, venganzas, etc.
16. Las falsas esperanzas
17. La apatía
18. Todos los recursos que pueden generar confusión, tales como:
  - vacilaciones y fluctuaciones
  - engaño
  - acontecimientos repentinos inesperados
  - acontecimientos que se esperan pero que no ocurren
  - falsas alarmas
  - información falsa o que induce a error
  - Indicaciones cambiantes
  - Órdenes falsas
  - Demasiadas indicaciones a que adaptarse
  - Situaciones totalmente nuevas, sin precedentes
  - Distracción.

Motivación y persuasión (Aquí las técnicas deberían dividirse en términos de: las que resultan más aplicables a los pueblos neutrales y ocupados, por un lado, y al enemigo, por otro lado). Una relación de algunos de los estados psicológicos a producir es como sigue:

1. Fe en nuestra causa
2. La naturaleza malvada de la causa del enemigo.
3. La voluntad de resistir.
4. La esperanza
5. La convicción de nuestra fuerza
6. Las esperanzas en la posguerra.
7. La honestidad de nuestros líderes.
8. El recuerdo de la ayuda anterior que prestamos.
9. La aceptación de la rigurosidad de nuestra información.
10. Su dependencia de nosotros como sus salvadores

## **Capítulo 2**

### **Guerra psicológica mediática**

#### *A). mediante la palabra hablada*

1. Radio:
  - a. emisiones oficiales
  - b. radio clandestina (incluyendo emisoras libres, voces fantasmales, e interferencias).
2. Personas
  - a. contactos verbales abiertos
    - (1) Mediante personal diplomático
    - (2) Mediante personal de negocios
    - (3) Mediante corresponsales de periódicos
  - b. A través de agentes subversivos (rumores, campañas de murmuraciones).
3. Discos fonográficos

#### *B). mediante la palabra escrita*

1. Folletos y panfletos
  - a. Publicaciones de propaganda oficiales.
  - b. Publicaciones clandestinas anónimas
2. Distintivos y símbolos, etc. (distribuidos por separado o en mercancías empaquetadas, etc.)
3. Anuncios en publicaciones locales.
4. Libros (novelas inspiradoras, etc.)
5. Cartas (cadenas de cartas, etc.)
6. Periódicos y agencias de noticias.

#### *C). Gráficos*

1. Posters
2. Folletos de gráficos
3. Fotografías
4. Películas (nodos, documentales, presentaciones)
5. Dibujos animados y comics.
6. Tarjetas postales.
7. Fuegos artificiales
8. Mensajes escritos en el cielo

#### *D). Guerra Psicológica a través de acciones*

1. Sabotaje físico
  - a. Contra los medios de comunicación
  - b. Contra los sistemas de suministro
2. Sabotaje moral no-verbal
  - a. Sobornos
  - b. Falsificaciones
    - (1) de moneda
    - (2) de documentos de identidad

- (3) de cartillas de racionamiento
- (4) de los letreros para orientarse (nombres de las calles)
- (5) de las instrucciones
- 3. Creación de incidentes
  - a. Disturbios y alborotos
  - b. Pánicos
  - c. Falsas alarmas
- 4. Dispersión de comida, de otros productos y servicios básicos
- 5. Suministro de equipamiento de guerra psicológica y de instrucciones a aquellas personas simpatizantes.
  - a. Material para sabotaje físico.
  - b. Material de propaganda y sabotaje moral.
- 6. Sonidos no verbales (bombas estridentes, etc.)

#### [IV] UNIDADES OPERATIVAS

- A. Medios de comunicación masivos
  - 1. Emisiones de radio
  - 2. Agencias de prensa y prensa
  - 3. películas
- B. Canales de mercado negro
  - 1. Mercado negro financiero
  - 2. Mercado negro de productos básicos.
    - a. Suministro de bienes de consumo
    - b. Suministro de materias primas
  - 3. Mercado negro político
    - a. Pasaportes, permisos, etc.
    - b. tráfico ilícito de personas
- C. Combatir a los órganos de propaganda
- D. Organizaciones clandestinas
  - 1. Agentes
  - 2. clandestinos nativos
- E. Conductos diplomáticos
- F. Conductos culturales
  - 1. Organizaciones religiosas
  - 2. Contactos comerciales
  - 3. Organizaciones laborales
  - 4. Grupos profesionales (incluyendo los educativos)
  - 5. Organizaciones políticas
  - 6. Conductos sociales y recreativos (incluyendo la música y las artes).
  - 7. Otro tipos de organizaciones, tales como las de mujeres, grupos juveniles, etc.
- G. Conductos postales
- H. Distribución aérea

#### [V] AGENCIAS OPERATIVAS

- A. Office of Strategic Services (OSS)
- B. Office of War Information
- C. Ministerio de Asuntos Exteriores
- D. Federal Bureau of Investigation (FBI)
- E. Coordinador de Asuntos Inter-Americanos
- F. Junta de Guerra Económica

- G. Ejército y Marina
- H. Cruz Roja y otras agencias de ayuda
- I. Organismos británicos.

### **Capítulo 3** **Tácticas de Guerra Psicológica**

**A. General.** El éxito de las operaciones propagandísticas depende de su capacidad de ajustar sus esfuerzos a lo siguiente:

1. Un reconocimiento claro de los objetivos (tal como se ha indicado en el Capítulo 1) a ser logrados.
2. Su capacidad para efectuar una estimación razonablemente exacta de la moral de la gente a la que la propaganda va dirigida.
3. La elección de uno o varios medios más adecuados en términos de la cantidad de gente a la que se puede llegar, y la fuerza con la que se puede presentar el mensaje;
4. La organización de los contenidos de un mensaje concreto de manera que se pueda sacar el mejor partido posible a las tres consideraciones anteriores.

Se sugiere que el pensamiento del propagandista pueda seguir este patrón. En cada caso se debería empezar con una idea clara de los estados o actitudes psicológicas a impartir. Obviamente, se pueden obtener el mismo grupo de aptitudes mediante diversas técnicas y, a la inversa, diferentes actitudes pueden ser sugeridas por la misma técnica. El reconocimiento de esto no destruye la utilidad del modelo sugerido anteriormente, sino que sirve principalmente para recordarnos el amplio margen de la inventiva. Esta inventiva se expresa mejor eligiendo no cualquiera de las técnicas disponibles, cualquier medio único o cualquier estado psicológico, sino eligiendo varios al mismo tiempo, organizándolos en una campaña en la que se refuercen unos a otros. La técnica se parece así a los procedimientos de los anuncios publicitarios, e incluso podría razonablemente emplear una motivación tal como la curiosidad para preparar a la audiencia para el próximo mensaje. El factor de repetición puede ser manejado de esta forma sin ninguna pérdida de interés y atención.

### **Capítulo 4** **Estrategia**

**B. Planes operativos específicos** (el material ... ). La persona que lleve a cabo la guerra psicológica debería considerar como parte de su equipo un conocimiento total de todas aquellas situaciones que por sí mismas conducen a tipos concretos de propaganda. Debería tener a mano una larga lista de situaciones especiales que conducen por sí mismas al empleo de cualquiera de las pocas de estas técnicas de estímulo o desmoralización. Esa lista debe ser tan completa como para incluir también los acontecimientos desfavorables a la consecución de los objetivos. En cada caso, sin embargo, debe saber de inmediato de qué manera se puede invertir la situación en beneficio propio en el dominio de la propaganda. Una relación parcial de tales situaciones se aconseja seguidamente:

1. Victoria
2. Derrota
3. Callejón sin salida o inactividad
4. Discursos o declaraciones de personajes destacados
5. Desarrollos económicos, por ejemplo: racionamiento, cifras de producción, etc.
6. Desarrollos diplomáticos
7. Política - local e internacional
8. Invasión - preliminar y en curso
9. Operaciones actuales - victorias y derrotas
10. Reuniones

11. Bombardeos – incursiones aéreas
12. Guerra con submarinos
13. Las debilidades propias
14. Muertes y destituciones

Seguidamente se apuntan algunas maneras en las que las situaciones relacionadas anteriormente pueden ser explotadas con fines propagandísticos.

### **1. Victorias**

- A. Explotadas con hechos y cifras concretos de las pérdidas del enemigo, número de prisioneros, etc.
- B. Consecuencias para las futuras acciones militares.
- C. Demostraciones de poder
- D. Rebatir la propaganda enemiga
- E. Parte del inevitable avance
- F. El enemigo hizo lo mejor que pudo, pero simplemente no fue suficientemente bueno.
- G. Sacrificio injustificado de vidas enemigas
- H. Ganancias militares reales en propiedades, mercancías, etc.
- I. Alegrarse por la liberación de las gentes.

### **2. Derrota**

- A. Si se sabe que la derrota es contundente debería ser descrita como una retirada estratégica, una defensa elástica, una reducción de las vías de suministro, una retirada ordenada, el coste para el enemigo, la movilidad de la guerra, la batalla decisiva está por venir, un incremento de la vulnerabilidad del enemigo, se ha perdido la batalla pero se gana la guerra.
- B. Si la derrota es menor cuando se sabe que una gran victoria está en perspectiva, dar publicidad y exagerar la derrota.
- C. Siempre que sea posible, seguir los principios democráticos de ofrecer solamente la verdad.

### **3. Punto muerto**

- A. Ideologías
- B. Ataque amenazador
- C. Destruir el espíritu combativo
- D. Cansancio de la guerra y nostalgia del hogar.

### **4. Incursiones aéreas**

- A. Cargar el sufrimiento de los civiles a la labor del enemigo
- B. Efectividad
- C. Amenazas de más
- D. Migración masiva
- E. O pérdidas de pequeños aviones indicando la inferioridad enemiga
- F. Falsos avisos de incursiones aéreas

### **5. Invasión**

- A. Guerra de nervios
- B. Confusión
- C. Pánico
- D. La amenaza no ya de un segundo frente sino de múltiples frentes

DECLASSIFIED

Authority MNO 877092  
By JA NARA Date 1/4/05  
Paul Wolf

IDEAS FOR AN OUTLINE OF PSYCHOLOGICAL WARFARE

33335

CHAPTER I - Aims of Psychological Warfare

A brief statement of the nature of total war <sup>of its</sup> present <sup>ation of</sup> new vulnerabilities, particularly <sup>new</sup> susceptible to psychological attack. A note on the way in which Psychological Warfare complements the actual military phase ~~and~~ ~~and~~ reduces the costs of physical combat. A briefly stated example or two of the successful use of Psychological Warfare either in this war or any previous one.

A brief statement of the general aims of war and the description of the aims of Psychological Warfare; namely, to undermine the enemy's will and capacity to resist. This very generally stated aim is more successfully treated if broken down into two subsidiary aims; namely, demoralization and encouragement or persuasion.

Demoralization may best be regarded as the end result of any few of the following psychological states.

1. Fear and anxiety
2. Terror
3. Hopelessness and defeatism
4. Distrust of
  - A. One's cause
  - B. Leaders
  - C. Ideas and issues
  - D. Information channels and propaganda
5. Home-sickness, concern about family, etc.
6. Horror of war
7. War weariness
8. Willingness to act subversively
9. Guilt feelings
10. Loss of individual integrity and self-respect
11. Antagonism toward or loss of faith in one's allies.
12. Sympathy for vassals, occupied peoples, etc.
13. Loss of fear of surrender and desertion
14. Loss of faith in associates, impression of demoralization
15. Fear of punishment, reprisal, retribution, etc.
16. False hopes
17. Apathy
18. All devices that may engender confusion such as
  - A. Hesitancy and oscillation
  - B. Deception
  - C. Sudden unexpected events
  - D. Expected events that do not take place
  - E. Crying wolf
  - F. False or misleading information
  - G. Changing signs
  - H. False orders
  - I. Too many signs to adjust to
  - J. Completely new, unprecedented situations.
  - K. Distraction

DECLASSIFIED

Authority MNO 877092

By JA NARA Date 1/4/05  
Paul G. Galt

Page 2

33335

Encouragement and Persuasion (Techniques here should be divided in terms of those most applicable to neutrals and occupied peoples, on the one hand, and the enemy, on the other hand). A list of some of the psychological states to be produced follows:

1. Faith in our cause
2. The evil nature of the enemy cause.
3. Will to resist
4. Hope
5. Conviction of our strength
6. Post-war hopes
7. Honesty of our leaders
8. Memory of our previously given aid.
9. Acceptance of the accuracy of our information
10. Dependence upon us as their deliverers.

## CHAPTER II - *Media of Psychological Warfare*

I. AIMS (The major aims of U.S. psychological warfare in the target areas. The relatively specific objectives which psychological warfare hopes to achieve.)

II. AMMUNITION (Corresponds roughly to "The VII General Courses of Action" in the "Pattern for Psychological Warfare Plans." Gives the specific propaganda line, the specific operations desired, etc.)

III. WEAPONS (The specific acts and propaganda instruments which are to be ultimately used.)

### A. By the spoken word

1. Radio
  - a. Official broadcasts
  - b. Clandestine radio (including freedom stations, ghost voices, and jamming).
2. Persons
  - a. Open verbal contacts
    - (1) By diplomatic personnel
    - (2) By business personnel
    - (3) By newspaper correspondents
  - b. Via subversive agents (rumor, whispering campaigns).
3. Phonograph records

### B. By the printed word

1. Leaflets and pamphlets
  - a. Official propaganda publications
  - b. Anonymous clandestine publications
2. Labels and symbols, etc. (Distributed separately or on packaged goods, etc.)
3. Advertising in local publications
4. Books (inspirational novels, etc.)
5. Letters (chain letters, etc.)
6. Newspapers and news services

DECLASSIFIED

Authority MND 87292  
By JA NARA Date 1/4/05  
AWC WLS

Page 3

33335

C. Graphics

1. Posters
2. Graphic leaflets
3. Photographs
4. Motion pictures (newsreels, documentaries, features)
5. Cartoons and comics
6. Post cards
7. Pyrotechnics
8. Sky writing

D. Psychological Warfare through acts

1. Physical sabotage
  - a. Communications
  - b. Against supply systems
2. Non-verbal moral sabotage
  - a. Bribery
  - b. Counterfeiting
    - (1) Currency
    - (2) Identification documents
    - (3) Ration books
    - (4) Orienting signs (street signs)
    - (5) Instructions
3. Creation of incidents
  - a. Riots and disturbances
  - b. Panics
  - c. False alarms
4. Dispersal of food, other commodities and services
5. Supplying psychological warfare equipment and instructions to sympathetic persons
  - a. Material for physical sabotage
  - b. Material for propaganda and moral sabotage
6. Non-verbal sounds (shrieking bombs, etc.)

IV. OPERATING UNITS

- A. Mass communications
  1. Radio broadcasting
  2. News agencies and the press
  3. Motion pictures
- B. Black market channels
  1. Financial black market
  2. Commodity black market
    - a. Supplying consumers goods
    - b. Supplying raw materials
  3. Political black market
    - a. Passports, permits, etc.
    - b. Smuggling of persons
- C. Combat propaganda agencies
- D. Underground organizations
  1. Agents
  2. Native underground

- E. Diplomatic channels
- F. Cultural channels
  1. Religious organizations
  2. Business contacts
  3. Labor organizations
  4. Professional groups (including educational)
  5. Political organizations
  6. Social and recreational channels (including music and the arts)
  7. Other organizations such as for woman, youth groups, etc.

G. Postal channels

H. Air distribution

V. OPERATING AGENCIES

- A. Office of Strategic Services
- B. Office of War Information
- C. State Department
- D. Federal Bureau of Investigation
- E. Coordinator of Inter-American Affairs
- F. Board of Economic Warfare
- G. Army and Navy
- H. Red Cross and other relief agencies
- I. British Agencies

~~THE~~ TACTICS (The synchronization of all specific operations in time and space. Detailing the contingencies or actual dates for the initiation of the various operations, as well as for their cessation.)

CHAPTER III - TACTICS of Psychological Warfare

A. General-The successful operations of the propagandist are dependent upon his ability to adjust his efforts to the following: 1-The clear recognition of the aims (as stated in Chapter I) to be achieved; 2-His ability to make a reasonably accurate estimate of the morale of the people addressed in his propaganda, with particular attention to their vulnerabilities; 3-The choice of one or several media most appropriate in terms of the number of people that can be reached and the vividness with which

DECLASSIFIED

Authority WFO 877092

By JA NARA Date 1/4/05  
Paul Wolf

Page 5

33335

reached and the vividness with which the message can be delivered; 4-The organization of the contents of a particular message so as to take the best possible advantage of the first three of these considerations. It is suggested that the thought of the propagandist may best follow this pattern. ~~xxxxxxxxxxxx~~ In every case, one should start with a clear-cut conception of the psychological states or attitudes to be ~~imparted~~. Obviously the same set of attitudes may be produced by various techniques and, conversely, different attitudes may be suggested by the same technique. The recognition of this does not destroy the usefulness of the pattern suggested above, but serves mainly to remind us of the abundant room for ingenuity. This ingenuity is best expressed by choosing, ~~not~~ not any one of the techniques available, ~~by any one of any single medium, or~~ ~~xxxxxxxxxxxx~~ any one psychological state, <sup>but</sup> by the choice of several at the same time, ~~and~~ <sup>and</sup> ~~organizing~~ <sup>and</sup> them into a campaign mutually reinforcing each other. The technique now resembles the procedures of advertising and might even reasonably employ such a motive as curiosity to prepare one's audience for the next message. The factor of repetition can be handled without any loss of interest and attention in this fashion as well.

Insert → B. Specific Operations Plans — (the material on cards)

*Chapter* → The person conducting psychological warfare should regard as part of his equipment a complete knowledge of all those situations which lend themselves to particular kinds of propaganda. He should have at his finger-tips a long list of special situations that lend themselves to the employment of any few of his techniques of encouragement or demoralization. This list must be so complete as to include also events unfavorable for the pursuit of his aims. In each case, however, he must know at once how the situation may be turned to his benefit in the realm of propaganda. A partial list of such situations is suggested below.

*Strategy*

1. Victory
2. Defeat
3. Stalemate or inactivity
4. Speeches and statements of prominent figures
5. Economic developments, for example: rationing, production figures, etc.
6. Diplomatic developments
7. Political--domestic and international
8. Invasion--preliminary and during
9. Current operations--winning and losing
10. Meetings
11. Bombing--air-raids
12. Submarine warfare
13. Own weaknesses
14. Death and depositions

Some few ways in which the situations listed above may be exploited for propaganda purposes are suggested below.

1. Victory
  - A. Exploited with specific facts and figures of enemy losses, number of prisoners, etc.

DECLASSIFIED

Authority MNO 877092

By JA NARA Date 1/4/05  
PAUL WOLF

Page 6

33335

- B. Consequences for future military action
  - C. Proof of power
  - D. Confute enemy propaganda
  - E. Part of inevitable development.
  - F. Enemy was at his best, but simply not good enough
  - G. Wanton sacrifice of enemy lives
  - H. Actual military gains in property, goods, etc.
  - I. Rejoicing of liberated peoples
2. Defeat
- A. Knowledge that defeat is decisive, it should be described as a strategic with-drawal, elastic defense, shortening our lines of supply, orderly withdrawal, cost to enemy, war of movement, decisive battle yet to come, increased vulnerability of enemy, lose battles but ~~win~~ the war.
  - B. With minor defeat when major victory is in the offing, publicize and exaggerate the defeat.
  - C. Where possible follow the democratic principles of offering nothing but the truth.
3. Stalemate
- A. Ideologies
  - B. Threatening attack
  - C. Destroy combative ~~spirit~~ <sup>spirit</sup>
  - D. War weariness and home-sickness
4. Air Raids
- A. Blame civilian suffering on enemy graft
  - B. Effectiveness
  - C. Threats of **MORE**
  - D. Mass migration
  - E. Or small ~~stale~~ losses indicate enemy inferiority
  - F. False air-raid warnings
5. Invasion
- A. War of nerves
  - B. Confusion
  - C. Panic
  - D. The threat not simply of a second front but of multiple fronts.