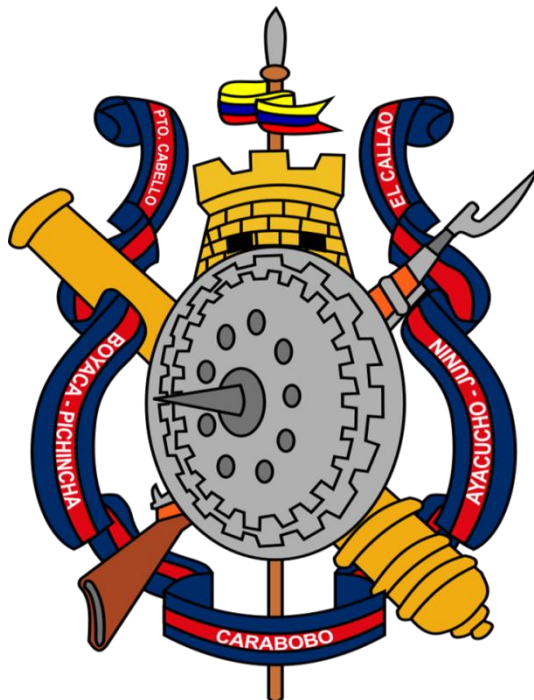


**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA DEFENSA
FUERZA ARMADA NACIONAL BOLIVARIANA
EJÉRCITO BOLIVARIANO**



**DOCTRINA MILITAR BOLIVARIANA
(SUB-TAREA TERRESTRE)**

MANUAL DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS

Caracas, 14 de marzo de 2026.

Elaborado por el Grupo de Trabajo
Organización y Doctrina de la Dirección de
Apresto Operacional del Ejército Bolivariano y
aprobado por la Subtarea "Terrestre".

RESERVADO

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA DEFENSA
FUERZA ARMADA NACIONAL BOLIVARIANA
EJÉRCITO BOLIVARIANO

DEL : M/G. Comandante General del Ejército Bolivariano.
ASUNTO : Manual de Operaciones Psicológicas

1. PROPÓSITO:

El Propósito está enmarcado en establecer un Manual de Operaciones Psicológicas para el Ejército Bolivariano, con ideas, definiciones y doctrinas el cual sirve de base conductor doctrinario para el Ejército Bolivariano, donde se presentan conceptos, estrategias y métodos específicos para la vida militar, ya que al implementar estos planes de entrenamiento o instrucción dirigidos al personal castrense no solo ayuda al aprendizaje operativo, sino surge como herramienta necesaria para estar preparados ante cualquier circunstancia operacional.

2. VIGENCIA:

Esta publicación entra en vigencia a partir de su fecha de promulgación. Y tendrá un lapso de aplicación de tres (03) años para su primera revisión.

3. DISTRIBUCIÓN:

Efectúese de acuerdo con la lista de distribución.

4. INSTRUCCIONES ESPECIALES:

- a. Las observaciones y aportes a este documento deberán enviarse por escrito al Comité de Doctrina del Ejército Bolivariano, para el análisis, revisión, modificación y publicación.
- b. Este manual deja sin efecto cualquier otro documento que colide con lo establecido en este.

Caracas, 14 de Marzo de 2026.



JOHAN ALEXANDER HERNÁNDEZ LÁREZ
MAYOR GENERAL
COMANDANTE GENERAL DEL EJÉRCITO BOLIVARIANO

	PAG.
CARTA DE PROMULGACIÓN.....	I
ÍNDICE.....	1
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LAS OPERACIONES	15
PSICOLÓGICAS.....	
1.	
2. Operaciones Psicológicas.....	15
3. Las Teorías de la Comunicación.....	16
4. Fundamentación.....	16
5. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	17
6. Principios Fundamentales.....	17
7. De la Seguridad de la Nación.....	18
8. Nuevo Mapa Estratégico Operativo.....	18
9. Objetivos Específicos.....	19
10. Nuevo Pensamiento Militar Venezolano.....	19
11. Concepto actual de Operaciones Psicológicas.....	19
12. Planificación de las Operaciones Psicológicas.....	19
13. Niveles de ejecución y planificación de las Operaciones Psicológicas.....	19
14. Las Operaciones Psicológicas en el Campo de Batalla.	21
15. Relaciones de las Operaciones Psicológicas con las Actividades.....	21
16. Comunicacionales del Ejército.....	22
CAPÍTULO II CAPITULO II	23
17. INTELIGENCIA Y OPERACIONES PSICOLÓGICAS...	
18. Análisis del Blanco Audiencia.....	24
19. Hoja de Trabajo para el Análisis del Blanco Audiencia.	25

20.	Condiciones.....	26
21.	Vulnerabilidad de la Audiencia.....	27
22.	Susceptibilidad del Blanco Audiencia.....	28
23.	Objetivo Psicológico.....	28
24.	Eficacia de Blanco de audiencia.....	28
25.	Indicadores del Impacto.....	28
26.	Temas y Símbolos.....	29
27.	Selección del Tema.....	29
28.	Análisis.....	29
29.	Política.....	29
30.	Puntualidad.....	29
31.	Constancia.....	30
32.	Credibilidad.....	30
CAPÍTULO III	LA PROPAGANDA	35
33.		
34.	Definición.....	35
35.	Características.....	35
36.	La Propaganda dirigida a:.....	35
37.	Audiencia Interna.....	35
38.	Población Civil.....	35
39.	Enemigos.....	35
40.	Medios o Instrumentos para Transmitir la Propaganda.	35
41.	Escrita o Impresa.....	35
42.	Medios Acústicos.....	35
43.	Medios Audiovisuales.....	36
44.	Comunicación Cara a Cara.....	36
45.	Clasificación de la Propaganda.....	36
46.	Propaganda Blanca.....	37
47.	Propaganda Gris.....	38
48.	Propaganda Negra.....	38

49.	Principios Tácticos o Convencionales de la Propaganda.....	38
50.	Principio de simplificación y del enemigo único.....	39
51.	Principio del método de contagio.....	39
52.	Principio de la transposición.....	39
53.	Principio de la exageración y desfiguración.....	39
54.	Principio de la vulgarización.....	39
55.	Principio de orquestación.....	39
56.	Principio de Renovación.....	39
57.	Principio de la verosimilitud.....	39
58.	Principio de la Transfusión.....	41
59.	Principio de la Unanimidad.....	41
60.	Principios Básicos para la elaboración de la Propaganda.....	41
61.	El Ciclo de Desarrollo de la Propaganda.....	42
62.	Aspectos a considerar en el Ciclo de Desarrollo de la Propaganda.....	43
63.	Objetivos Psicológicos.....	43
64.	Misión OPSIC.....	43
65.	Inteligencia.....	44
66.	Análisis del Blanco de la Audiencia.....	44
67.	Selección de Temas y Símbolos.....	44
68.	Selección de Medios.....	44
69.	Desarrollo de los Productos.....	44
70.	Preprueba.....	44
71.	Post Prueba.....	44
72.	Centro de Desarrollo de la propaganda (CDP).....	44
CAPÍTULO IV	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	45
73.		
74.	Los Medios de Comunicación Social y su influencia en la Audiencia.....	45

	RESERVADO	
	75. Amenaza a la Identidad Cultural.....	46
	76. Selección de los Medios de Comunicación para difundir propaganda.....	46
CAPÍTULO IV	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	47
	77.	
	78. El Rumor.....	47
	79. Propósito OPCIC.....	47
	80. Proporción de los Rumores.....	47
	81. Elementos de la Propagación de Rumores.....	48
	82. Características de la Transmisión de Rumores.....	48
	83. Tipos de Rumores.....	47
	84. Comunicación Interpersonal.....	47
	85. Ventajas.....	49
	86. Desventajas.....	49
	87. Televisión.....	50
	88. Desventajas.....	50
	89. Ventajas.....	50
	90. Videos.....	50
	91. Ventajas.....	50
	92. Desventajas.....	51
	93. Películas Cinematográficas.....	52
	94. Tipos.....	52
	95. Ventajas.....	52
	96. Desventajas.....	52
	97. Radio.....	53
	98. Técnicas usadas para combatir la interferencia intencional.....	53
	99. El Altoparlante.....	54
	100. Ventaja.....	54
	101. Desventaja.....	55

102.	Los pasos a seguir en la preparación de un libreto para usarse con altoparlantes.....	55
103.	Las Técnicas para Comunicar el Mensaje.....	56
104.	El Material Impreso.....	57
105.	Ventajas.....	57
106.	Desventajas.....	57
107.	Símbolos.....	57
108.	Elementos o herramientas del esquema disponible a todos los diseñadores de esquema.....	57
109.	Medios de Imprenta Improvisados.....	58
110.	Mensajes Escritos a Mano.....	58
111.	Mensajes de cortar y pegar.....	59
112.	Mensajes de Impresión en Bloque.....	60
113.	Rollo de Gelatina.....	60
114.	Hectógrafo.....	60
115.	Método de impresión sobre tela estirada.....	60
116.	El Internet.....	61
117.	Ventajas.....	61
118.	Desventajas.....	62
119.	Redes Sociales.....	62
120.	Ventajas.....	62
121.	Desventajas.....	62
122.	Categoría de los medios de comunicación.....	63
123.	Ventajas.....	64
124.	Desventajas.....	67
125.	Pre Prueba de Propaganda.....	67
126.	Post Prueba de Propaganda.....	67
CAPITULO V	PLANIFICACIÓN DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS	69
127.		
128.	Proceso de Planificación.....	69

RESERVADO

129.	El Estudio Básico de Operaciones Psicológicas.....	72
130.	Desarrollo Estudio Básico de las Operaciones Psicológicas.....	72
131.	Periodo Cubierto – Desde – Hasta.....	72
132.	Ubicación Geográfica.....	72
133.	Descripción Geográfica.....	72
134.	Antecedentes Históricos.....	72
135.	Aspecto Social.....	72
136.	Antecedentes.....	72
137.	Demografía.....	72
138.	Población.....	72
139.	Distribución por sexo y edad.....	72
140.	Estratificación Social.....	73
141.	Estratificación Urbana.....	73
142.	Rural.....	73
143.	Indígena.....	73
144.	Clase Social.....	74
145.	No Pobre.....	74
146.	Pobreza.....	74
147.	Pobreza Moderada.....	73
148.	Pobreza Crítica.....	75
149.	Tipos de Etnia.....	76
150.	Índice de Natalidad.....	76
151.	Índice de Modalidad.....	76
152.	Esperanza de Vida.....	76
153.	Movimientos poblacionales.....	76
154.	En tiempos de Paz.....	76
155.	Inmigración.....	75
156.	Migración.....	75
157.	En tiempos de Conflicto.....	75

RESERVADO

158.	Evacuados.....	76
159.	Refugiados.....	76
160.	Desplazados.....	76
161.	Servicios Públicos.....	76
162.	Centros Asistenciales.....	76
163.	Salud.....	77
164.	Vivienda.....	77
165.	Vías de Penetración.....	77
166.	Sistemas de transporte.....	77
167.	Sistema Eléctrico.....	77
168.	Suministro de Agua.....	78
169.	Sistema de Aseo.....	78
170.	Sistema de Comunicación.....	78
171.	Aspectos Culturales.....	78
172.	Autoridad Familiar.....	78
173.	Idiomas.....	78
174.	Símbolos.....	78
175.	Argot.....	78
176.	Convencionalismo Social.....	78
177.	Medios de Comunicación.....	79
178.	Aspecto Económico.....	79
179.	Aspecto Político.....	80
180.	Aspecto Religioso.....	80
181.	Aspecto Jurídico.....	81
182.	Aspecto Judicial.....	81
183.	Personal Militar.....	81
184.	Análisis.....	82
185.	Apreciación de Operaciones Psicológicas.....	82
186.	Análisis de las Formas de Acción.....	83
187.	Desventajas.	84

	RESERVADO	
188.	Comparación de las Formas de Acción.....	84
189.	Conclusiones.....	84
190.	Anexos.....	84
191.	Situación.....	86
192.	Estrategia Comunicacional.....	88
193.	Determinación del Blanco de Audiencia.....	88
194.	Consideraciones de la Campaña de Operaciones Psicológicas.....	88
CAPÍTULO VI	OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN DIFERENTES ESCENARIOS.....	89
195.		
196.	Defensa Militar en Operaciones de Guerra Convencional.....	89
197.	Concepto de Combate y Resistencia.....	89
198.	Combate de Resistencia.....	89
199.	Operaciones Psicológicas en la Participación Activa del Desarrollo Nacional.....	90
200.	Uso de Medios de Comunicación para ejecutar Operaciones Psicológicas durante el Combate de Resistencia.....	90
201.	Operaciones Psicológicas en la Cooperación del Mantenimiento del Orden Interno.....	93
202.	Defensa Militar en Operaciones de Combate de Resistencia.....	93
203.	Guerra Psicológica por parte de las Fuerzas Invasoras.....	93
204.	La Guerra Aeroterrestre.....	94
205.	La Guerra Terrestre.....	94
206.	Consolidación de las Instituciones del Nuevo.....	96
207.	Uso de Medios de Comunicación para ejecutar Operaciones Psicológicas durante el Combate de Resistencia.....	96
208.	Defensa Militar en Operaciones de Combate de Resistencia.....	96
209.	Generalidades.....	96

	RESERVADO	
210.	Acciones Psicológicas.....	96
211.	Operaciones Psicológicas en la Cooperación del Mantenimiento del Orden Interno.....	97
CAPITULO VII	EL TEATRO DE OPERACIONES DIGITAL Y LAS	99
212.	REDES SOCIALES EN LA DEFENSA INTEGRAL.....	
213.	Predominancia de la Mensajería Encriptada.....	99
214.	El Eje Diáspora-Territorio.....	99
215.	Trincheras Algorítmicas.....	99
216.	Vectores de Ataque e Influencia (Herramienta Táctica)	99
217.	Manipulación Sintética y Clonación de Voz.....	99
218.	Redes de Cuentas Coordinadas (RCC) y Enjambres...	100
219.	Contramedidas y Defensa del Espectro Psicológico....	100
220.	Contención Rápida (Firewall Narrativo).....	101
221.	Consideraciones Doctrinarias: La Guerra Cognitiva Asimétrica.....	101
222.	Mantenimiento de la Seguridad Operacional (OPSEC)	101
223.	Medición de Impacto en el Teatro Local.....	101
CAPITULO VIII	ORGANIZACIÓN DE UNIDADES DE OPERACIONES	103
	PSICOLÓGICAS.....	
224.	El Equipo de Operaciones Psicológicas.....	103
225.	Dependencias.....	104
226.	Consideraciones.....	104
227.	Anexos.....	105
228.	Anexo “A” HOJA DE TRABAJO DE ANALISIS.....	105
229.	Anexo “B” HOJA DE TRABAJO DE PRODUCTO ACCIÓN.....	105
230.	Anexo “C” HOJA DE CONTROL DE PROGRAMAS.....	106
231.	Anexo “D” HOJA DE CONTROL DE CAMPAÑAS.....	106
232.	Anexo “E” HOJA DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS....	107
233.	Anexo “F” HOJA DE PRODUCTOS.....	107
234.	Anexo “G” PRESUPUESTO.....	108
235.	Anexo “H” FUCAME.....	108

RESERVADO

“PAGINA DEJADA EN BLANCO A EX PROFESO

INTRODUCCIÓN

La doctrina de Operaciones Psicológicas adoptada por el Ejército Bolivariano, se originó a partir de los conocimientos y experiencias de las guerras del Ejército de los Estados Unidos de América. Oficiales instructores de ese país, llegaron a Venezuela para dictar seminarios y cursos. Los textos de instrucción en su mayoría fueron editados por la Escuela de las Américas, los contenidos y conceptos se orientaban a influir y persuadir a fuerzas enemigas, para disminuir el esfuerzo de combate y aceptar las intenciones del oponente. Al poner como ejemplo a la Guerra de Vietnam, se puede decir que las Operaciones Psicológicas se realizaron para influir la actitud de combate del Vietcong y en general a crear una opinión favorable al esfuerzo de los Estados Unidos en neutralizar el avance del comunismo en Indochina; así mismo, tuvo marcada influencia en desprestigiar la lucha revolucionaria y subversiva en América Latina. Obviamente el fin era buscar en los países de América, a los aliados contra el Eje del Mal como lo era la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. El manejo de la Opinión Pública mediante manipulación de los medios de comunicación, es una enseñanza de esta doctrina. En diversos artículos de Military Review, se exponen los procedimientos, para difundir las noticias sobre ejecución de operaciones militares en las invasiones de Grenada y Panamá, con el fin de mantener un apoyo moral de los ciudadanos estadounidenses a sus fuerzas armadas. Estas recomendaciones se basaron en la experiencia de la Guerra de Vietnam, acontecimiento seguido muy de cerca por los norteamericanos, originando numerosas protestas y rechazo contra las acciones militares que se estaban ejecutando en ese lugar del mundo. Es interesante señalar, un aspecto tratado en una publicación de la Escuela de las Américas identificada con el código RB 820 6 y denominada "Introducción a las Operaciones Ofensivas", en cuya página AS-A-31 cita lo siguiente: El Senador Robert F. Kennedy, al referirse a los descontentos en Vietnam del Sur, dijo: "Hay tres cosas que se pueden hacer con tales grupos: matarlos o reprimirlos, entregarle al país, o admitirlos y concederles cierta cantidad de beligerancia y responsabilidad". Sin embargo, existe una cuarta: se les puede persuadir a que depongan las armas. La doctrina manejada por el Ejército Norteamericano obviamente está diseñada para sus intereses, además, se orienta al dominio de pueblos y sociedades objetos de cualquier operación militar. Este asunto, no merece crítica al considerarse que es legítima la adopción de políticas en cada estado o nación. Lo que importa en este caso es copiarla y aplicarla en otras naciones; por lo tanto, se puede formular la siguiente interrogante: ¿Se debe aceptar como forma de ejecutar las operaciones militares lo planteado por las Escuelas de las Américas? Para obtener una respuesta se puede analizar el contenido de una parte de la publicación antes citada "Introducción a las Operaciones Ofensivas", en cuya página AS- A-35 expone lo siguiente:

La guerra psicológica debe terminar como un apéndice de la acción, para convertirse en una razón de nuestra acción. Debemos probar que nuestros valores se acercan más a las esperanzas de los hombres que aquellos del enemigo. Nuestros valores son lo último en armas la única arma capaz de paralizar la guerra revolucionaria.

Los manuales editados por el Ejército de los Estados Unidos, exponen varios conceptos sobre las Operaciones Psicológicas. La publicación FM 33-5 de 1962 y publicada en inglés, expone lo siguiente:

Psychological operations include psychological activities and psychological warfare and encompasses those political, military, economic, and ideological actions planned and conducted to create in enemy, hostile, neutral, or friendly foreign groups the emotions, attitudes, or behavior favorable to the accomplishment of national policies and objectives. Psychological operations are actions intended to influence foreign people.

El anterior concepto ha sido la referencia doctrinaria, para desarrollar dichas operaciones en territorios extranjeros, donde existe una población que se resiste y es necesario ser dominada, con el fin de hacer cumplir los objetivos nacionales del país que conduce la operación militar. Otro asunto es la aceptación de la guerra psicológica, la cual incluye la planificación de la propaganda hacia grupos extranjeros hostiles.

La traducción literaria al español del concepto de Operaciones Psicológicas, se encuentra claramente expresada en diversos documentos de instrucción militar y entre ellos citaremos el siguiente:

ESCUELA DE LAS AMÉRICAS DEL EJÉRCITO DE LOS ESTADOS UNIDOS

Fuerte Gulick, Panamá

OPERACIONES PSICOLÓGICAS

APÉNDICE B DE LA HOJA AVANZADA

DEFINICIONES

Las definiciones citadas a continuación, que fueron tomadas del Reglamento del Ejército AR 310-25, Diccionario de Términos del Ejército de los Estados Unidos, son las reglamentarias y aprobadas en todo el Ministerio de Defensa:

a. OPERACIONES PSICOLÓGICAS: Estas operaciones incluyen la guerra psicológica y, además, aquellas acciones políticas, militares, económicas e ideológicas planeadas y ejecutadas para crear en los grupos extranjeros, neutrales o amigos, las emociones, actitudes o comportamiento para apoyar el logro de los objetivos nacionales.

b. GUERRA PSICOLÓGICA: El uso planificado de la propaganda y otras acciones psicológicas que tienen el propósito principal de influir sobre las opiniones, emociones, actitudes y comportamiento de los grupos extranjeros hostiles en tal forma como para apoyar el logro de los objetivos nacionales

El Ejército Bolivariano ha venido utilizando una adaptación de los conceptos anteriores, pero incorporando lo relacionado a las acciones psicológicas, dejando a un lado la Guerra Psicológica. En el texto de instrucción denominado "NOTAS SOBRE OPERACIONES PSICOLÓGICAS", en su capítulo 2 presenta la siguiente definición:

“Son actividades psicológicas planeadas en paz, crisis y guerra dirigidas a audiencias enemigas, amigas y neutrales, para influir en actitudes y conductas que afecten el logro de los objetivos militares y políticos.”

Otros manuales venezolanos, mantienen la misma orientación del Ejército de los Estados Unidos, tomando en cuenta la posibilidad de ocupar militarmente territorios extranjeros e influenciar en su población. Dichos textos establecen como la finalidad de las Operaciones Psicológicas:

“crear en los grupos extranjeros neutrales (amigos u hostiles) las emociones, actitudes o comportamiento para apoyar el logro de objetivos nacionales. En este empeño, las Operaciones Psicológicas influyen no sólo en la política y las decisiones, sino también en la capacidad de gobernar, la capacidad de dirigir, la voluntad para combatir, la voluntad para obedecer y la voluntad para prestar apoyo.”

No obstante, se afirma un elemento importante desde el punto de vista Táctico, como lo es la ejecución de las Operaciones Psicológicas como multiplicador del poder de combate y disminución del poder del oponente, mediante la acción psicológica orientada a las vulnerabilidades y las susceptibilidades de las fuerzas contrarias.

Las acciones psicológicas es un aspecto bien tratado en la doctrina venezolana, esta incluye el uso de medios de comunicación y actividades de apoyo, en tiempo de paz y de guerra, con el fin de reducir el prestigio potencial o actual del enemigo, e influir en las naciones hostiles, neutrales o aliadas, y aumentar la influencia y prestigio de las fuerzas amigas.

En este manual se planteará el concepto basado en el Nuevo Pensamiento Militar Venezolano, por lo tanto, la fundamentación, definiciones y procedimientos, marcarán distancia de la anterior doctrina norteamericana y se estructurará una propia. En lo que respecta a la Propaganda y Análisis de la Audiencia, no hay variaciones considerables; sin embargo, se incluirá un capítulo relacionado la Guerra de Resistencia y Conflicto Asimétrico.

“PAGINA DEJADA EN BLANCO A EX PROFESO”

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS

El año 1999 fue muy importante para Venezuela, ya que, se puso en vigencia un nuevo marco constitucional, mediante el cual se ratifica el carácter humanista y pacífico de la nación venezolana; por lo tanto, una doctrina de Operaciones Psicológicas heredada de los Estados Unidos no tiene lugar en la actualidad. En tal sentido, se inició un proceso de ajuste basado al Nuevo Pensamiento Militar Venezolano.

La Teorías de la Comunicación.

Las Operaciones Psicológicas hasta el año 1999 se había venido fundamentando en base a un proceso de comunicación diseñado en base a lo planteado por Harold Laswell, cuyos estudios publicados en las primeras décadas del Siglo XX. planteaban la relación causa efecto entre el emisor y la audiencia. No obstante, partiendo de la base dada por los estudios recientes en comunicación, se ha considerado considera suplantarlo la visión lasswelliana (información-persuasión) para avanzar hacia una relación dinámica con la audiencia respetando la diversidad étnica y cultural, pero buscando la cohesión en la audiencia interna, respeto de los posibles agresores y alianzas extranjeras. Otro asunto a tratar son los avances tecnológicos, los cuales han masificado la comunicación y ha propiciado audiencias más activas desde el punto de vista del valor de la opinión pública.

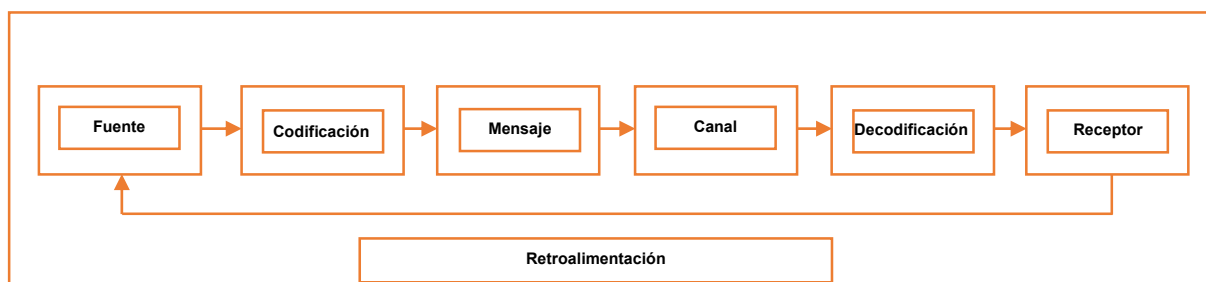
El planteamiento del párrafo anterior, merece una ampliación mediante la explicación de los estudios de la comunicación, iniciado en el año 1930 por el sociólogo Harold Laswell, quien creó el modelo básico de comunicación, el cual muestra de manera muy simple cómo funciona la comunicación interpersonal. Basándose en Aristóteles y sus postulados sobre la retórica, el modelo tenía como centro la concepción de la comunicación ejercida desde el emisor hacia el receptor con la intención de persuadir al otro a realizar algo determinado, es decir, es un modelo basado en la influencia donde el mensaje necesariamente debe producir un efecto. De esta manera el modelo, básico de Laswell consta de tres elementos fundamentales; el hablante, quien emite el mensaje; el discurso y posteriormente el oyente quien recibe el mensaje y completa la comunicación. Posteriormente Hovland toma el modelo de Laswell e introduce los conceptos de las intenciones del Emisor y las condiciones del receptor.

El modelo matemático de Shannon y Weaver hace su gran aporte a las teorías de la comunicación al agregar al proceso moldeado por Berlo el elemento del ruido. Aunque el modelo fue ideado en un principio para aplicarse a las telecomunicaciones, este se adapta a la comunicación humana de manera bastante coherente.

El modelo está compuesto por cinco funciones básicas para la transmisión de la información. Estas son; la Fuente de información que produce un mensaje, el que es llevado por un transmisor en forma de señal, esta señal es recibida por el Receptor el cual lleva el mensaje hasta su destino. Este proceso puede verse interrumpido muchas veces por la intervención del ruido, el cual se manifiesta de distintas y variadas formas, desde la saturación de los canales de

comunicación por múltiples mensajes, hasta la alta de un código común que permita decepcionar el mensaje.

Hasta el momento, todos los modelos presentados han sido de carácter lineal, las modificaciones de De Fleur al modelo de Shannon y Weaver cambian este esquema agregando el elemento del “feedback” completando así el proceso de la comunicación, la que incluye la respuesta del receptor respecto de los mensajes.



De esta manera el modelo de De Fleur incorpora variados elementos perfeccionando y completando los pasos de la comunicación. Donde la fuente emite un significado, el que se convierte en mensaje, el que a su vez es convertido en información por el transmisor, el elemento que actúa como canal de entrega es descrito como un medio llevando el mensaje hasta el receptor para que este lo decodifique y lo entregue como un significado a su destino. Así mismo, este receptor se convierte en Fuente al responder el mensaje y aplicar el proceso de comunicación de manera inversa, con la única diferencia en el canal de respuesta, el cual será un instrumento de feedback.

Fundamentación

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

Título 1 Principios

Fundamentales

“Artículo 3: El Estado tiene como fines la defensa y el desarrollo de la persona y el respeto a su dignidad, el ejercicio democrático de la voluntad popular, la construcción de una sociedad justa y amante de la paz, la promoción de la prosperidad y bienestar del pueblo y garantía del cumplimiento de los principios, derechos y deberes reconocidos y consagrados en esta Constitución.

La educación y el trabajo son los procesos fundamentales para alcanzar dichos fines.”

Título VII
De la seguridad de la Nación
Capítulo III
De la Fuerza Armada Nacional

“Artículo 328: La Fuerza Armada Nacional constituye una institución esencialmente profesional, sin militancia política, organizada por el Estado para garantizarla independencia y soberanía de la Nación y asegurar la integridad del espacio geográfico, mediante la defensa milita, la cooperación en el mantenimiento del orden interno y la participación activa en el desarrollo nacional, de acuerdo con esta constitución. En el cumplimiento de sus funciones, está el servicio exclusivo de la Nación y en ningún caso al de persona alguno. Sus pilares fundamentales son la disciplina, la obediencia y la subordinación. La Fuerza Armada Nacional está integrada por el Ejército, la Armada, la Aviación y la Guardia Nacional, que funcionan de manera integral dentro del marco de su competencia para el cumplimiento de su misión, con un régimen de seguridad integral propio, según lo establezca su respectiva ley orgánica.”

NUEVO MAPA ESTRATÉGICO
OBJETIVO GENERAL NRO 9

"Profundizar y acelerar la conformación de la nueva estrategia militar nacional"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Consolidar el Nuevo Pensamiento Militar Venezolano.*
- *Consolidar la unidad de la Fuerza Armada Nacional.*
- *Educar a la población en los principios militares de disciplina, amor a la patria y obediencia.*
- *Educar, concienciar y sensibilizar la unidad cívico militar para la defensa de la nación.*
- *Promover e impulsar la integración militar latinoamericana, para la defensa y el desarrollo de nuestros pueblos.*
- *Integrar la Fuerza Armada Nacional al desarrollo local y regional*

NUEVO PENSAMIENTO MILITAR VENEZOLANO

“Ejecutar los cambios necesarios para avanzar sobre los esquemas de defensa típicos de finales de la Segunda Guerra Mundial y continuados durante la Guerra Fría, para adoptar una estrategia militar fundamentada en el binomio pueblo-Fuerza Armada, cuya preparación se orienta hacia la defensa de la nación, contra posibles agresores con poder militar superior al nacional. ”

Planificación y Ejecución de las Operaciones Psicológicas dentro del Actual Marco Constitucional y Legislación Vigente.



Concepto actual de Operaciones Psicológicas.

Es el proceso comunicacional planificado y ejecutado como parte de las acciones destinadas a la Defensa de la Nación, se orientan a influir en la audiencia interna nacional, para lograr la cohesión, también se dirigen hacia la audiencia internacional con el fin de promover las alianzas y se utilizan como multiplicador del poder de combate, para enfrenar a fuerzas agresoras.

El proceso comunicacional incluye las Acciones Psicológicas, estas son las actividades realizadas como parte de una operación psicológica, incluyen el uso de medios de comunicación y actividades de apoyo, Algunos ejemplos son los siguientes:

- Actividades culturales.
- Instrucción Militar.
- Programas de Desarrollo Agrícola.
- Jornadas de Asistencia Humanitaria.

Planificación de las Operaciones Psicológicas

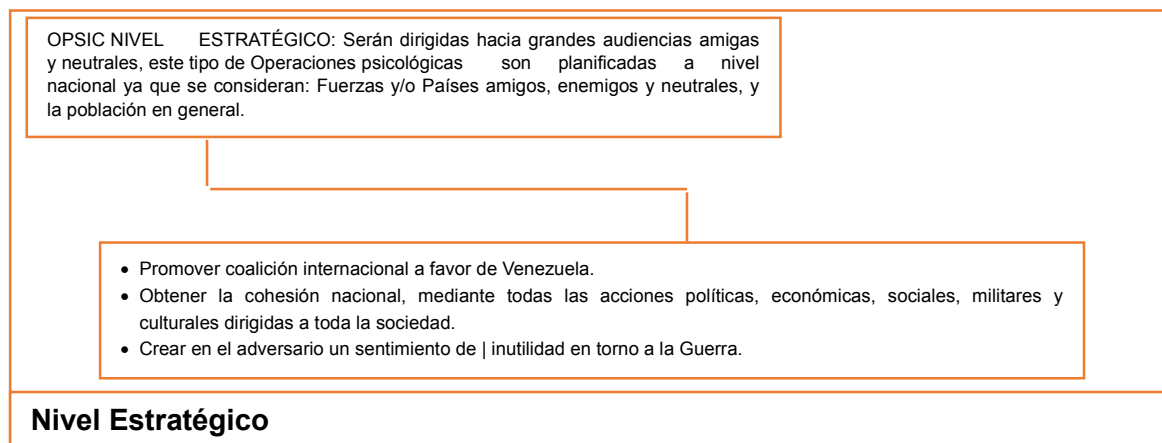
El proceso de Planificación se inicia desde el Nivel Estratégico al igual que la emisión de los planes militares, pero con una característica especial, su ejecución es inmediata. En base de la planificación es la inteligencia, la misión y la definición del Objetivo Psicológico. En los niveles Operacional y Táctico se ejecutan la planificación y el control de las Operaciones Psicológicas, utilizando los siguientes procedimientos:

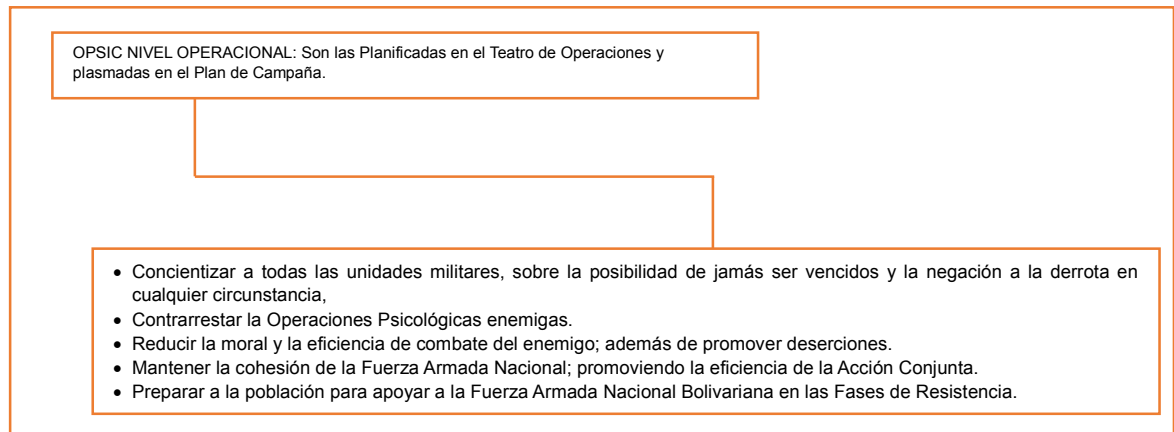
- Establecimiento del Objetivo Psicológico.
- Análisis de la audiencia.
- Selección de los medios de divulgación más apropiados para la campaña.
- Actividades Psicológicas a realizar
- Determinación de los indicadores de impacto.

Operaciones Psicológicas como multiplicador del Poder de Combate.

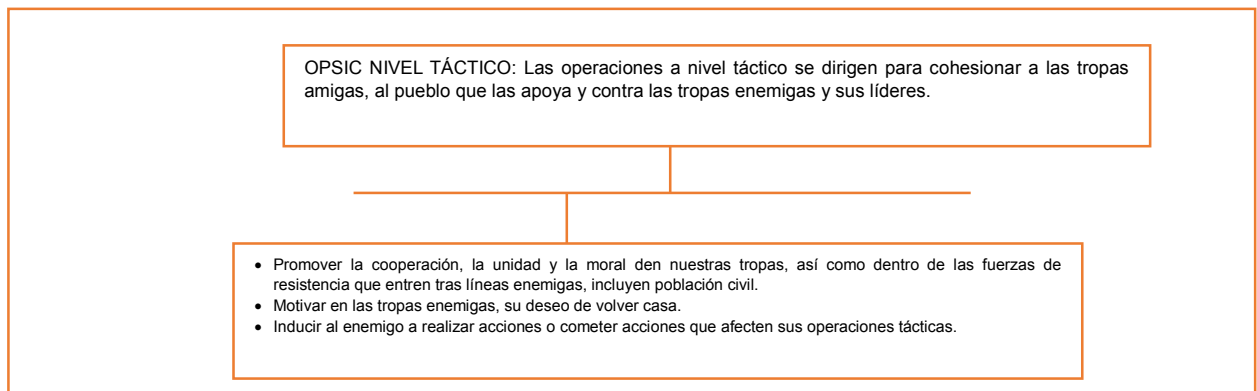
La ejecución de campañas de operaciones psicológicas puede aumentar el poder de combate, al influir sobre la moral de las fuerzas del oponente, afectando así su eficacia de combate. La inteligencia es un factor fundamental en este caso, considerando la posibles detección de las amenazas a la seguridad de la nación, lo que permitirá a los planificadores ejecutar las campañas necesarias para la cohesión interna del país, preparar al colectivo nacional para enfrentar el conflicto, buscar en el exterior aliados que se opongan a una invasión y muy especialmente al agresor, influyendo en su psiquis, para hacerle entender que se enfrentará a una sociedad cohesionada y determinada a luchar en cualquier circunstancia y durante el período que sea necesario. Otro aspecto a considerar es contrarrestar las operaciones psicológicas enemigas. La contrapropaganda reduce el efecto de la propaganda enemiga.

Niveles de ejecución y planificación de las Operaciones Psicológicas





Nivel Operacional



Nivel Táctico.

Las Operaciones Psicológicas en el Campo de Batalla.

Las operaciones psicológicas se integran al plan de operaciones del comandante del Teatro de Operaciones. Se ejecutan actividades continuas, las cuales se programan según la naturaleza de la operación (Ofensiva-Defensiva). Lo importante en esta situación es que el Operador Psicológico, pueda determinar con claridad los objetivos psicológicos aplicados tanto para las tropas amigas, como a las tropas enemigas. A estas últimas se le aplican operaciones de engaño y se crean condiciones para la sorpresa.

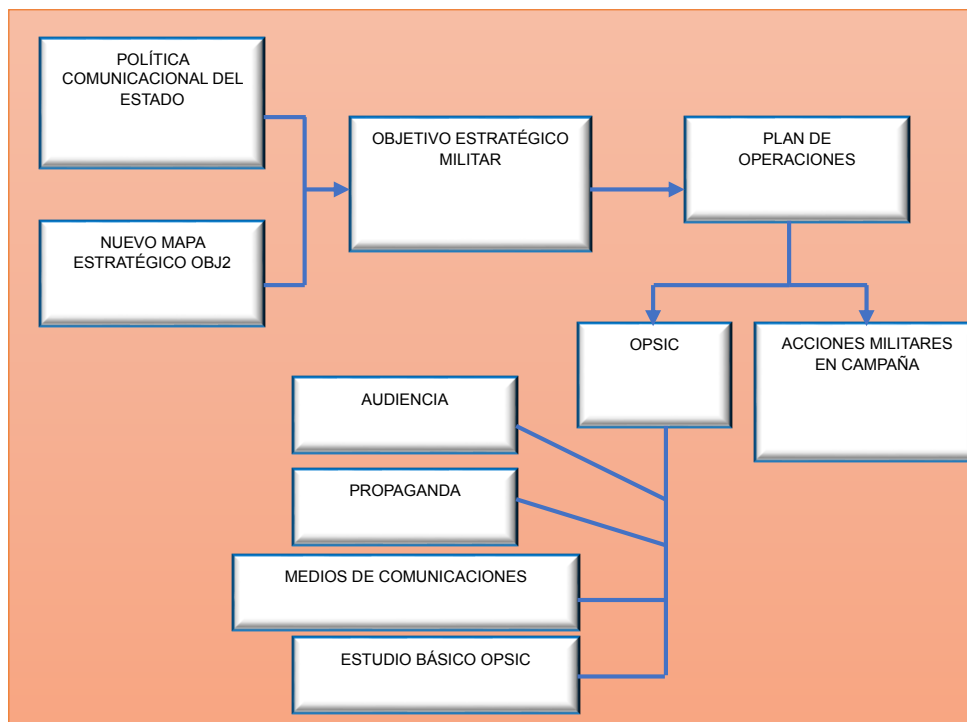
Las actividades para la neutralización de las Operaciones Psicológicas del enemigo, forman también parte del plan. Por esa razón es necesaria la continuidad, con el fin de preservar la moral de las tropas amigas y mantenerlas informadas sobre las campañas psicológicas del enemigo. Esto es un asunto primordial para un comandante, por lo tanto, los Operadores Psicológicos deben ejecutar las siguientes tareas:

- Desarrollar constantemente el análisis de los blancos audiencia y determinar los puntos débiles del enemigo.
- Mantener estrecha coordinación con el Oficial de Inteligencia.
- Programar y ejecutar actividades para atacar las vulnerabilidades del enemigo.
- Diseñar y difundir la propaganda.
- Explotar las informaciones sobre los éxitos obtenidos en las operaciones contra el enemigo.
- Inculcar la deslealtad a las tropas enemigas.

Relaciones de las Operaciones Psicológicas con las Actividades Comunicacionales del Ejército.

El Ejército dentro de su organización tiene adscrito una Dirección de Gestión Comunicacional, mediante el cual se publican y difunden informaciones de carácter general. También se incluyen disposiciones y órdenes del comandante General del Ejército Bolivariano. La Dirección de Gestión Comunicacional es la encargada de analizar toda la información y mensajes institucionales, utilizando como referencia la Política Comunicacional del Estado y los lineamientos del Ministerio del Poder Popular para la Defensa.

Relaciones de las Operaciones Psicológicas con las Actividades Comunicacionales del Ejército



Los Equipos de Operaciones Psicológicas organizados en cada Brigada deben preparar todos los productos de propaganda y publicaciones, orientados a los términos y condiciones establecidos en el Comando General del Ejército Bolivariano. Para cumplir esta función deben mantener actualizados el Estudio Básico de Operaciones Psicológicas, determinar los medios de comunicación adecuados para difundir información y constantemente analizar a la audiencia interna y externa.

La organización de los Equipos de Operaciones Psicológicas se realiza con el personal orgánico de la unidad, los Oficiales deben estar capacitados mediante la realización de Cursos de Operaciones Psicológicas. Las actividades de estos equipos son fundamentales para la planificación de las operaciones tácticas, ya que, considerando el constante estudio y análisis de las audiencias, les permiten conocer los valores y vulnerabilidades, que deben ser atendidos por los planificadores, por tanto, existe un canal técnico entre los equipos de las Divisiones y Guarniciones con el Departamento de Operaciones Psicológicas del Estado Mayor General del Ejército.

CAPITULO II

INTELIGENCIA Y OPERACIONES PSICOLÓGICAS

La inteligencia militar es el producto que resulta de la colección, investigación, análisis e interpretación de toda información disponible, para un área específica de interés. Una misión eficaz no es el resultado de inteligencia buena, sino de cómo el comandante utiliza esa inteligencia y la incorpora en su misión.

La inteligencia de operaciones psicológicas es el conocimiento de la identidad de los objetivos de OPSIC, ubicación, condiciones, vulnerabilidades, susceptibilidades y eficacia. La inteligencia actualizada y correcta de OPSIC es un pre-requisito para campañas eficaces de OPSIC, y es la responsabilidad de la unidad de OPSIC contra con un proceso de administración de recopilación. La inteligencia requerida debe ser obtenida de todas las fuentes y agencias disponibles; sin embargo, la mayor parte de la inteligencia proviene de los recursos de inteligencia y guerra electrónica con su alta variedad de tecnología y sus diversas fuentes.

La planificación de la misión es el paso inicial en la preparación de la guerra. La misión de la unidad de OPSIC se deriva de la misión de la unidad apoyada. Por lo tanto, la planificación de la operación OPSIC se concentrará en como proporcionar el apoyo más eficaz a la unidad apoyada. Al recibir la misión, el G-2 y S-2 de las unidades de OPSIC debe solicitar la información de inteligencia necesaria sobre los antecedentes procedentes de los recursos de inteligencia de la unidad apoyada y de los canales de OPSIC. Generalmente, la mayoría de las necesidades de inteligencia de las unidades de OPSIC se pueden satisfacer con los hallazgos de inteligencia actual de la unidad apoyada y de los estudios OPSIC obtenidos a través de los canales OPSIC.

La administración de recopilación de información crítica de OPSIC es un proceso crítico. Cada esfuerzo de recopilación comienza con el procesamiento de los requisitos de información. Un proceso de administración de recopilación de información bien organizado le proporciona a una unidad OPSIC la inteligencia adecuada para planificar, desarrollar y ejecutar campañas de OPSIC oportunas y eficaces. Las seis tareas del proceso de administración de recopilación de inteligencia incluyen:

- Recibir y analizar los requisitos.
- Determinar la capacidad y disponibilidad de los recursos.
- Seleccionar los recursos de la recopilación.
- Asignar tareas entre las agencias responsables de la recopilación de información.
- Evaluar los informes.
- Actualizar el Plan de recopilación.

A fin de obtener la información de inteligencia más exacta y actualizada las unidades de OPSIC deben hacer uso de todas las fuentes y agencias

disponibles. Una fuente es una persona, sistema o actividad de la cual se obtiene la información original. Las fuentes pueden o no estar bajo el control de las fuerzas amigas. Una agencia es un individuo u organización que explota una fuente para recopilar o procesar información.

FUENTES Y AGENCIAS	
FUENTES COMUNES	DIRECCIONES
Documentos y pertrechos de personal enemigo capturado	Comandos inferiores y adyacentes
Emisiones electromagnéticas enemigas	Direcciones de inteligencia nacional
Fragmentos de casquillos de proyectiles y misiles	Unidades de Asuntos Civiles
Áreas contaminadas	Unidades de agentes químicos
Material radio activo	Unidades de ingenieros
Informes de pronósticos de tiempo	Grupos de cartografía Militar
Estudios	Grupos de análisis meteorológicos
Informantes	Otros servicios
Olores	Tropas
Agencias civiles	Policía Militar
Población local	Unidades de Apoyo de servicio para el combate
Ráfagas nucleares	Grupos de contra inteligencia
Refugiados	Grupos de inteligencia técnica
Imágenes	Grupos de inteligencia militar
Cráteres	Artillería
Bombas o granadas sin estallar	Patrullas

Análisis del Blanco Audiencia

Es el estudio detallado y sistemático de la inteligencia procesada, para identificar y localizar al Blanco Audiencia, identificar condiciones, vulnerabilidades y obtener información pertinente para orientar al personal de OPSIC. También es la base para la selección de temas, símbolos y medios de comunicación para el desarrollo de mensajes. El paso inicial es emprendido por los equipos de investigación y análisis, es la identificación de los blanco audiencia tentativos. Luego de la selección, cada uno es analizado sistemáticamente para determinar su conveniencia. Este estudio en prioridad de cada audiencia constituye el aspecto medular del proceso de análisis del objetivo.

Los Blancos Audiencias son agrupaciones de personas que comparten las mismas predisposiciones que, al manipularse con éxito, conducirán al logro del objetivo psicológico deseado. Para fines de OPSIC, los auditorios objetivos se clasifican como grupos, categorías y colectividades.

- a. Las audiencias primarias de la OPSIC son los grupos políticos, sociales, económicos, culturales, étnicos, raciales, religiosos, militares, de elites, intelectuales, agricultores, obreros, empleados del gobierno, trabajadores de oficina, etc. Los grupos constituyen el blanco audiencia preferido, debido a que normalmente son funcionales y sus miembros están ligados por actividades y metas comunes. En vista de que hay una razón específica para su existencia, el grupo puede ser estudiado con mayor precisión que cualquier otro conjunto de personas. Además, se pueden hacer declaraciones más válidas y definitivas respecto a las condiciones y actitudes del grupo. Los grupos se pueden clasificar como primarios o secundarios.
 - (1) Los grupos primarios como el de la familia son las fuentes principales de acondicionamiento emocional y satisfacen las necesidades emocionales y sociales del individuo.
 - (2) Los grupos secundarios, tales como las asociaciones comerciales, sociales, políticas, religiosas, etc., que buscan satisfacer las necesidades ambientales.
- b. Categorías: a menudo será necesario dirigir las comunicaciones de tipo persuasivo hacia grandes conjuntos de personas que no se clasifican como grupos. A diferencia de los grupos, los miembros de esta categoría no tienen ninguna razón claramente definida para reunirse y por lo general no tendrían ningún intercambio personal, limitando así la posibilidad de emplear la persuasión. Ejemplo de ellos un partido de fútbol, un grupo de personas esperando un tren, etc.
- c. Colectividades: estas son conjuntos de personas que se identifican por una ubicación geográfica común y que también se pueden usar como Blanco Audiencia.

El análisis del Blanco Audiencia se lleva a cabo para determinar si cada audiencia es susceptible y si será eficaz en el logro de metas psicológicas específicas. Las vulnerabilidades y susceptibilidades del objetivo se identifican en el análisis del mismo.

- a. Vulnerabilidades. Una vulnerabilidad es una condición que puede ser explotada por el operador psicológico. Las vulnerabilidades pueden desarrollarse ya sea por las fortalezas o las debilidades. Pueden basarse en factores de situación o culturales.
- b. Susceptibilidades. La susceptibilidad es el grado al cual el objetivo puede ser influido para seguir el curso de acción deseado por el operador psicológico. Las susceptibilidades determinan las líneas de persuasión (temas) que pueden usarse para influir en la audiencia. Las susceptibilidades se determinan a través del uso de inteligencia e información.

La hoja de trabajo para el análisis del Blanco Audiencia es una guía para el procesamiento sistemático de datos sobre audiencias tentativas, sobre la meta nacional, misión, condiciones, vulnerabilidades, susceptibilidades, objetivo psicológico, efectividad y los indicadores del impacto. Sólo hay un Blanco Audiencia por cada hoja de trabajo.

El objetivo nacional se obtiene de declaraciones y documentos sobre la política del Estado Venezolano. Las fuentes para los objetivos de OPSIC del Ejército pueden ser: los planes de campaña, planes de operaciones y directivas emitidas por el Ministerio del Poder Popular para la Defensa y Estado Mayor del Ejército Bolivariano.

La misión de OPSIC se puede recibir directamente o se puede inferir de una misión enunciada o para fines de planificación, podría deducirse de los objetivos operacionales.

Los pasos comprendidos en el análisis de objetivos incluyen:

- a. La selección del blanco audiencia tentativo.
- b. Las condiciones que afectan a la audiencia.
- c. Las vulnerabilidades del blanco audiencia.
- d. Las susceptibilidades del blanco audiencia.
- e. Los objetivos psicológicos
- f. La efectividad.
- g. Las indicaciones del impacto esperado.

HOJA DE TRABAJO PARA EL ANÁLISIS DEL BLANCO AUDIENCIA

Objetivo Nacional: es una explicación de los objetivos del país con respecto a otro. Abarca las metas en los siete ámbitos de la seguridad de la nación. También se debe tomar en cuenta el Nuevo Mapa Estratégico.

Misión de las OPSIC: la misión de las OPSIC se infiere de un análisis de la misión de la unidad apoyada. Señala las acciones de las OPSIC que se deben realizar en el área de interés de la unidad apoyada.

Blanco Audiencia: Existen dos factores que se deben tomar en consideración para su elección, a saber:

- a. Las audiencias deben poseer características comunes.
- (1) La mejor selección es un grupo que se encuentra organizado a lo largo de las líneas funcionales. Se prefiere un grupo secundario a un grupo principal debido a que el primario (tal como una familia) generalmente protege más a sus miembros de interferencias externas.
- (2) La siguiente selección es categórica. Una categoría en una audiencia que comparte características demográficas comunes (sexo, ingresos, ocupación, edad, etc.).
- (3) La última selección en orden de preferencias es el conjunto. Un agregado es una colección de individuos identificados por un área geográfica común.
- b. El blanco audiencia debe guardar relación con la misión OPSIC.

El análisis de la misión de parte del comandante de la unidad apoyada, la consideración preliminar del 03 respecto al relativo poder de combate y la propia situación de la unidad identifican las principales tareas de OPSIC que deben llevar a cabo para apoyar la misión de la unidad. La guía de planeamiento del comandante, los planes existentes de OPSIC y la guía de política de alto nivel le permite al 03 formular la misión de la OPSIC de la unidad.

Se puede seleccionar más de un blanco audiencia de los que fueron identificados en el EBOS o en documentos actuales de inteligencia. Al conducir un análisis de la audiencia en apoyo a las operaciones tácticas, el especialista de OPSIC considera todos los blancos audiencias en el área de interés de la unidad apoyada.

Se prepara una hoja de trabajo individual para el análisis la audiencia para cada posible blanco audiencia.

Condiciones

Las condiciones son elementos en el ambiente del blanco audiencia que afectan a este último, pero sobre los cuales este tiene poco o ningún control. Al llenar este formulario, el especialista de OPSIC analiza las influencias ambientales, sociales, económicas y políticas para determinar las condiciones y limitaciones existentes. El especialista de OPSIC también considera los tipos de medios de comunicaciones disponibles y aceptables para luego revisar la posición del blanco audiencia respecto al flujo de comunicación, a fin de determinar:

- a. Si el blanco audiencia está recibiendo la información procedente de los medios de comunicación claves.
- b. A quién le responde el blanco audiencia.
- c. Quien le responde al blanco audiencia.

Vulnerabilidades del Blanco Audiencia

Las vulnerabilidades son condiciones que crean una necesidad dentro del blanco audiencia a responder ante llamados persuasivos.

El analista de OPSIC analiza la información con relación a las percepciones la audiencia, motivaciones, posibles fuentes de tensión y actitudes a fin de determinar las posibles vulnerabilidades y enumerarlas en esta columna. Las mismas serán usadas más tarde en el proceso de desarrollo de propaganda y durante la selección de los temas y los símbolos.

Susceptibilidad del Blanco Audiencia

La susceptibilidad es el grado que se puede influir a un blanco audiencia a fin de que responda de tal forma que ayude al cumplimiento de la misión OPSIC.

El especialista de OPSIC indica el potencial para una exitosa explotación de cada vulnerabilidad enumerada en la columna anterior y la base para dicho potencial. Este potencial se clasifica como:

- a. No susceptible.
- b. Moderadamente susceptible.
- c. Altamente susceptible.

Cabe anotar que puede existir una vulnerabilidad aún cuando no existe una susceptibilidad, pero nunca habrá susceptibilidad para la cual no exista una vulnerabilidad, el especialista de OPSIC comienza a seleccionar temas tentativos luego de completar esta columna.

Objetivo Psicológico

El Objetivo Psicológico representa una declaración de la medida que se espera responda el blanco audiencia en relación con las operaciones psicológicas. Debe definir con precisión cual será la respuesta específica del comportamiento o cambio deseado en la actitud que a su vez deberá apoyar las metas de OPSIC.

En esta columna el especialista de OPSIC enumera los resultados esperados de la explotación de una vulnerabilidad.

Eficacia del Blanco Audiencia

El especialista de OPSIC indica el grado del potencial con el cual cuenta el blanco audiencia, para satisfacer o influir a otros en el cumplimiento de las acciones enumeradas en la columna del objetivo psicológico.

Las consideraciones principales son:

- a. El poder del blanco audiencia.
- b. La influencia que ejerce el blanco audiencia sobre grupos o individuos.
- c. Restricciones o limitaciones impuestas sobre el blanco audiencia.

Indicadores del Impacto

El especialista de OPSIC enumera en esta columna los factores de cambio que indicarán el impacto del objetivo psicológico. Por ejemplo, si el objetivo psicológico consiste en reducir la eficacia del sistema de transporte de autopistas, algunos de los indicadores del impacto serán:

- a. La reducción del número de toneladas de material transportado por camiones.
- b. El aumento del número de conductores que no se presentarán a trabajar.

c. El aumento en el número de camiones inoperantes.

Estos indicadores se usarán para evaluar el impacto de los productos del OPSIC, los cuales se pueden usar más tarde en una campaña.

El especialista OPSIC responsable de la preparación de la hoja de trabajo anota la información correspondiente en la parte superior del bloque de autorización que aparece a la derecha. La autoridad aprobatoria, quien generalmente es el Jefe del Centro de Desarrollo de Propaganda, compara la hoja de trabajo para el análisis del blanco audiencia, con una ya preparada para asegurar que la más reciente contenga toda la información necesaria. Luego llena la parte inferior del encasillado. Cada vez que se reciba nueva información, se destruye la última hoja de trabajo y se prepara una nueva.

HOJA DE TRABAJO DEL ANÁLISIS DEL OBJETIVO

OBJETIVO NACIONAL:

MISIÓN:

AUDIENCIA OBJETIVO	CONDICIONES	VULNERABILIDADES	SUSCEPTIBILIDAD DEL OBJETIVO	OBJETIVO PSICOLÓGICO	EFICACIA DEL OBJETIVO	INDICADORES DE IMPACTO
				PREPARADO POR _____ NOMBRE UNIDAD FECHA		
				APROBADO POR _____ NOMBRE UNIDAD FECHA		

Identificador de Referencia por Documento y Número de Página.

Temas y símbolos

Basándose en las susceptibilidades y vulnerabilidades del blanco audiencia y en los objetivos psicológicos, el análisis OPSIC selecciona los temas y símbolos que se emplean para comunicar el mensaje. Un tema es un tópico, material o línea de persuasión que se emplea para lograr los objetivos psicológicos mediante la persuasión en las audiencias, para que sigan un curso de acción en particular o adopten un comportamiento específico. Los temas son el enlace entre la vulnerabilidad del blanco audiencia, según expuesta por la inteligencia, y el patrón de comportamiento que el especialista de OPSIC está procurando influir. Las tres categorías más comunes de temas son: Grupo excluyente, Grupo Incluyente, Inevitabilidad y Legitimidad.

Los temas de Grupo excluyente - Grupo Incluyente hacen hincapié en las diferencias de los grupos dentro de un blanco audiencia. Por ejemplo, durante el conflicto de las Islas Malvinas, los británicos desarrollaron temas propagandísticos dirigidos hacia los soldados argentinos en donde señalaban la gran brecha que existía en los privilegios entre los oficiales y alistados argentinos. De esta forma, el tema hacía hincapié en que los alistados eran el grupo incluyente y debían percibir a los grupos como el grupo excluyente.

Los temas de inevitabilidad sacan provecho de los programas o acciones militares de éxito de las fuerzas amigas y explotan los fracasos y derrotas de las fuerzas enemigas. Se busca generar en el agresor, la inutilidad de la guerra y se le motiva a regresar a su país.

Los temas de legitimidad usan la ley, tradición o continuidad histórica, o apoyan al pueblo como un precedente para persuadir el blanco audiencia a que reconozca que los programas y acciones amigas son justificados y que son, en realidad, la voluntad del pueblo.

La selección del tema se basa en:

- a. Análisis del blanco audiencia: Es necesario un análisis completo y detallado para asegurar que los temas seleccionados sean apropiados para la susceptibilidad del blanco audiencia.
- b. Política: Es necesario que los temas apoyen la política y los objetivos nacionales de la nación. Hay que evitar cuidadosamente los temas que han sido identificados por el comando superior como "temas que deben evitar".
- c. Puntualidad: Los temas diseñados para aprovechar ciertas acciones y eventos, deben diseminarse de manera oportuna a fin de aprovecharse de las susceptibilidades variantes de la audiencia.
- d. Constancia. Se requiere que los temas sean constantes a través de la campaña de OPSIC para prevenir la diseminación de mensajes contradictorios. Es necesario establecer una coordinación estrecha entre todas las agencias que diseminan materiales de OPSIC.
- e. Credibilidad. Una audiencia creará los temas que estén relacionados con sus necesidades, anhelos y perspectivas y que procedan de fuentes creíbles.

Al seleccionar un tema, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones adicionales:

- Los temas deben usar mensajes simples.
- Los temas deben dirigirse a las necesidades reales o imaginarias del blanco audiencia.
- Cada tema debe ser independiente.

- Los temas no deben ridiculizar al blanco audiencia.

Un símbolo es un signo que se emplea para transmitir un tema. Los símbolos pueden ser visuales, tales como signos u objetivos, o pueden ser audibles, tales como lemas o música. Los gestos, acciones, personajes históricos y palabras pueden tener valor simbólico. Debido a que los símbolos se emplean también para comunicar ideas, los símbolos y temas se seleccionan simultáneamente empleando las mismas cinco consideraciones mencionadas anteriormente. Los símbolos son más eficaces cuando son sencillos, durables y cuando significan algo para el auditorio. El tipo de temas y símbolos que se seleccionen a menudo determinan el medio de comunicación que se empleará para diseminar la propaganda al blanco audiencia.

Ejemplo de la Hoja de Trabajo para el Análisis del Blanco Audiencia:

HOJA DE TRABAJO PARA EL ANÁLISIS DEL BLANCO AUDIENCIA		
OBJETIVO NACIONAL: Garantizar la independencia y soberanía de la Nación, asegurando la integridad del espacio geográfico, manteniendo el orden interno y el desarrollo sostenido del país.	MISIÓN DE LA UNIDAD APOYADA: Organizar, captar, registrar y reentrenar a los reservistas del Ejército	MISIÓN DE LA OPSIC: Apoyar al Séptimo Cuerpo de Reserva del Ejército incrementando la buena imagen y aceptación hacia esta gran unidad del Ejército, resaltar sus virtudes y capacidades, contrarrestando así los efectos de la campaña negativa emprendida contra esta Unidad.
BLANCO AUDIENCIA: Población Civil de Caracas.	OBJETIVO PSICOLÓGICO: Influir en las actitudes y comportamientos del blanco audiencia con la finalidad de lograr su inscripción del Séptimo Cuerpo de Reserva del Ejército, obteniendo el apoyo y afecto de la población hacia esta unidad, disminuyendo las dudas e incredulidad sobre su creación, funcionamiento y responsabilidades, destacándola como pilar fundamental para el desarrollo sustantivo de la nación.	
CONDICIONES: 1. Escasa información en torno a las funciones que desempeña la reserva. 2. Desempleo. 3. Inseguridad. 4. Campaña mediática de algunos medios de comunicación realizada en contra de la reserva. 5. Condiciones de vida infrahumanas que afectan a gran parte de la población. 6. Servicios Públicos que no satisfacen las necesidades de la población. 7. Sociedad dividida en dos tendencias políticas claramente diferenciadas. 8. Carencia de apoyo financiero por parte de Instituciones Privadas, para el otorgamiento de Microcréditos que permitan la conformación de Cooperativas. 9. Recepción de la economía.		EFFECTIVIDAD: Alta.
VULNERABILIDADES: 1. a. Desconocimiento de la existencia de la reserva y la naturaleza de sus actividades. b. Bajo nivel de aceptación del concepto de reserva.	TEMAS Y SÍMBOLOS: Temas: 1. Funciones del Séptimo Cuerpo de Reservas del Ejército. 2. Importancia y ventajas que originan las reservas en pro de la comunidad caraqueña. 3. Leyes que respaldan la creación y funcionamiento de la	SUSCEPTIBILIDAD Moderada.

RESERVADO

	reserva del Ejército. Símbolos: 1. Constitución de Venezuela. 2. Símbolos patrios. 3. Escudo de la Reserva del Ejército. 4. Lema de la reserva.	
2. a. Carencia de fuentes de trabajo. b. Aumento del nivel de ciudadanos ejerciendo la economía informal. c. Población sin proyectos económicos a ser desarrollados en futuro. d. Recepción de la economía.	1. Empleo, familia, futuro promisorio, hambre. 2. Facilidades para acceder a micro créditos. 3. Ejecución de cooperativas. 4. Desarrollo de la economía. Símbolos: 1. Valor de la moneda (Bs). 2. Prosperidad. 3. Escudo de la Reserva del Ejército.	Alta
3. a. Elevado índice de homicidios. b. Elevado índice de robos a mano armada. c. Secuestros. d. Estafas. e. Percepción de riesgo de la vida e incertidumbre sobre el futuro.	1. Funciones de seguridad llevadas a cabo por el Ejército y por los reservistas que apoyan estas misiones. 2. Seguridad de los seres queridos. Símbolos: 1. Imagen de la dama de la justicia.	Alta.
4. a. Campaña de desprestigio hacia la imagen institucional de la Fuerza Armada Nacional. b. Campaña de desprestigio hacia la imagen institucional de Cuerpo de Reservas del Ejército. c. Comparación del Cuerpo de Reservas con las milicias cubanas o paramilitares colombianos.	1. Imagen de la FAN. 2. Funciones y ventajas de la reserva. 3. Relación histórica de la FAN y la Reserva con la comunidad. 4. Objetivos de quienes buscan perjudicar la imagen de la FAN. 5. Integrantes del Cuerpo de Reserva. 6. Funciones a ser desarrollada por la reserva. Símbolos: 1. Escudo del Ejército. 2. Símbolos patrios. 3. Escudo de la Reserva del Ejército. 4. Lema de la reserva.	Moderada.
5. a. Déficit de viviendas. b. Aumento de viviendas ineficientes como los llamados ranchos en zonas sub-urbanas. c. Pobreza extrema.	1. Acciones cívicas. 2. Arreglo mancomunado de viviendas y asistencia en préstamos o créditos. Símbolos: 1. León de Caracas. 2. Cornucopias de la abundancia.	Alta.
6. a. Déficit de centros educativos. b. Ineficiente servicio médico e incremento de enfermedades. c. Carreteras en mal estado. d. Servicio de transporte ineficiente. e. Servicio de aseo urbano ineficiente.	1. Campañas de vacunación y atención médica. 2. Mejoramientos de centros educativos. 3. Plan de alfabetización. 4. Actividades desarrolladas por las reservas Símbolos: 1. Virgen de Coromoto siendo limpiada por reservistas.	Moderada.

RESERVADO

RESERVADO

7. a. Polarización de la sociedad. b. Violencia generada por diferencias de ideas políticas. c. Radicalización del odio de clases sociales. d. Discriminación social entre la población.	1. Sentimiento nacionalista hacia la patria. 2. Refuerzo de los símbolos patrios 3. Unidad y apoyo mutuo entre los venezolanos. 4. Historia y valores de los venezolanos.	Baja
8. a. Bajo poder adquisitivo. b. Dificultades de subsistencia. c. Imposibilidad de acceder a una buena educación.	1. Otorgamiento de microcréditos y microempresas por parte del Gobierno. 2. Logro de metas y objetivos personales y profesionales. Símbolos: 1. Valor de la moneda (Bs). 2. Prosperidad. 3. Escudo de la Reserva del Ejército.	Alta.
ACCESIBILIDAD: Los medios disponibles para difundir los mensajes y las informaciones necesarias para influir en las actitudes y comportamiento del blanco audiencia son las televisoras que tienen cobertura en la zona tales como las nacionales y regionales. De igual manera las radios que se escuchan comúnmente en la zona (en ambos casos, televisión y radio lo más factible es usar aquellas cuyo corte sean favorables a la FAN). Los videos y micros radiales serán transmitidos por la emisora en los horarios adecuados Se cuenta además con impresos en forma de volantes y afiches, de manera de establecer contacto directo con el blanco audiencia. Por último, se realizará un comunicado que será publicado en los periódicos que circulan en el área metropolitana. Estos medios tienen una alta accesibilidad siendo comúnmente utilizados por el blanco audiencia, son de gran aceptación (TV, radio y periódicos) y las personas tienen grandes posibilidades de acceder a los mismos ya que poseen por lo menos uno de estos medios para recibir la información que se desea transmitir.		
INDICADORES DE IMPACTO: Se observará una notable disminución de la desconfianza, dudas e incertidumbre del blanco audiencia hacia las reservas del ejército. Aumentará el nivel de aceptación hacia esta institución ya que conocerá a cabalidad las funciones que esta desempeña al mismo tiempo que se contrarresta la campaña mediática en contra logrando su disminución hasta llegar a la desaparición de la misma. Se espera además el aumento de civiles en condición de reservistas que se presenten a formar parte de la institución y el aumento y desarrollos de proyectos y cooperativas.		

“PAGINA DEJADA EN BLANCO A EX PROFESO”

CAPÍTULO III

LA PROPAGANDA

Definición:

Se define como cualquiera información, idea, doctrina o exhortación especial, diseminados a través de diferentes medios y/o métodos de comunicación, con el fin de influir sobre las opiniones, emociones, actitudes o comportamiento de un grupo, para beneficio directo o indirecto de quien la origina y en apoyo de los Objetivos Nacionales.

La opinión pública es causa y consecuencia de la propaganda, causa por la cual en determinadas circunstancias impone una propaganda específica y consecuencia, porque a través de la propaganda podemos crear la opinión pública.

Características.

- (1) La propaganda constituye actualmente un excelente medio para influenciar las masas y una de las más poderosas fuerzas para lograr su apoyo.
- (2) Por opinión pública se entiende al sentir en que coinciden la mayoría de las personas integrantes de un grupo social acerca de un tema, actividad u objeto determinado. La propaganda intenta lograr dos tipos de comportamiento: El cohesivo y el divisorio.
- (3) El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquéllos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.

La propaganda está dirigida a:

- (a) Audiencia interna: Su objetivo es aumentar la eficiencia de nuestras unidades.
- (b) Población civil: Conseguir el afecto y apoyo de la misma.
- (c) Enemigo: Es el blanco principal y su objetivo final es lograr su entrega y rendición.

Medios e instrumentos para transmitir propaganda.

(1) Escrita o Impresa.

Son todos los mensajes divulgados en forma impresa: hojas, volantes, periódicos, carteles, revistas, folletos, libros e incluye los instrumentos materiales tales como: impresiones en lápices, fósforos, banderas, banderines, discos, casetes; globos; jabones; reglas; cuadernos; elementos deportivos, etc.,

(2) Medios acústicos.

Comunicación por el sentido del oído que incluye los altoparlantes, la radio, discos y grabaciones en cintas y casetes etc. Este grupo incluye las arengas, proclamas,

reuniones, mesa redonda, panel, seminario, conferencia; teatro, manifestaciones, producciones radiales, discursos, charlas, consejos, etc.

(3) Medios Audiovisuales.

Es el uso simultáneo de la vista y el oído para la comunicación, incluyen los medios modernos de películas cinematográficas, televisión, Internet.

(4) Comunicación Cara a Cara.

Es la comunicación directa entre personas, en muchos casos es el más eficaz para efectuar llamamientos a la audiencia objetivo. La comunicación directa entre personas, como un medio para las operaciones psicológicas incluyen, las reuniones, los discursos, diseminación puerta a puerta etc.

Clasificación de la Propaganda.

De acuerdo a su origen, la propaganda es clasificada en Blanca, Gris y Negra.

Esta Clasificación no tiene relación alguna con la veracidad del contenido.

(1) Propaganda Blanca.

Es aquella diseminada en forma abierta, identificada por su verdadera fuente y por tanto reconocido como "oficial.

(a) Capacidades.

1. Puede ser presentada como la voz oficial de la persona o entidad que la origina, la cual imprime un sello de autoridad y veracidad.
2. Al exponer claramente aspectos que el blanco audiencia desea ocultar, propicias polémicas que facilitan el logro de los objetivos propuestos.
3. La libre difusión facilita su utilización para contrarrestar la propaganda enemiga. Ejemplos: comunicados, hojas volantes, carteles, afiches, libros, revistas etc.

(2) Propaganda gris.

Su origen no es identificado y se deja a la imaginación de la audiencia.

(a) Capacidades.

1. Empleada con habilidad, gana aceptación evitando el estigma de ser "propaganda enemiga".
2. Puede usar temas sensacionalistas sin consecuencias negativas para la fuente.
3. Puede ser usada para introducir nuevos temas en base a vulnerabilidades supuestas. En estos casos se utiliza con propósitos de ensayo o sondeo. Ejemplo: Los anónimos.

(b) Limitaciones.

1. La necesidad de conservar su origen en el anonimato, dificulta la creación de una imagen de "autoridad".
2. La vulnerabilidad al análisis de su contenido y objetivo, puede disminuir con eficiencia y tornarlo susceptible de ser neutralizado por contrapropaganda enemiga.

(3) Propaganda negra.

Pretende emanar de una fuente diferente a la verdadera. En muchas ocasiones se difunde cerca al enemigo o dentro del territorio ocupado por él. Cuando esto sucede es considerada ilegal, desde el punto de vista enemigo, por consiguiente, quienes la originan están sometidos a las leyes vigentes en cada nación.

Esta clase de actividad requiere destreza, excelente información capacidad para trabajar anónimamente. La propaganda negra depende (para tener éxito) de una competente y actualizada inteligencia sobre todos los hechos y actividades de las audiencias seleccionadas como blanco.

(a) Ventajas y Capacidades

1. Operando clandestinamente la propaganda, la propaganda negra puede originarse dentro del territorio enemigo y proveer en forma inmediata mensajes de interés para audiencias específicas.
2. Por emanar de una fuente desconocida, puede ayudar a la desmoralización enemiga, al sugerir la existencia de elementos disidentes y desleales de su territorio u organización.
3. Mediante el uso acertado de terminologías y medios de difusión el mensaje puede aparecer como parte del esfuerzo propagandístico del enemigo, haciendo incurrir en errores y contradicciones restando credibilidad y efectividad a sus publicaciones e informaciones.
4. Al no ser relacionada con la propaganda blanca u "oficial" puede emplear temas y técnicas no apropiadas para las otras clases de propaganda.
5. A causa de su naturaleza "cubierta" y de la dificultad para identificar su origen, la contrapropaganda enemiga pierde gran parte de su efectividad.

(b) Limitaciones y Desventajas.

1. Requiere esfuerzos especiales para evitar la identificación de la fuente y la consiguiente pérdida de credibilidad.
2. Su coordinación con esfuerzos abiertos, (propaganda blanca) es difícil de conseguir.
3. Rara vez puede usar los canales regulares de comunicación.

4. Su control se dificulta a causa de las diversas agencias utilizadas para su difusión.
 5. Las exigencias de seguridad limitan su campo de acción y flexibilidad.
 6. Cuando opera en territorio enemigo crece la vulnerabilidad de la fuente para ser descubierta y destruida.
- (c) Las propagandas Blancas, Gris o Negra, no se refieren a nada inherente a su contenido de la propaganda misma, sino que indican los métodos usados para llevar a cabo la operación. Otros términos utilizados para expresar esta misma idea general, es el término “Cubierto” y el término “Abierto”. Esta última la constituye una propaganda con responsabilidad oficial por parte del originador o emisor. Por el contrario, las “Cubiertas” no se define su origen y llevan clasificación de “Secretas”.

Principios Tácticos o Convencionales de la Propaganda

-Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.

-Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

-Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

-Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

-Principio de la vulgarización. “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

-Principio de orquestación. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

-Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

-Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

-Principio de la silenciación. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

-Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

-Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

Principios Básicos para la elaboración de la Propaganda.

- (1) Adelantar inteligencia para obtener las herramientas necesarias para elaborar trabajos concretos.
- (2) Seleccionar la audiencia.
- (3) Determinar el método a emplear y el programa a desarrollar.

El Ciclo de Desarrollo de la Propaganda.

El Ciclo de desarrollo de la propaganda es continuo y de gran interrelación, cada elemento ejerce influencia en los demás. El desarrollo de estas campañas se logra a través de los siguientes pasos:

- (1) Analizar la misión de la unidad apoyada.
- (2) Establecer la misión de las OPSIC.
- (3) Recopilar información.
- (4) Efectuar análisis del objetivo.
- (5) Seleccionar los temas o símbolos.
- (6) Seleccionar los medios de difusión.
- (7) Preparar la propaganda.
- (8) Elevar a cabo prepruebas.
- (9) Obtener aprobación final de la campaña.
- (10) Diseminar la propaganda.
- (11) Evaluar el impacto producido / posprueba.

Aspectos a considerar en el Ciclo de Desarrollo de la Propaganda.

- (1) **Objetivos Psicológicos.** Todas las OPSIC ayudan al comandante de la unidad apoyada con el fin de determinar las tareas específicas o implícitas. El personal de OPSIC' tiene que conocer a fondo las operaciones actuales que sirven de base para las operaciones futuras.
- (2) **Misión de OPSIC.** Se determina como las OPSIC apoyará la misión de la unidad apoyada y uno de los factores básicos para determinar lo que se dice, la manera en que se dice y a quien se le dice, es el objetivo. Los objetivos de OPSIC varían de acuerdo al tipo de misión. Aquí se identifica al auditorio y las actitudes y comportamientos que serán afectados.
- (3) **Inteligencia.** Esta consta del registro, la evaluación y la interpretación de la información necesaria para producir, probar y divulgar la propaganda. La inteligencia resultante se convierte en los datos de entrada para todos los elementos del ciclo.
- (4) **Análisis del Blanco Audiencia.** Es el examen detallado y sistemático de toda la inteligencia disponible para identificar y localizar los blanco audiencia potencialmente valiosos, de igual manera identifica las vulnerabilidades psicológicas, establecer una lista de objetivos psicológicos pertinentes y obtener información pertinente o para encausar al personal de OPSIC en la conducción de operaciones psicológicas. El análisis es la base para el desarrollo de las apreciaciones, planes y órdenes y sirve de base para la selección de temas y símbolos como de los medios de comunicación.
- (5) **Selección de temas y Símbolos.** Es la selección de una materia, un tema o una línea de persuasión usados para comunicar el mensaje y lograr los objetivos psicológicos basándose en la susceptibilidad y explotando las vulnerabilidades. Un símbolo es un signo que se emplea para comunicar un tema.
- (6) **Selección de medios.** Involucra la selección cuidadosa de los medios específicos para asegurar que el mensaje OPSIC sea divulgado al blanco audiencia seleccionado en la mejor forma posible. Los criterios básicos para seleccionar el medio apropiado son la disponibilidad, la credibilidad, la oportunidad y la extensión.
- (7) **Desarrollo de los productos.** Este proceso requiere el uso de toda la información, conocimientos y material disponible, para luego expresarlos en forma artística utilizando palabras, símbolos, sonidos, textos, manuscritos y acciones.
- (8) **Preprueba.** Las pruebas preliminares se usan para evaluar el efecto probable de los productos de OPSIC sobre un Blanco Audiencia seleccionado, antes de su divulgación; estas actitudes y comportamiento del Blanco Audiencia, deficiencia en los planes y cambios en el ambiente.
- (9) **Diseminación.** La diseminación puede ser de varios modos, como radio, altavoces o televisión, material impreso y contacto cara a cara. El comando apoyado tiene la responsabilidad de diseminar el material de OPSIC.

(10) **Post-prueba.** Después que el horario se haya establecido, la campaña es vigilada continuamente, se ajustan los mensajes y temas a fin de reflejar cualquier cambio en la vulnerabilidad, susceptibilidades, actitudes y eficacia del comportamiento del Blanco Audiencia. El especialista de OPSIC debe determinar la eficacia de la campaña, escuchando la reacción de la gente y efectuando pruebas posteriores.

Centro de Desarrollo de la Propaganda (CDP)

El desarrollo de la propaganda es la responsabilidad del Centro de Desarrollo de la Propaganda (CDP), el cual funciona en el Batallón de OPSIC o en los Equipos OPSIC de las Grandes Unidades de Combate. Las reglas cardinales son:

- a. No mentir.
- b. Ganar y mantener la credibilidad con la audiencia.
- c. No asumir que el enemigo o el Blanco Audiencia es ignorante.

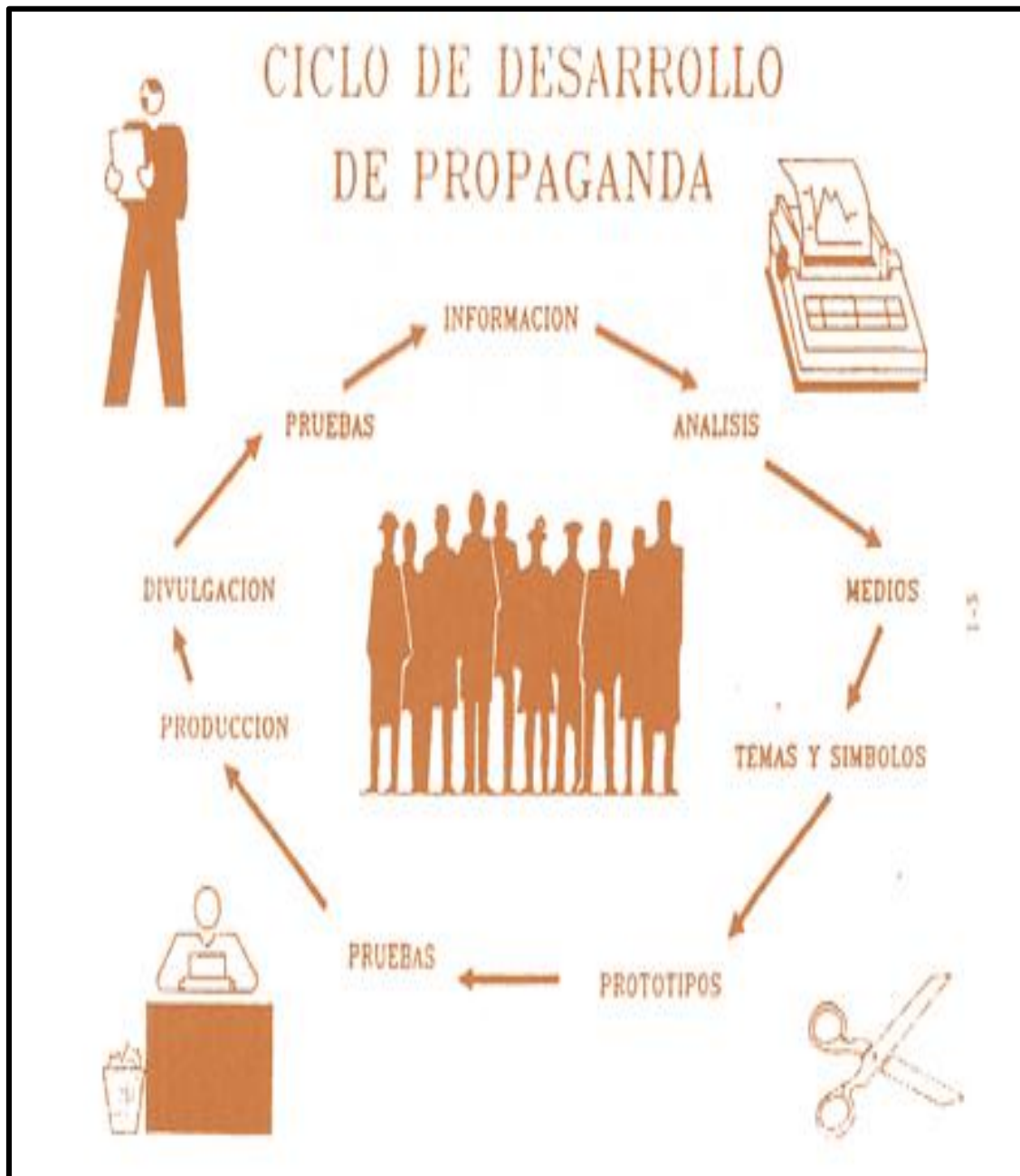
El CDP se puede considerar como el centro de actividad de una unidad de OPSIC y el propósito del CDP es el desarrollar la propaganda y consta del personal de varios equipos OPSIC y de personal nativo del área donde se trabaja.

El CDP no se representa como una entidad autorizada en la organización de una unidad, pero puede considerarse como una organización de conveniencia. El comandante de una unidad OPSIC es el que toma la decisión de establecer el CDP. El nivel en el cual se establece (Compañía, Batallón, Grupo, etc.) determinará su composición.

El CDP está compuesta de:

- a. Sección de Planificación y Programación.
 - b. Sección de análisis del Blanco Audiencia.
 - c. Sección de evaluación y prueba.
 - d. Sección de desarrollo de la propaganda.
- (1) Grupo de representantes para el desarrollo de la propaganda.
 - (2) Elementos de Artes Gráficas.
 - (3) Elemento fotográfico.

CICLO DE DESARROLLO DE LA PROPAGANDA



Ejemplo de Análisis FUCAME

ÁMBITOS	ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS “FUCAME”				
FUENTE	ACTOR		TIPO DE PROPAGANDA	AUTORIDAD	AUTOR
	NOMBRES: APELLIDOS: SEXO: FECHA DE NACIMIENTO: LUGAR DE NACIMIENTO: NACIONALIDAD: EDAD: RELIGIÓN: PROFESIÓN: GÉNEROS: APODOS:		❖ BLANCA ❖ GRIS ❖ NEGRA	QUIEN LO RESPALDA	EL ARTISTA O CANTANTE QUE HACE LA PROPAGANDA
CONTENIDO	MORAL	INF. BIOGRÁFICA	INF. VOLUNTARIA	INF. ECONÓMICA	INF. INCONSISTENCIA
	REPRESENTA EN EL ESTADO DE ANIMO DEL BLANCO AUDIENCIA	UNA RESEÑA DEL CONTENIDO DEL VIDEO	CREENCIAS RELIGIOSAS O SÍMBOLOS RELIGIOSOS	ENFOCA EL ESTRATO SOCIAL AL CUAL VA DIRIGIDO	IDENTIFICA EL DISCURSO QUE MANEJA EL AUTOR
AUDIENCIA	DESCRIBE AUDIENCIA, BLANCO AUDIENCIA				
	A QUIEN VA DIRIGIDO	DESPERTAR SENTIMIENTOS DE CUALQUIER ÍNDOLE	BUSCAR SUSCEPTIBILIDADES Y VULNERABILIDADES	CREA AFINIDAD A MENORES Y ADOLESCENTES	GRUPOS DE FOCO
MEDIOS	VISUALES			AUDITIVOS	AUDIOVISUALES
	SITIOS EMBLEMÁTICOS, CARTELES, MURALES, ESCRITOS Y TODO AQUELLO QUE SIRVA PARA INFLUIR.			USO DE LA RADIOS, PARLANTES, ETC	MEDIOS ELECTRÓNICOS (DESCRIBIR EL MEDIO, PLATAFORMA DIGITAL)
EFECTOS	REACCIONES FÍSICAS		REPORTE DE LOS PARTICIPANTES	COMENTARIO DE OBSERVADORES	INDICADORES DIRECTOS
	CREAR SENTIMIENTO Y OBSERVAR LOS RESULTADOS SI SE LOGRA EL FIN ULTIMO		CUANTIFICAR LA EFECTIVIDAD	VER LA REACCIÓN DE LA AUDIENCIA	EL AUMENTO EXPONENCIAL DE LOS SEGUIDORES Y VISUALIZACIONES, REACCIONES, ECT.

“PAGINA DEJADA EN BLANCO A EX PROFESO”

CAPÍTULO IV

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los Medios de Comunicación Social y su influencia en la Audiencia.

Los Medios de Comunicación Social son claramente ambivalentes. Son útiles o perniciosos, todo depende de quién los usa, cómo los usa, para qué los usa: depende de la persona que informa o comunica. En algunas oportunidades dejan secuelas negativas para la sociedad, es decir, para los lectores, radioescuchas, telespectadores o simples perceptores de un acto de carácter comunicacional.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), de gran impacto en la conformación de la conducta humana, constituyen una inmensa posibilidad en el campo de la educación. Su acción es instantánea, inmediata, capaz, de difundir ilimitadamente sus contenidos. Las nuevas tecnologías superan todas las fronteras, estrechando la unidad entre los pueblos y prestando útiles servicios a la familia humana. Su expansión ha incrementado la capacidad de comunicación entre personas y grupos. La Internet permite conexiones interactivas, estar presente activamente en el Inter espacio, anunciar su mensaje al mundo y poder ser oído, superar las divisiones y promover el desarrollo humano.

Circunstancias de carácter social y motivaciones comerciales -sobre todo los beneficios económicos- hacen que los Medios de Comunicación Social caigan en los excesos del materialismo y contribuyan a la alienación y perversión de la persona individual y, en general, del pueblo como colectivo.

En múltiples espectáculos se promueven antivalores que atentan contra la dignidad de la persona humana y su innata grandeza, propia del ser inteligente y libre, creado a imagen y semejanza de Dios. Entre otras manifestaciones se dan piezas publicitarias -conocidas comúnmente como “cuñas” y “vallas”- que abusan tanto del lenguaje como de las imágenes, no sólo excesivamente sugestivas, sino provocativas y perturbadoras.

Otro recurso frecuente y negativo en los mensajes de la comunicación es la difusión, en exceso, de la violencia, tanto en el lenguaje como en las imágenes. Su efecto, la mayoría de las veces, es funesto y demoledor, generando en el interior de las personas, en el modo de pensar y de actuar, actitudes negativas, como odios, exclusiones, prejuicios, estereotipos, deseos de venganza, uso de métodos irracionales para superar las diferencias y obtener una falsa paz, o imponer una supuesta justicia, o lograr una aparente convivencia impuesta por la fuerza, el miedo y la superioridad que dan las armas.

Resulta altamente dañina para la convivencia la perversión de las relaciones humanas, tanto en la sociedad en general, como en las sociedades particulares, especialmente en la vida familiar y en el matrimonio. Además, no pocas veces los Medios de Comunicación Social se emplean demagógicamente y con engaño, dividiendo a las personas, ridiculizando a los adversarios, creando tensiones y generando conflictos y enfrentamientos.

En muchas oportunidades los Medios de Comunicación Social han promocionado expresiones culturales foráneas, en detrimento de manifestaciones autóctonas del pueblo venezolano, favoreciendo patrones de vida impuestos desde afuera, con pérdida de identidad cultural.

Amenaza a la Identidad Cultural.

La Frontera de Venezuela con Colombia ha sido un escenario activo para un proceso de transculturación, el cual se ha producido por las siguientes circunstancias:

Las personas que viven en las fronteras reciben influencias poderosas y constantes difundidos por los medios de comunicación de masas del vecino país, que en un momento dado le hace modificar sus conductas y como consecuencia adoptan valores y principios distintos a la venezolanidad.

El punto de vista de una persona está influenciado por factores psicológicos culturales, sociales, económicos, políticos y físicos del individuo. Dichos factores influyen en el hombre, es decir, están en relación la persona y el medio psicológico (medio en el que existe el individuo), por tanto, la persona (su personalidad, su conducta, sus pensamientos, sus sentimientos, etc) depende de la totalidad de los hechos coexistentes en su vida, entre los cuales se encuentran los factores internos del individuo (como las experiencias del pasado, las capacidades o incapacidades para analizarse a sí mismo y al mundo que le rodea, la percepción subjetiva de sí mismo y del mundo, el nivel de desarrollo y crecimiento personal, el concepto que tenga de uno mismo y del mundo, los criterios de aceptación externa e interna, su bienestar o malestar psicosocial, los prejuicios y estereotipos, los valores y la ética personal, etc) pero también influyen aspectos externos al individuo como puedan ser: las funciones y papeles que desempeñe, la interacción social, el ambiente o la situación en la que se desenvuelve cada día, las oportunidades vitales y las condiciones de vida de las que dispone, el conjunto de creencias y sentimientos comunes de la sociedad de la que forma parte, el grado de autonomía o dependencia que tenga, el grado de libertad que la sociedad le otorgue, etc.

Selección de los Medios de Comunicación para difundir propaganda.

Los mensajes de propaganda deberían ser transmitidos por un medio de comunicación que sea conocido y empleado mucho por el Blanco Audiencia. El empleo de los medios de comunicación se divide en tres categorías distintas: visual, auditiva y audiovisual.

El medio de comunicación visual se usa para transmitir material largo y complicado, aunque su eficacia depende del Blanco Audiencia. Las caricaturas o tiras humorísticas y las ilustraciones sin leyenda pueden emplearse para comunicarles temas a los auditorios objetivos analfabetos. Se puede llegar a los auditorios letrados a través de volantes, periódicos, carteles, hojas sueltas, libros, revistas y folletos; novelas, dijes u otros medios donde se puedan imprimir mensajes.

El medio de comunicación auditivo, tal como a través de radios y altoparlantes, es útil en la diseminación de la propaganda. Las transmisiones

radiales pueden llegar a los auditorios objetivos locales y mundiales más rápidas y simultáneamente. La escasez, de receptores radiales se puede solucionar mediante el lanzamiento de radios portátiles con transistores en el área deseada.

También se pueden preparar lugares para transmisiones públicas. Los altoparlantes son el medio más eficaz para apoyar las operaciones tácticas. Se pueden improvisar mensajes por altoparlantes en el mismo momento y transmitirlos en vivo en situaciones variables.

Las combinaciones audiovisuales, la televisión, películas cinematográficas y comunicaciones cara a cara son útiles en la transmisión de mensajes de propaganda, a la vez que producen un alto grado de recordación por parte del Blanco Audiencia. Estas combinaciones audiovisuales son las más atractivas para el público en general debido a que se les suma movimiento a las percepciones de vista y sonido.

La televisión inclusiva las grabaciones y reproducciones en cinta, es uno de los medios de comunicación más efectivos para la persuasión debido a su intermediación y su habilidad para colocar al espectador en dos lugares simultáneamente, creándole la ilusión que está participando en un evento distante. La televisión es útil en situaciones limitadas, generales y de guerra fría, especialmente en operaciones de DIE y consolidación. La escasez de televisores en el Blanco Audiencia se puede solucionar colocando varios receptores de televisión en instalaciones públicas, como escuelas y mercados de las aldeas. A través de grabadoras de videocintas, se pueden grabar acciones psicológicas amigas y mostrarlas como propaganda ya sea a través de medios de comunicaciones generales para un gran auditorio o como una sola unidad grabada para un grupo selecto. Se puede grabar cualquier situación en donde pueda llegar un camarógrafo.

Las películas cinematográficas pueden combinar varios aspectos de la televisión y comunicación cara a cara mediante la creación de un impacto visual y auditivo sobre el Blanco Audiencia. La mayoría de los niños y un gran porcentaje de los adultos aceptan sin preguntar la información supuestamente verídica que se presenta en las películas.

La comunicación cara a cara varía de uno o más individuos en una conversación informal hasta conversaciones planificadas para persuadir un grupo en general. La credibilidad de los mensajes de propaganda diseminados de esta forma aumenta cuando el comunicante es conocido y respetado por el Blanco Audiencia.

El Rumor.

En el propósito OPSIC, un rumor es una forma repetitiva de comunicación diseñada para:

1. Informar circunstancias en torno a un acontecimiento.
2. Explicar una situación ambigua pero importante.
3. Modificar las actitudes y el comportamiento.

Los rumores satisfacen necesidades individuales y predisposiciones creadas o aumentadas por situaciones ambientales ambiguas pero importantes.

Los rumores les proporcionan a las personas:

1. Alivio. El rumor satisface la necesidad normal de las personas de un alivio o liberación de las tensiones y necesidades.
2. Justificación. Muchas veces las personas aceptan los rumores con el fin de defender (justificar) sentimientos irracionales.
3. Explicación. Con frecuencia, los rumores son usados por las personas para explicar o desarrollar su posición con respecto a una situación particular.

Hay tres (3) elementos para la propagación de los rumores:

1. Fuente (iniciador).
2. Contenido del rumor.
3. Receptor (repetidor).

Hay tres (3) características en la transmisión de rumores:

1. Nivelación. La reducción de una historia a la capacidad de retención del receptor. Los receptores normalmente ajustan los relatos, los hacen más sencillos y concisos, según el significado emocional que da a la historia.
2. Agudizamiento. (Percepción Selectiva), la retención y repetición de un número limitado de detalles de un contenido extenso. El agudizamiento es recíproco respecto a la nivelación.
3. Asimilación. Un acto mental involuntario mediante el cual los receptores y repetidores ajustan su historia y la hacen más consistente y coherente con sus propias esperanzas y percepciones.

Hay cuatro (4) tipos comunes de rumores:

1. Odio. Diseñado para aprovechar las adersiones o prejuicios.
2. Miedo. Basado en la anticipación de acontecimientos futuros.
3. Esperanza. Basado en los deseos de resultados favorables.
4. Repetitivo (tanteo). Rumores que casi siempre reaparecen en relación a circunstancias similares.

Hay varias condiciones o circunstancias que predisponen a un Blanco Audiencia a las campañas OPSIC.

1. Desastres naturales o artificiales.
2. Situaciones de crisis.
3. Tensión colectiva sostenida.
4. Censura nacional.

El éxito de una campaña de rumores varía en relación con la importancia y ambigüedad de la situación. Mientras mayor sea la importancia o la ambigüedad, mayor será el efecto que tendrá en el comportamiento y en la actitud. Consideraciones de planeamiento para la campaña de rumores.

1. Determinar la susceptibilidad del objetivo desde el punto de vista de la ambigüedad y la importancia.
2. Cerciorarse de que la campaña apoyará un objetivo psicológico específico.

3. Determinar el tipo o tipos de rumores que serán empleados desde el punto de vista de los efectos deseados en las actitudes y el comportamiento.

4. Escoger el medio que será usado para la introducción del rumor, tomando en consideración la credibilidad de la fuente o el medio.

5. El contenido del rumor debe ser creíble y consistente con la disposición actual del Blanco Audiencia.

6. Se debe hacer un esfuerzo por crear rumores que pueden reforzarse mediante acontecimientos y comunicaciones relacionadas.

7. Los rumores que se desarrollan espontáneamente dentro de un Blanco Audiencia se deben aprovechar si contribuyen al objetivo de OPSIC.

Hay tres técnicas para contrarrestar un rumor o una campaña de rumores.

1. Eliminar la situación motivadora o el interés en esa situación.
2. Dar publicidad a los hechos que conciernen a la situación.
3. Crear una actitud que permita estar consciente del rumor.

La comunicación interpersonal es un proceso de transferencias de un pensamiento, concepto o idea de una persona a otra u otras. Comunicación cara a cara es el método más común. Se permite retroalimentar de forma inmediata y la oportunidad de aclarar y/o cambiar el mensaje. Los elementos de comunicación interpersonal son:

1. Fuente.
2. Mensaje.
3. Receptor (audiencia).
4. Canal (medio).
5. Retroalimentación.

Las **Ventajas** de la comunicación interpersonal son:

1. Adecuada selección del auditorio.
2. Puede ser usada en áreas aisladas.
3. Permite una inmediata evaluación de la eficacia de la operación.
4. Existe una considerable rapidez en la conducción de las operaciones.

Las **Desventajas** son:

1. Se limita el control y la eficiencia de la operación.
2. Es ineficiente en la guerra total.
3. Se niega el acceso a algunas áreas.
4. Se necesita mucho personal.

Las comunicaciones interpersonales utilizan muchas veces los comunicadores claves. Los comunicadores claves son individuos dentro de un Blanco Audiencia a quien otros miembros de ese auditorio se dirigen más frecuentemente para información, opinión o interpretación de la información. Algunos ejemplos son los sacerdotes, líderes de la sociedad, etc. Esto hace que el comunicador clave sea el componente más importante del modelo de dos pasos.

El modelo de comunicación de dos pasos intenta influir en el comunicador clave. Convenciendo al comunicador clave, el planificador de OPS1C obtiene el apoyo del comunicador clave lo que aumenta las comunicaciones en el nivel básico. Los objetivos actuales del comunicador interpersonal deben ser los comunicadores claves o los que forman opiniones, quienes tienen el potencial y capacidad para persuadir al Blanco Audiencia primario. Combinando el modelo básico de comunicación y el modelo de comunicación de dos pasos, el planificador de OPS1C tiene un sistema efectivo para la comunicación interpersonal.

Algunas de las fuentes de influencia de los comunicadores claves en diferentes culturas incluyen edad, nacimiento, educación, resistencia física, autoridad política, religión, riqueza y talento excepcional.

Los comunicadores claves por lo general no son activos “difusores de información y opinión”. El trabajo de los comunicadores interpersonales es convencer a los comunicadores claves para que apoyen los objetivos psicológicos difundiendo activamente los mensajes OPSIC por parte del personal OPS1C.

Habrán momentos en que los comunicadores claves no aceptarán completamente la posición. Sin embargo, esto no importa si ellos aún llevan el mensaje. En orden de conveniencia, los siguientes son algunos cursos de acción que se pueden aplicar a comunicadores claves hostiles a las operaciones psicológicas.

1. Usar la persuasión interpersonal para obtener el apoyo de ellos.
2. Reducir o eliminar su influencia.
3. Buscar otros comunicadores claves amigos.
4. Alterar toda la línea de persuasión suya.

Las técnicas y métodos para emplear la comunicación y persuasión interpersonal incluyen el contacto cara a cara, la comunicación interpersonal dentro de las actividades del grupo organizado, reuniones populares en masa y demostraciones del tipo de protesta, los elementos de propaganda, campañas de rumor y demostraciones de exposición.

Televisión.

Las **Desventajas** de la televisión son:

1. La geografía y condiciones atmosféricas afectan la fuerza y el alcance de la transmisión, lo cual puede aliviarse por medio de estaciones repetidoras, algunas en satélites especiales, altura de la antena transmisora, ruidos, etc.

2. Los mensajes de televisión normalmente serán recibidos solo por los que tienen el aparato receptor, sin embargo, existen centros en los cuales reúnen a grupos para escuchar y ver televisión.
3. Los receptores no compatibles con los equipos transmisores.
4. La mayoría de los receptores necesitan una fuente externa.
5. El equipo y sus piezas son frágiles y vulnerables.
6. Las estaciones son fácilmente identificables y son blancos excelentes.
7. Los receptores son difíciles de ocultar.
8. Se necesita personal especializado.

Las **Ventajas** son:

1. Rapidez.
2. Tiene un gran poder de atracción para toda clase de audiencia.
3. Supera el muro del analfabetismo.
4. Es un gran unificador de clases y personas.

Hay tres (3) tipos de televisión:

1. Gubernamental.
2. Privada.
3. Pública.

Videos.

Las **Desventajas** de la grabación de las cintas magnéticas de vídeo (VTR) (VCR) son:

1. Las mismas aparecen enumeradas con respecto a la televisión.
2. Pueden ser afectadas por el clima caluroso y húmedo.

Las **Ventajas** son:

1. Los resultados de la toma pueden ser vistos inmediatamente.
2. La cinta puede volver a usarse inmediatamente al ser borrada.
3. Puede colocarse en videograbadoras directamente y proyectarse en pantallas de cine.
4. Se puede grabar con sonido natural o doblado.
5. Se puede llevar un registro permanente.

Películas Cinematográficas

Hay cuatro (4) tipos generales de películas:

1. **De entretenimiento.** Son las producciones estándares comerciales. Los temas u objetivos pueden entrelazarse en la trama de la película.
2. **Noticieros.** Son la atracción principal de grandes masas. Están en el lugar de los hechos y muestran lo que está pasando. Con una buena edición y arreglo de secuencias, los eventos de las noticias se pueden usar como propaganda.
3. **Documentales.** Este tipo de películas es lo principal para hacer propaganda al Blanco Audiencia. Se hace mediante una cuidadosa selección y ordenamiento de las escenas y los eventos.
4. **De Instrucción.** Los temas se pueden ocultar en la presentación. Hay gran disponibilidad de películas elaboradas por USA para uso de operadores psicológicos. Sin embargo, deben ser seleccionadas con mucho cuidado antes de su presentación, por cuanto hay temas que son tratados en forma parcial.

Las **Ventajas** son:

1. Los temas y objetivos pueden dramatizarse para crear realismo.
2. La calidad de la producción hace que los espectadores se identifiquen con los personajes, lo cual ayuda en el desarrollo de un alto grado de involucramiento del auditorio en la exhortación de OPS1C.
3. Atraen la atención especialmente entre grupos de analfabetos ya que la proyección de las imágenes facilita la comprensión del contenido o del mensaje.
4. Tiene gran credibilidad entre la gran mayoría de los niños y un buen porcentaje de los adultos quienes aceptan sin cuestionamiento la información que se presenta como presumiblemente verdadera.
5. La visión, el sonido, el color reforzado por imágenes en movimiento, facilitan su recordación posterior.
6. Las ideas complejas se pueden presentar más fácilmente a través de imágenes.
7. Las películas pueden ser repetidas cuantas veces se requiera.

Las desventajas son:

1. Producción costosa si se quiere calidad (personal calificado, medios y equipos, etc.).
2. El objetivo de la oportunidad se pierde cuando hay que hacer películas largas.
3. Pierden actualidad muy rápidamente (vestidos, modas, vehículos, equipos, lugares, etc.).
4. El Blanco Audiencia es limitado para que pueda ver la proyección, (ubicación geográfica, medidas de seguridad, reglamentaciones, locales, capacidad del equipo, etc.).

5. Requiere de energía eléctrica la cual hay lugares donde no se consigue.
6. Las cintas son sensitivas a los cambios de temperaturas.

Radio.

La radio es el medio de comunicación que utiliza el sonido para transmitir los pensamientos y las ideas de una persona o grupo a muchas personas o grupos en varios lugares y al mismo tiempo. La radiotransmisión se puede hacer llegar rápidamente a un auditorio local o más allá de los límites nacionales, y detrás de líneas enemigas. La transmisión debe ser creíble y la información transmitida debe ser oportuna.

Técnicas usadas para combatir la interferencia intencional son:

1. Frecuencias múltiples.
2. Aumento energía.
3. Desviación o atenuación.

El Altoparlante.

Las **Ventajas** de los altoparlantes son:

1. La flexibilidad.
2. Los mensajes de operaciones psicológicas pueden transmitirse a la audiencia conforme a los cambios en la situación.
3. Es una extensión de la comunicación cara a cara de todos los medios de propaganda, el altoparlante es el que más se acerca a la comunicación cara a cara, permitiéndole al propagandista un toque más personalista y realista.
4. El operador puede dirigirse directamente hacia la audiencia.
5. Movilidad.
6. Los altoparlantes pueden ser cargados por la persona.
7. El gran alcance de transmisión y habilidad para transmitir mensajes al territorio enemigo. Puede transportarse prontamente a donde se encuentre una oportunidad de propaganda aprovechable, como seguir al auditorio cuando este se moviliza.
8. No necesita el auditorio saber leer o escribir.
9. Evaluación inmediata.
10. Recepción si ayuda.

Las **Desventajas** son:

1. El rango es limitado por los efectos del clima, el terreno y la vegetación.

2. Contramedidas del enemigo.
3. Fallas técnicas. Los micrófonos y grabadores de cinta son los componentes frágiles de los juegos de altoparlantes.
4. Requerimiento de personal calificado.

Hay cuatro diferentes operaciones básicas con altoparlante.

1. Desmontada.
2. Montada en vehículos de rueda u oruga.
3. Montado en avión.
4. Montado en buque o unidad marítima.

Factores a considerar en el planeamiento de operaciones con altoparlantes.

1. Coordinación con las unidades apoyadas (que tipo de apoyo se dará).
2. El mensaje debe ser debidamente preparado.
3. El mensaje debe ser corto pero conciso. (20 - 30 segundos).
4. El mensaje debe tener un efecto significativo (de impacto).
5. La transmisión debe ser de oraciones cortas, manteniendo una sola idea sin lugar a mala interpretación.
6. Los mensajes deben ser grabados de antemano y verificados antes de transmitir.

Los pasos a seguir en la preparación de un libreto para usarse con altoparlantes:

1. Desarrollar el mensaje.
2. Escribir el libreto.
3. Seleccionar un locutor.
4. Grabar el mensaje.
5. Hacer una preprueba.
6. Perfeccionar la cinta/mensaje.
7. Coordinar con la unidad apoyada
8. Transmitir el mensaje.

Técnicas para comunicar el mensaje.

1. Hablar fuerte pero no gritar.
2. Tomar su tiempo para comunicar su mensaje deliberadamente.

3. Mantener un constante volumen de voz y una velocidad pareja de expresión.
4. No farfullar u omitir palabras.
5. Evitar una comunicación monótona.
6. Articular cada sílaba de cada palabra.
7. Articular la consonante final de cada palabra.
8. Pensar en cada palabra cuando se pronuncia.
9. Mantener los labios cerca de la boquilla.

Material impreso.

La definición de material impreso incluye cualquier superficie adecuada para una inscripción simbólica. Volantes y carteles son los más efectivos para una sola exhortación. Los métodos de distribuir materiales impresos incluyen:

1. Volante.
2. Carteles.
3. Periódicos.
4. Hojas noticiosas.
5. Libros.
6. Revistas.
7. Folletos.
8. Regalos y novedades.

Las **Ventajas** son:

1. Permite el uso de ilustraciones fotográficas o gráficas.
2. Pueden ser releídos a conveniencia del Blanco Audiencia como refuerzo.
3. Complementan y refuerzan otros medios de propaganda.

Las **Desventajas** son:

1. La administración de material impreso genera problemas logísticos significativos.
2. Puede estar limitado por la proporción de alfabetización del Blanco Audiencia.
3. Puede ser menos oportuno que otros medios.
4. Puede ser vulnerable a contramedidas enemigas, tales como recolección, destrucción y sobreimpresión.

Los **símbolos** utilizados en un esquema deben conformarse a los siguientes elementos de persuasión:

1. Obtener la atención del auditorio.
2. Ser comprendidos por el auditorio.
3. Ser creíbles.
4. Desarrollar, despertar y/o identificar las necesidades de ese auditorio.
5. Ofrecer una solución o curso que el auditorio puede tomar para resolver esas necesidades.

Los **elementos o herramientas del esquema disponible a todos los diseñadores de esquema** son:

1. Los titulares para obtener la atención del auditorio.
2. Los subtítulos para cerrar la brecha entre el titular y el texto.
3. Las leyendas que explican las ilustraciones.
4. Las ilustraciones que ayudan al que no puede leer.
5. El texto que expresa el tema.
6. Los espacios en blanco son elementos trazados.

A fin de usar debidamente los elementos del esquema que tenemos disponibles, debemos comprender los principios básicos del esquema.

1. El balance (equilibrio) en el material impreso se refiere a la distribución del peso a ambos lados del punto focal óptico. El peso impreso es el énfasis producido por los colores contrastantes y el espacio en blanco del esquema.

a. El balance formal (equilibrio simétrico) es la distribución del peso a ambos lados de una línea vertical, dibujada desde arriba hasta abajo del material impreso, a través del punto focal óptico. El balance formal estimula sentimientos de dignidad, conservatismo, confiabilidad y estabilidad.

b. El balance informal (equilibrio asimétrico) se logra por la colocación desigual del peso en el material impreso. El balance informal es más dinámico y puede proporcionar mayor interés.

c. El balance diagonal informal se logra cuando se mantiene el balance informal en referencia al centro óptico, pero el texto o las ilustraciones están diagonalmente opuestas unas a otras.

d. La agrupación se logra cuando dos o más de estas formas de balance se usan juntas.

2. La dirección de la vista (línea de orientación) significa que el esquema está diseñado para atraer la atención de la vista del lector a través del esquema al punto de su tema central. Los tres tipos de dirección de vista son:

- a. El sugerente (orientación insinuante) usa posturas de figuras sombreado y tonos para dirigir la vista del lector.
 - b. El secuencial (orientación en serie) usa números, letras o colores consecutivos para dirigir la vista del lector.
 - c. El mecánico usa flechas o líneas para dirigir la vista del lector.
- 3. La proporción se refiere a la asignación de espacio con el propósito de aumentar o disminuir el énfasis de puntos específicos.
 - 4. La unidad se logra cuando cada elemento seleccionado está de hecho, llenando una función de apoyo al tema.
 - 5. El contraste se refiere al uso de choques visuales (generalmente colores) para llamar la atención.
 - 6. La armonía se logra cuando, mediante el uso apropiado de los principios, el producto final expresa el mensaje proyectado.

Medios de imprenta improvisados.

Existen dos tipos de tinta que son utilizados en la impresión improvisada:

- 1. Tinta líquida: Es aquella que requiere una base líquida y un pigmento colorante. Para confeccionar esta tinta se pueden utilizar entre otros: jugo de baya, jugo de remolacha, sangre, corteza hervida de árbol o carbón y agua.
- 2. Tinta en pasta. Es aquella que requiere una base de aceite, un pigmento colorante y un agente secador. La base de aceite puede ser: aceite de motor (preferiblemente quemado), grasa, manteca o aceite animal, aceite vegetal, o cera; los pigmentos colorantes pueden ser los «mismos que se utilizan para la tinta líquida. El agente secador puede ser glicerina, alcohol, gasolina, querosene y bencina.

Métodos de impresión improvisada de campaña:

- 1. Mensajes escritos a mano. Es la forma más sencilla de hacer propaganda improvisada, pero tiene las siguientes desventajas: toma demasiado tiempo, carece de ilustraciones y no hay uniformidad en las copias.
- 2. Mensajes de cortar y pegar: Aquellos que son sacados de documentos impresos, como periódicos, revistas, etc., y posteriormente son pegados sobre muros o carteleros. Tienen las siguientes desventajas: dependen de la cantidad de mensajes que se pueden cortar y normalmente no se pueden producir muchos.
- 3. Mensajes de impresión en bloque. Método antiguo de preparación, que consiste en elaborar el mensaje sobre un bloque de sistema similar a un sello de caucho, que no permite corregir los errores. Este método debe utilizarse solamente cuando los demás no se pueden aplicar.
- 4. Método de impresión sobre tela estirada. Este sistema es muy eficaz debido a su facilidad y rapidez. Consiste en estirar una tela sobre un armazón, sobre esta

se coloca un molde con el mensaje, luego se aplica cera sobre este molde para permitir sacar las copias una vez se emplee la tinta sobre este.

5. **Rollo de gelatina.** Se utiliza la gelatina con una esponja que absorbe la tinta de un molde maestro que ha sido impreso previamente; este luego se traspasa al apretar el papel contra el rollo de gelatina. Con este proceso se pueden obtener hasta 60 copias de un mensaje.

6. **Hectógrafo.** Es similar al rollo de gelatina, pero preparado por el interesado. Se utiliza una mezcla de gelatina, glicerina, agua y una bandeja. Se debe cuajar y se procede como con el rollo de gelatina.

El Internet

En el contexto de las OPSIC, el "Internet" abarca sitios web estáticos y dinámicos, blogs, foros web tradicionales, correo electrónico y bases de datos en línea. Actúa principalmente como el repositorio de la información y el canal de diseminación unidireccional o asimétrica.

Las Ventajas son:

1. **Alcance global y asimétrico:** Permite a una fuerza emisora proyectar mensajes a audiencias en teatros de operaciones lejanos sin requerir presencia física o superioridad militar convencional.
2. **Persistencia de la información:** Los sitios web o repositorios creados (ej. portales de noticias patrocinados, blogs de análisis) mantienen la información accesible 24/7, sirviendo como fuente de referencia a largo plazo para la AO.
3. **Control total de la narrativa (en plataformas propias):** A diferencia de las redes sociales, un sitio web bajo el control del operador OPSIC no está sujeto a los algoritmos de terceros, formatos restrictivos o moderación de contenido corporativo.
4. **Segmentación profunda por contenido:** Permite la publicación de material extenso (manifiestos, artículos detallados, documentos técnicos filtrados) que requiere un nivel de atención cognitiva más alto por parte del objetivo.

Las Desventajas son:

1. **Baja tracción orgánica:** Un sitio web no genera tráfico por sí solo. Requiere de otros vectores (como SEO, publicidad pagada o redes sociales) para dirigir a la Audiencia Objetivo hacia el mensaje.
2. **Riesgos de infraestructura y atribución:** Los sitios web requieren alojamiento (hosting), dominios y direcciones IP. Estos elementos pueden ser rastreados por la inteligencia enemiga, exponiendo al patrocinador de la operación (falla en la negación plausible).

3. **Saturación informativa (Ruido Blanco):** La inmensidad del Internet hace que sea sumamente difícil que un mensaje destaque entre miles de millones de páginas activas sin una campaña de apoyo masiva.
4. **Susceptibilidad a ciberataques:** Los repositorios web son vulnerables a ataques de denegación de servicio por parte de actores hostiles, lo que puede interrumpir la diseminación del mensaje.

Redes Sociales

Las Redes Sociales (X, Facebook, Telegram, TikTok, etc.) representan un vector cualitativamente distinto. Operan bajo una topología de red descentralizada donde los usuarios no son solo receptores, sino nodos retransmisores. En las Operaciones Psicológicas, se utilizan para la amplificación rápida, la explotación de sesgos cognitivos y la movilización.

Las **Ventajas** son:

1. **Velocidad y Viralidad:** Permiten la diseminación casi instantánea de la información. Un mensaje bien diseñado puede ser amplificado por la propia Audiencia Objetivo en cuestión de minutos, cruzando fronteras geográficas y culturales.
2. **Micro-segmentación táctica (Microtargeting):** Las plataformas recopilan datos masivos sobre sus usuarios. Esto permite a los OPSIC dirigir mensajes altamente específicos (basados en edad, ubicación, afiliación política o intereses emocionales) con precisión quirúrgica.
3. **Cámaras de eco y tribalismo:** Los algoritmos de las redes sociales favorecen la confirmación de sesgos. El operador puede insertar mensajes en grupos cerrados donde la audiencia ya está predispuesta a creer en la narrativa, generando disonancia cognitiva hacia el adversario.
4. **Retroalimentación en tiempo real (BDA):** Proporcionan métricas inmediatas para la Evaluación de Daños de Batalla, Los "likes", compartidos y comentarios permiten ajustar la campaña psicológica sobre la marcha según la reacción de la AO.

Las **Desventajas** son:

1. **Pérdida de control del mensaje:** Una vez que un mensaje entra en una red social, puede ser alterado, parodiado o recontextualizado por el adversario o por usuarios comunes (efecto *boomerang*)
2. **Dependencia de algoritmos y corporaciones:** Las operaciones están a merced de los Términos de Servicio de empresas tecnológicas. Las cuentas tácticas (bots, trolls, cuentas falsas) pueden ser detectadas y eliminadas, neutralizando la campaña instantáneamente.
3. **Rápida respuesta de contramedidas:** Así como el operador OPSIC puede difundir un mensaje rápidamente, las fuerzas enemigas y los verificadores de hechos pueden emitir contra-narrativas a la misma velocidad.

4. **Atención cognitiva fragmentada:** La naturaleza efímera del contenido en plataformas (especialmente en formatos de video corto) dificulta la transmisión de argumentos complejos o estructurados, limitando los mensajes a apelaciones emocionales básicas.

CATEGORÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VISUAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Alto grado de aceptación, credibilidad y prestigio. 2. Pueden ser leídos por muchas personas sin distorsionar el mensaje. 3. Puede incluir fotografías o ilustraciones para hacerle llegar el mensaje a los analfabetos. 4. Puede leerse y releerse para reforzar la idea. 5. Es permanente a menos que se altere físicamente. 6. Se puede leer en privado. 7. Pueden ganar prestigio al reconocer las fuentes autoritarias.	1. No resulta totalmente efectivo para los analfabeta. 2. Es menos oportuno que los otros medios de comunicación. 3. Puede ser alterado a través de la sobreimpresión. 4. Requiere de apoyo logístico especial y continuo. 5. Algunos tipos de material (volantes lanzados por aire) requieren apoyo, como de aeronaves o artillería. 6. Donde sea prohibido, existe el peligro de que se castigue a las personas que tengan posesión de material impreso prohibido.

AUDITIVO (ALTOPARLANTES)	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Se pueden explotar objetivos de oportunidad. 2. Los mensajes de operaciones psicológicas pueden transmitirse conforme cambia la situación. 3. El especialista de OPSIC puede identificar los auditorios objetivos. 4. Los auditorios objetivos pueden ser analfabetos. 5. Pueden servir como una extensión de la comunicación cara a cara. 6. Los sistemas de altoparlantes pueden montarse en una aeronave, vehículos o embarcaciones o pueden ser cargados por el grupo OPSIC. 7. Los grupos son móviles, pueden moverse y operar dondequiera que haya un posible Blanco Audiencia.	1. El alcance es limitado por la humedad, viento, precipitación, vegetación, terreno y estructuras artificiales. 2. Pueden ser destruidos por la artillería enemiga, la cual apuntará hacia donde provenga el sonido de los altoparlantes. 3. Se pueden distorsionar u olvidar los mensajes.

RADIO	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Los programas de radio pueden alcanzar simultáneamente a los miembros de auditorios de gran tamaño. 2. Las transmisiones son perfectas para diseminar los mensajes propagandísticos a auditorios con un elevado grado de analfabetismo. 3. La radio se adapta fácilmente el drama, música, noticias y otros tipos de programas. 4. Un locutor experimentado puede ejercer tremenda influencia sobre el Blanco Audiencia con el simple hecho de cambiar su tono de voz, la resonancia, la inflexión, o el ritmo. 5. Las mismas transmisiones llegan simultáneamente a una gran diversidad de grupos.	1. El enemigo puede interceptar las transmisiones. 2. Las condiciones atmosféricas pueden afectar la recepción. 3. Las transmisiones no tienen la durabilidad que tiene el material impreso, sin embargo, los mensajes grabados se pueden repetir con frecuencia para un impacto mayor. 4. El Blanco Audiencia puede estar sujeto a la censura de parte del gobierno enemigo, el cual puede afectar negativamente la eficacia de las transmisiones. 5. La mayoría del Blanco Audiencia no tiene acceso a los receptores.

PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Muchas ventajas que se aplican a la televisión, también se aplican a las películas. 2. Se pueden explicar con detenimiento eventos complicados o ideas complejas. Las caricaturas y otros efectos especiales puedan ser especialmente eficaces. 3. Se pueden ensayar y perfeccionar las escenas antes de filmarlas. 4. Se puede volver a exhibir las películas cinematográficas.	1. Al igual que con la televisión, los costos de producción, en términos de tiempo y materiales, son altos. 2. Las películas pierden actualidad rápidamente debido a los cambiantes acontecimientos, ropa de moda, vehículos, equipo, lugares o diálogo. 3. La posibilidad de que los auditorios objetivos puedan variar se determina en gran parte por consideraciones de seguridad, reglamentos locales o capacidades del equipo. 4. La película es frágil y muy susceptible a los cambios de temperatura y de las condiciones atmosféricas.

COMUNICACIONES CARA A CARA	
VENTAJAS	VENTAJAS
1. Es una relación interpersonal. 2. Se obtienen las reacciones de inmediato. 121 comunicante puede valorar de inmediato el impacto de su mensaje y ajustar su enfoque para obtener la reacción deseada. 3. Puede ser más creíble que los otros métodos, debido a que el Blanco Audiencia puede estudiar la fuente. 4. El material complejo se puede presentar en detalle. El uso de repeticiones frecuentes y de pequeñas variaciones permite que se influye en el auditorio.	1. Su uso es limitado en las situaciones de combate debido a que el especialista de OPSIC cuenta con poca información cara a cara con las fuerzas de oposición hasta que estas sean capturadas o decidan desertar. 2. Los errores verbales son más frecuentes y pueden surgir malos entendidos del contexto. El comunicante debe estar totalmente familiarizado con la política general de OPSIC, para el teatro de operaciones en particular de manera contrarias a la política.

INTERNET	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Alcance global y asimétrico: Permite a una fuerza emisora proyectar mensajes a audiencias en teatros de operaciones lejanos sin requerir presencia física o superioridad militar convencional. 2. Persistencia de la información: Los sitios web o repositorios creados (ej. portales de noticias patrocinados, blogs de análisis) mantienen la información accesible 24/7, sirviendo como fuente de referencia a largo plazo para la AO. 3. Control total de la narrativa (en plataformas propias): A diferencia de las redes sociales, un sitio web bajo el control del OPSIC no está sujeto a los algoritmos de terceros, formatos restrictivos o moderación de contenido corporativo. 4. Segmentación profunda por contenido: Permite la publicación de material extenso (manifiestos, artículos detallados, documentos técnicos filtrados) que requiere un nivel de atención cognitiva más alto por parte del objetivo.	1. Baja tracción orgánica: Un sitio web no genera tráfico por sí solo. Requiere de otros vectores (como SEO, publicidad pagada o redes sociales) para dirigir a la Audiencia Objetivo hacia el mensaje. 2. Riesgos de infraestructura y atribución: Los sitios web requieren alojamiento (hosting), dominios y direcciones IP. Estos elementos pueden ser rastreados por la inteligencia enemiga, exponiendo al patrocinador de la operación (falla en la negación plausible). 3. Saturación informativa (Ruido Blanco): La inmensidad del Internet hace que sea sumamente difícil que un mensaje destaque entre miles de millones de páginas activas sin una campaña de apoyo masiva. 4. Susceptibilidad a ciberataques: Los repositorios web son vulnerables a ataques de denegación de servicio por parte de actores hostiles, lo que puede interrumpir la diseminación del mensaje.

REDES SOCIALES	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Velocidad y Viralidad: Permiten la diseminación casi instantánea de la información. Un mensaje bien diseñado puede ser amplificado por la propia Audiencia Objetivo en cuestión de minutos, cruzando fronteras geográficas y culturales. 2. Micro-segmentación táctica (Microtargeting): Las plataformas recopilan datos masivos sobre sus usuarios. Esto permite a los OPSIC dirigir mensajes altamente específicos (basados en edad, ubicación, afiliación política o intereses emocionales) con precisión quirúrgica. 3. Cámaras de eco y tribalismo: Los algoritmos de las redes sociales favorecen la confirmación de sesgos. El operador puede insertar mensajes en grupos cerrados donde la audiencia ya está predispuesta a creer en la narrativa, generando disonancia cognitiva hacia el adversario. 4. Retroalimentación en tiempo real (BDA): Proporcionan métricas inmediatas para la Evaluación de Daños de Batalla (Battle Damage Assessment). Los "likes", compartidos y comentarios permiten ajustar la campaña psicológica sobre la marcha según la reacción de la AO.	1. Pérdida de control del mensaje: Una vez que un mensaje entra en una red social, puede ser alterado, parodiado o recontextualizado por el adversario o por usuarios comunes (efecto boomerang). 2. Dependencia de algoritmos y corporaciones: Las operaciones están a merced de los Términos de Servicio de empresas tecnológicas. Las cuentas tácticas (bots, trolls, cuentas falsas) pueden ser detectadas y eliminadas, neutralizando la campaña instantáneamente. 3. Rápida respuesta de contramedidas: Así como el OPSIC, puede difundir un mensaje rápidamente, las fuerzas enemigas y los verificadores de hechos pueden emitir contra-narrativas a la misma velocidad. 4. Atención cognitiva fragmentada: La naturaleza efímera del contenido en plataformas (especialmente en formatos de video corto) dificulta la transmisión de argumentos complejos o estructurados, limitando los mensajes a apelaciones emocionales básicas.

Una matriz es un medio útil que ayuda al especialista de OPSIC a seleccionar el medio o la combinación de medios más apropiados para cada Blanco Audiencia. La selección del criterio consta de cinco preguntas principales las cuales, al contestarse, indican el medio de comunicación de medios de comunicación más eficaz para un Blanco Audiencia. Los criterios son:

¿Puede el Blanco Audiencia recibir el medio de comunicación? El Blanco Audiencia debe estar expuesto al mensaje, ya sea auditivo, visual o audiovisual. Por ejemplo, el especialista de OPSIC se debe asegurar que el medio seleccionado puede penetrar las defensas aéreas enemigas (para la diseminación aérea) o superar la interceptación intencional (para las transmisiones de radio y televisión).

¿Es el medio de comunicación pertinente al Blanco Audiencia? Los factores sociales y económicos de un Blanco Audiencia determinan el medio de comunicación más común. Una audiencia un tanto analfabeta confiará más en un medio auditivo que impreso, especialmente cuando sabemos que los radios portátiles están disponibles en casi todas partes del mundo. Igualmente, un volante con retratos o caricaturas puede ser más dicaz que un mensaje escrito.

¿Está el medio de comunicación disponible al Blanco Audiencia? Resulta obvio que la unidad de OPSIC solamente puede diseminar propaganda que está

basada en los medios de comunicación disponibles. No obstante, puede ser que el apoyo directo de OPSIC prepara transmisiones radiales o de televisión desde una unidad OPSIC' de apoyo general, según sea apropiado.

¿Puede el medio de comunicación cumplir con los requisitos de tiempo establecidos para la distribución? Es un ambiente de gran inestabilidad, no hay suficiente tiempo para producir volantes, y puede ser que los paquetes de volantes prefabricados no sean apropiados para una situación dada. Por lo tanto, se puede recurrir a una transmisión por altoparlantes para cumplir con los requisitos de tiempo. Irónicamente, un medio menos sofisticado, como los volantes u otro material impreso, podría tomar más tiempo de producción que las transmisiones radiales o por televisión.

¿Permite la situación el empleo de una combinación de medios de comunicación? Se puede lograr el refuerzo de temas y reportajes extensos sobre el objetivo, empleando varios medios de comunicación para la diseminación. Es necesario, el emplear un conjunto apropiado de medios de comunicación, asegurarse de que el auditor objetivo reciba el mensaje sin saturarlo. La saturación puede resultar contraproducente.

Preprueba de la Propaganda

El verdadero reto en la preparación de la propaganda se encuentra en pronosticar o evaluar su efecto en el Blanco Audiencia. En general, existen varias formas para evaluar el impacto posible de la propaganda en un Blanco Audiencia específico. Cada una es solamente una aproximación. Una evaluación de lo que la OPSIC puede lograr es tan importante para la planificación y práctica que cualquier campaña de OPSIC se beneficiaría de lo que se pudiera aprender de estos métodos.

El cambio de actitud y la eficacia de la información de OPSIC solamente se pueden obtener mediante la incorporación de un diseño de investigación en el análisis del objetivo. El diseño de una investigación es el arreglo de las condiciones para efectuar la investigación (acopio de información) y el análisis. Los diseños de investigación más comunes y aplicables al análisis del objetivo son:

1. Diseño de "Antes - Después" que requiere que se efectúe la investigación antes y después de la campaña para medir el cambio.
2. El diseño de "Después - Solamente" requiere que una sola vez (después de la campaña, pero a dos grupos - una muestra programada y otra no programada del Blanco Audiencia.

El estudio de una muestra del Blanco Audiencia normalmente es el enfoque más factible porque es práctico y económico desde el punto de vista del tiempo, dinero y esfuerzo. Pero no es siempre posible. Otras técnicas que pueden ser usadas son un grupo de expertos o un grupo de representantes. Los expertos deben ser personas que estén bien familiarizadas con el país objetivo, su cultura y su gente. Estos expertos leerán o escucharán el material de propaganda que se piensa

diseminar al Blanco Audiencia, y pronosticará sus efectos. Las críticas y pronósticos del grupo de expertos pueden ser usados para revisar el material propagandístico o decidir cuando y donde será diseminado.

Cuando el Blanco Audiencia no sea razonablemente accesible, se puede sustituir por grupos de representantes del Blanco Audiencia. Estos grupos pueden incluir prisioneros de guerra, refugiados, desertores y todos los representantes típicos que representen al Blanco Audiencia tanto como sea posible.

Los dos métodos de acopio de información en la investigación son:

1. Las entrevistas.
2. Los cuestionarios.

La diferencia básica entre ambos es su administración, la entrevista es oral. Los cinco tipos más comunes de información que se pueden obtener de un cuestionario son:

1. Datos demográficos.
2. Conocimiento de las condiciones y acontecimientos por los miembros de un blanco.
3. Actitudes en el blanco.
4. Cambio de actitudes en el blanco.
5. Datos que apoyan la prueba preliminar de los temas o los propósitos de la propaganda.

Hay dos tipos de entrevistas: las estructuradas, donde las preguntas, las palabras y respuestas son determinadas de antemano, y las no estructuradas, donde ni las preguntas ni las categorías de respuestas son determinadas de antemano. La diferencia básica entre ambas es el estructurado de las posibles respuestas. Entrevistas sin estructura son más apropiadas para los estudios exploratorios, muestras pequeñas y entrevistadas o encuestadas de poca educación.

1. Las ventajas de las sin estructura: respuestas más importantes, motivación más elevada y resultados más provechosos.
2. Las desventajas de las sin estructura: más tiempo y habilidad del entrevistador, parcialidad y dificultad para analizar los resultados.
3. Las ventajas de las estructuradas: fácil comparación de las personas, menor habilidad del entrevistador, administración y análisis más sencillo, menos oportunidad de parcialidad del entrevistador, menos costoso y menos tiempo.
4. Las desventajas de las estructuradas: información limitada y menor flexibilidad.

Los cuestionarios son preguntas escritas distribuidas a los individuos para contestarlas y remitirlas. Pueden ser anónimos.

Los cuestionarios son divididos en tres partes:

1. Administrativa: una explicación de la investigación a fin de establecer armonía y alentar que se den respuestas válidas.
2. Identificación: preguntas con relación a los antecedentes de la persona que responde (edad, sexo, educación, ocupación, grupo étnico, tamaño de la familia, etc.).
3. Problema: preguntas que han sido diseñadas para cumplir con el propósito de la investigación.

Hay tres tipos principales de preguntas:

1. Abierta: quien responde es libre de dar la respuesta que quiera.
2. Estructurada (cerrada): el originador predetermina la respuesta (sí o no, etc.).
3. Escalonada: se requiere que el entrevistado escoja una respuesta entre una gama amplia de alternativas.

Las reglas básicas para formular las preguntas son:

1. Comenzar con preguntas de calentamiento.
2. Colocar las preguntas sensitivas entre las preguntas neutrales.
3. Evitar las preguntas cargadas o que sugieran la respuesta.

Factores a considerar:

1. Número de personas a ser entrevistadas.
2. Accesibilidad a las personas.
3. Tiempo.
4. Alfabetización.

Posprueba de la Propaganda

El éxito de una campaña de OPSIC queda determinado al evaluar la inteligencia disponible, la cual indica la conducta del Blanco Audiencia respecto a los objetivos psicológicos deseados. La retroinformación que indique la eficacia de las OPSIC se puede dividir en dos tipos generales: indicadores directos e indirectos.

1. Los indicadores directos se refieren a los patrones de comportamiento o actitudes del Blanco Audiencia que representen la manera más confiable de comprobar algo. Los indicadores directos incluyen a las siguientes actividades:
 - a. Reacción producida: La reacción producida es un cambio o modificación en el comportamiento que puede atribuirse a la influencia de los materiales de OPSIC. Las reacciones producidas solo se pueden atribuir a las exhortaciones propagandísticas en ciertos casos, aunque a menudo, la exhortación funge como catalizador que cristaliza las tendencias existentes hacia la acción.

b. Reportes de los participantes. Los reportes sobre los participantes, que tratan de los efectos de la propaganda, son entregados por los miembros de Blanco Audiencia. Los reportes de los participantes son muy subjetivos. Los participantes pueden consciente o subconscientemente fabricar respuestas basándose en sus propios valores, actitudes, conciencia o deseos. Debido a las diferencias individuales, el problema de obtener respuestas objetivas se complica, cuando los participantes presentan informes sobre las respuestas de los otros miembros del grupo.

c. Comentarios de los observadores. Los comentarios de los observadores se obtienen de individuos interesados, pero no involucrados que con frecuencia pertenecen a los países cercanos a la zona del objetivo. La exactitud de los reportes de los observadores depende de la pericia de la persona que responde de la naturaleza de la evidencia (tales como cartas, diarios, documentos oficiales del enemigo y estudiosos eruditos). Los reportes de esta fuente deben evaluarse cuidadosamente para eliminar cualquier prejuicio.

2. Los indicadores directos se basan en la evaluación de los eventos que ocurren en el área de operaciones y que parecen ser resultado de las actividades de OPSIC. Sin embargo, no se indican directamente en el contenido del material OPSIC. Cualquier factor independiente o externo que posiblemente haya influido en el impacto que tuvo el mensaje de OPSIC sobre el Blanco Audiencia, debe identificarse y evaluarse antes de que se pueda llegar a una conclusión. Los indicadores pueden provenir de los siguientes tipos de evidencia:

a. Las acciones físicas que impiden la recepción de los productos de OPSIC por el Blanco Audiencia. Una vez que haya empezado la diseminación, el enemigo puede tomar medidas a fin de prevenir que el material propagandístico llegue al Blanco Audiencia. Estas medidas incluyen: el impedir la entrada de material impreso, tomar posesión de estaciones de televisión o radio, prohibir la impresión de periódicos, prohibir reuniones sociales e interferir en las transmisiones radiales.

b. Acondicionamiento psicológico del Blanco Audiencia. Ocurre el acondicionamiento psicológico cuando un gobierno, u otro grupo en el poder, inicia acciones no físicas que causan que el Blanco Audiencia evite los productos de OPSIC. Este curso de acción se lleva a cabo poco después de que se transmiten los mensajes propagandísticos iniciales e incluye intentos para convencer a la fuente del material propagandístico y de que el mensaje es falso.

c. Acontecimientos en el área objetivo que aparentemente están relacionados con los asuntos tratados en los productos de propaganda. Estos acontecimientos relacionados ocurren cuando al Blanco Audiencia toma algunas medidas que no son resultado directo de las exhortaciones propagandísticas. Sin embargo, los eventos son beneficiosos para la campaña de OPSIC y para los objetivos nacionales.

Aunque las reacciones proporcionan indicaciones del éxito o fracaso, no siempre indicarán la razón por la cual la campaña logró un resultado específico. Sin embargo, a través de una prueba posterior se pueden descubrir las razones por

las cuales el Blanco Audiencia actuó de tal manera. Los factores que posiblemente hayan impedido la eficacia de la campaña son muy importantes. Estos factores incluyen la complejidad del idioma y la evaluación incorrecta de las vulnerabilidades, susceptibilidades o la eficacia del Blanco Audiencia. Las discusiones sobre la prueba posterior deben tratar de analizar las razones por las cuales el Blanco Audiencia respondió de tal manera. Las pruebas posteriores pueden resultar difíciles también debido a que puede ser que el Blanco Audiencia no sea tan accesible.

CAPITULO V

PLANIFICACIÓN DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS

El uso eficaz de OPSIC exige planificaciones detalladas y coordinaciones a los niveles más bajos. Planificación detallada, continua y de largo plazo está basada en buena inteligencia y en entendimiento claro de la misión.

Inteligencia militar es la base de todas las operaciones. Los resultados eficaces dependen en el análisis de cada pedazo de información para descubrir oportunidades propagandísticas. Frecuentemente se la obtiene al nivel de cuerpo, pero la mayoría es obtenida a los niveles bajos, en particular cerca del límite avanzado del área de combate donde patrullas amigas y prisioneros de guerra capturados recientemente pueden proveer información detallada y corriente.

El planeamiento y control de una campaña de OPSIC es una función de operaciones. En dicha sección de Estado Mayor se elabora el Plan de Campaña de OPSIC, el cual es una guía para la producción, la prueba y la diseminación de materiales de propaganda que serán usados en una campaña de OPSIC. Puede ser gráfica (escrito) u oral, y el tipo de ambiente y la unidad que se está apoyando determinarán los medios más factibles de representar un plan de control de campaña. El medio principal de representar las actividades planeadas de OPSIC cuando son asignadas a una unidad convencional, el plan de control de campaña podrá o no ser escrito. No obstante, se deben tomar los pasos asociados con el planeamiento de la campaña.

La Hoja de Control de Campaña proporciona una guía para ayudar a los planificadores de OPSIC a organizar y controlar una campaña luego de haber identificado a los Blanco Audiencia y después de haber determinado los objetivos psicológicos. También refleja la eficacia de la campaña de OPSIC que se encuentra en progreso, según lo indique la información recopilada e inteligencia, a la vez que muestra los cambios realizados a la campaña u fin de aumentar el impacto de las OPSIC.

Proceso de Planificación:

El proceso de planificación depende de la secuencia ejecutada por el Estado Mayor o Plana Mayor, iniciándose desde el recibimiento de la misión hasta la elaboración de órdenes. Existe la posibilidad que en las Operaciones Psicológicas no exista una información concreta, pero si existen lineamientos desde el punto de vista comunicacional, los cuales serán útiles en el planteamiento de los Objetivos Psicológicos.

La planificación de las Operaciones Psicológicas para el Combate, tiene una característica netamente Operacional o Táctica. En situaciones de paz, los procedimientos cambian, pero no dejan de estar relacionados, por lo tanto, los Equipos de Operaciones Psicológicas ejecutan procedimientos continuos de análisis y estudio de las situaciones que puedan afectar la Seguridad de la Nación.

En tal sentido, se exponen a continuación los procedimientos de planificación siguientes:

Los pasos a seguir durante la planificación de las Operaciones Psicológicas para el Combate:

1. Determinar la misión de la unidad o del Teatro de Operaciones.
2. Verificar todas las ordenes e instrucciones emitidas por el Comando Superior relacionadas con las OPSIC.
3. Elaborar el Estudio Básico de Operaciones Psicológicas, tomando en cuenta las características de la operación definida e la misión y cuando corresponda la apreciación respectiva.
3. Intercambiar información con todos los miembros del Estado Mayor o Plana Mayor, con el fin de actualizar la información sobre las características de blancos audiencias y adecuar los planteamientos de los Objetivos Psicológicos a la misión de la Unidad. Además, debe estar al tanto de las Operaciones Psicológicas ejecutadas por el enemigo.
4. Discutir con el Oficial de Operaciones el estudio del Poder Relativo de Combate, para proponer las acciones psicológicas que se constituyan en los multiplicadores
5. Estar presente en la presentación de las Formas de Acción y opinar desde el punto de vista de Operaciones Psicológicas y verificar si se ha planteado una operación de engaño.
6. Presentar los anexos exigidos por el jefe del Estado Mayor o el Segundo comandante según corresponda al nivel de la unidad.

Los pasos a seguir durante la planificación de las Operaciones Psicológicas en períodos de paz o durante el desarrollo de actividades de Guarnición:

1. Consultar al comandante los lineamientos generales para la difusión de mensajes en la audiencia interna y externa.
2. Reunirse con el Oficial de Operaciones, para formular las preguntas relacionadas sobre la ejecución de planes en la Guarnición y obtener toda la información relacionada con Operaciones Psicológicas emitidas por el Comando Superior.
3. Organizar el Equipo de Operaciones Psicológicas.
4. Elaborar el Estudio Básico de Operaciones Psicológicas y presentarlo al comandante.
5. Elaborar el Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas según instrucciones del comandante.

La planificación de las Operaciones Psicológicas presenta algunas restricciones y limitaciones que se deben tomar en cuenta Algunas de estas son las siguientes:

1. Insuficiencia de inteligencia, especialmente durante las actividades de Guarnición.
2. Factores psicológicos desfavorables propios del ambiente y que pueden afectar la operación.
3. Situaciones tácticas que son difíciles de aplicar en las Operaciones Psicológicas, como por ejemplo la Retirada.
4. Requerimiento necesario de seguridad.
5. Tiempo limitado para desarrollar el Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas.
6. Limitaciones de personal capacitado y de dotación de equipos para difusión de propaganda.
7. Existencia de medios que pueden desviar los fines de las Operaciones Psicológicas.
8. Limitaciones del uso de tecnología de punta.

El Estudio Básico de Operaciones Psicológicas.

El Operador Psicológico a nivel Gran Unidad de Combate y Gran Comando, se dedica a realizar este trabajo al mismo momento de asumir su responsabilidad. Es de hacer notar, la característica de dicha actividad, la cual se constituye como un proceso continuo, por lo tanto, es necesario elaborarlo en coordinación con el Oficial de Inteligencia y con la colaboración de otros organismos de seguridad del estado, en donde se pueden obtener datos estadísticos y los relacionados con: salud, industria, vialidad, comercio, gobierno, etc. En el caso de existir en la unidad el estudio ya elaborado, se debe revisar y actualizar. Otro asunto, es cuando se asigna una responsabilidad operacional, lo cual amerita la revisión de los planes y ordenes, con el fin de determinar el área sobre la cual se realizará el estudio respectivo, pero sin dejar de elaborar la apreciación como parte del proceso de toma de decisiones.

A continuación, se muestra un modelo del Estudio Básico de Operaciones Psicológicas.

DESARROLLO ESTUDIO BÁSICO DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS

REFERENCIA:

Toda aquella documentación tales como cartas, informes, croquis, órdenes, planes, etc., que hayan dado lugar o servido para estructurar el Estudio Básico de Operaciones Psicológica.

PERÍODO CUBIERTO (DESDE - HASTA):

Período o lapso de tiempo el cual cubre y está vigente la información contenida en este documento.

1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Es una breve descripción de la ubicación geográfica del área en consideración, atendiendo a los requerimientos de los respectivos sub párrafos.

A. - Posición Geográfica:

Se toma como referencia la posición que ocupa dentro de una geografía mayor y si es posible medido en grados minutos y segundos. Por ejemplo: “El caserío de Santa Rosa está ubicado en la parte Sur del Municipio Autónomo Páez del Edo. Apure, a orillas del río Arauca.”

B. - Limites:

Se describe a través de los cuatro puntos cardinales, tomando como referencia las dependencias políticas como parroquias y municipios, pueblos, caseríos, accidentes artificiales o naturales, etc.

C. - Extensión Territorial:

Extensión de terreno aproximado, medidos en metros cuadrados del área considerada.

D. - Ubicación dentro de la División Político - Territorial:

Descripción del área, tomando en cuenta su ubicación político territorial. Por ejemplo: “La población de Puerto Páez es una parroquia del Municipio Autónomo Pedro Camejo”.

2. DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA.

Es una breve descripción del área geográfica en consideración y su influencia en el desenvolvimiento de la región, atendiendo a los requerimientos de los respectivos sub párrafos.

A. - Topografía:

Características y particularidades que tiene el terreno en cuanto a su relieve resallándose las llanuras, las elevaciones y los desniveles.

B. - Hidrografía:

Diferentes causas de aguas del sector, incluyendo los lagos y cursos de aguas semipermanentes, características de estos y particularidades.

C. - Vegetación:

Tipo y características de la vegetación predominante en la zona.

D. - Clima:

Tipo y característica del clima que se presenta en la región.

E. - Temperatura:

Tipo y características de las temperaturas que se registran.

F. - Suelo:

Característica de los suelos del área, tipo, como se ve afectado durante los períodos (lluvioso, seco), ventajas que ofrece para el desarrollo de actividades agrícolas, ganaderas, transitabilidad, etc.

3. GEOGRAFÍA POLÍTICA (DESCRIPCIÓN POLÍTICO-TERRITORIAL)

Es una descripción de la región en cuanto a su ubicación político territorial tomando además en cuenta los posibles problemas o situaciones que ello acarree.

A.- Áreas Políticamente organizadas dentro de su Jurisdicción:

Se describe la región de una manera sucinta de acuerdo a los requerimientos de los sub párrafos.

- 1) **Estado:** Se indica el nombre del Estado a que pertenece la región.
- 2) **Municipios:** Se indica el nombre del o los Municipios que comprende la región.
- 3) **Parroquias:** Se indica el nombre de o las Parroquias que comprende la región.
- 4) **Asociaciones vecinales:** Se indica el nombre de o las Asociaciones Vecinales que comprende la región.

B. - Centros Poblados:

Se indica el o los centros poblados que se encuentran en la región.

C. - Situación en cuanto al establecimiento de límites:

Como se encuentra la región en cuanto al establecimiento y definición de límites. Problemas, litigios, discusiones, estado y situación de tratados, posibilidades de solución.

- 1) **Con otros países:** Problemas si los hubiere o hallan existidos con otros países en cuanto al establecimiento de límites.

2) **De orden interno:** Problemas si los hubiere o hallan existidos con otros Estados, Municipios o Parroquias en cuanto al establecimiento de límites.

4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

Hechos significativos que fueron determinantes en el desenvolvimiento de la región y que pueden dar pie al origen de otras situaciones de inestabilidad o presión de la región, tales como manifestaciones, explosión social, huelgas, hechos terroristas, sabotajes, etc.

5. ASPECTO SOCIAL.

Descripción de todos los aspectos sociales presentes en el área determinada.

A. - Antecedentes:

Hechos importantes significativos que han sido determinantes por ejemplo movimientos subversivos, delincuencia, inmigración hacia centros industriales, explotación de mano de obra, etc.

B. - Demografía:

La cantidad de habitantes de una región con sus respectivas clasificaciones características.

- 1) **Población:** Número de Habitantes de la región en consideración.
- 2) **Distribución por sexo y edad:** El reparto o disposición de la población por sexo (masculino y femenino) y edad (períodos de la vida (maternal, infantil, adolescente, adulto, vejez)).
- 3) **Estratificación Social:** Clasificación de la población de acuerdo a las características de los centros poblados.
 - a) **Urbana:** Población que habita en las ciudades.
 - b) **Rural:** Población que habita en pueblos, aldeas, caseríos.
 - c) **Indígena:** Comunidades aborígenes que habitan en el área.
- 4) **Clases Sociales:** Clasificación de las personas según su condición de vida.
 - a) **No pobres:** Grupo de personas que no carecen de lo necesario para vivir, tienen suficientes recursos para su subsistencia, dueños de grandes capitales y empresas.
 - b) **Pobreza:** Posee lo necesario para cubrir sus necesidades básicas, con un limitado recurso para adquirir otros bienes.
 - c) **Pobreza moderada:** Posee limitados recursos para cubrir sus necesidades elementales.

d) **Pobreza crítica o extrema:** Personas o grupo de personas privadas de los recursos mínimos para cubrir sus necesidades elementales.

5) **Tipos de Etnia:** Se entiende como etnia a la agrupación de individuos que poseen características físicas, idioma, cultura, etc. comunes; sin embargo, en este estudio solo se mencionara a los grupos aborígenes o indígenas.

6) **Índice de Natalidad:** Número proporcional de nacimientos en población y tiempo determinado, el índice o coeficiente de natalidad expresa el número de nacidos vivos con relación a un grupo medio.

7) **Índice de Mortalidad:** Cantidad proporcional de defunciones correspondientes a población o tiempo determinado.

8) **Esperanza de Vida:** Promedio de vida de una población.

9) **Movimientos Poblacionales:** Es el traslado o mudanza de un lugar a otro de personas o grupos de personas por diferentes causas.

a) **En tiempo de paz:** Cuando hay ausencia de conflictos armados ya sea interno o externo.

(1) **Inmigración:** Movimientos de la población hacia otro país, estado o región; en tal sentido esta puede ser interna o externa dependiendo si esta se realiza hacia otro país o dentro del mismo.

(2) **Emigración:** Movimientos de la población hacia otros países por diferentes causas.

b) **En tiempo de conflicto:** Cuando existen conflictos armados ya sean de orden interno o externo.

(1) **Evacuados:** Movimientos internos de la población de una región a otra, como consecuencia de una orden Militar.

(2) **Refugiados:** Movimientos de una población hacia otro país, de carácter involuntario, motivado por las vicisitudes del conflicto.

(3) **Desplazados:** Movimientos de una población de orden interno, por motivos adversos de su sitio de origen, involuntarios.

C.- Servicios Públicos: Se definen todas aquellas instalaciones que prestan un servicio a la comunidad.

1) **Centros Asistenciales:**

Todas aquellas instalaciones que prestan asistencia médica, quirúrgica, odontológicas y emergencias, entre otras. Número, ubicación y clasificación, de los centros asistenciales tomando en cuenta las capacidades de cada uno, tanto en condiciones normales como de emergencias, así como también, las especialidades que brinda, personal médico y paramédicos, medios y periodicidad de la dotación de insumos para su funcionamiento.

2) **Salud:**

Condición general de salud de los habitantes en cuanto a enfermedades más comunes, sectores de la población más afectados según clase social y edad, índice de morbilidad, programas de control de enfermedades e influencia del medio ambiente en la salud.

3) **Vivienda:**

Considerar los centros residenciales existentes, sus tipos de viviendas, condiciones básicas de habitabilidad de las viviendas, posibilidad de la población para su adquisición, planes habitacionales y otras informaciones de interés.

4) **Vías de penetración:**

Principales vías de acceso del sector, condiciones y problemas generales, nivel de mantenimiento y organismo responsable, necesidades en cuanto a la construcción de nuevas vías de penetración.

5) **Sistema de Transporte:**

a) **Transporte:**

En esta área se considera los tipos de transportes colectivos (urbanos y extraurbanos) en lo relativo a las condiciones del parque automotor, su capacidad de funcionamiento en horarios normales y críticos, accesibilidad de la población en cuanto a costos, necesidades prioritarias y planes de desarrollos.

b) **Terminales:**

Su ubicación, condiciones de infraestructura, funcionamiento, necesidades relevantes y planes de desarrollo.

6) **educación:**

Centros educativos existentes tales como:

a) Guarderías materno-infantil. preescolar, primaria, secundaria, técnicos y universitarios. Su ubicación, capacidad. funcionamiento y dotación.

b) Personal docente. Disponibilidad del recurso humano, preparación académica, asistencia regular del docente.

c) Número aproximado de personal en edad escolar.

d) Distribución de la población según el nivel de preparación educativa (Universitarios, técnicos, Bachilleres, Educación primaria. Preescolar.).

e) Problemática en cuanto a: Necesidades de centros educativos, accesibilidad de los habitantes en cuanto a costos, políticas públicas y privadas para incentivar la educación, índice de analfabetismo, índice de deserción.

7) **Sistema Eléctrico:**

Comprende la localización geográfica de los principales complejos eléctricos, su capacidad de funcionamiento, eficiencia del servicio, programas de desarrollo y problemática técnica.

8) **Sistema de suministro de agua:**

a) **Aguas Potable:**

Se toma en cuenta el número de embalses, represas o acueductos de la zona, capacidad de almacenaje, eficiencia del servicio, planes o programas de desarrollo, empresas responsables de su funcionamiento y problemática.

b) **Aguas negras (drenaje):**

En este renglón se destaca el funcionamiento, eficiencia, planes o programas de desarrollo y problemática.

9) **Sistema de Aseo:**

Este servicio público contempla las empresas responsables de su funcionamiento, eficiencia, capacidad del servicio, planes o programas de desarrollo y problemática.

10) **Sistema de comunicación:**

Esta área contempla tanto el renglón de servicio telefónico como el de correo y otros, teniendo en cuenta su funcionamiento, eficiencia, planes de desarrollo futuro y problemática.

D.- Aspectos Culturales:

1) **Idiosincrasia:**

Es un modelo de comportamiento conformado por las creencias, costumbres, modo de pensamiento que es propio de los pobladores de una zona determinada.

2) **Comportamiento Social:**

a) **Hospitalidad:**

Se refiere al espíritu de atención que puede dar una persona a otra en un determinado momento o área.

b) **Indiferencia:**

Es el estado de ánimo de la persona cuando no demuestra interés ni rechazo hacia otras personas o temas tratados.

c) **Agresividad:**

Es una demostración manifiesta de hostilidad de una persona o grupo social hacia sus semejantes.

- d) **Capacidad de relacionarse entre ellos mismos y con otros grupos.**
- e) **Nivel de participación para buscar soluciones a los problemas y para emprender tareas comunes.**

f) **Manifestaciones culturales más importantes:**

- Celebración de fechas importantes.
- Platos típicos.
- Bailes.
- Música.
- Juegos autóctonos y otros.
- Entretenimientos.
- Creencias.

g) **Aspectos Familiares:**

(1) **Conformación familiar (Generalidad)**

Como se compone en forma general las familias que habitan en la región.

(2) **Autoridad familiar:**

Quien es el representante de la familia en el hogar.

(3) **Distribución de responsabilidades. Distribución de roles dentro del hogar.**

(4) **Cohesión familiar:**

Grado de comunicación, comprensión e ínter relación entre los miembros de la familia.

3) Idioma:

Es la lengua oficial y mayoritaria de un país o región.

4) Símbolos:

Imágenes representativas de la zona, que no requieren explicación son parte de la identidad de la región ejemplo: las 7 águilas blancas de Mérida, el relámpago del Catatumbo en Maracaibo, etc.

5) Argot:

Lenguaje convencional utilizado por un grupo, profesión o clase social.

6) Convencionalismo social:

Son los comportamientos, reglas o pautas que no están escritas en ninguna parte pero que son impuestas por las costumbres de la sociedad y quienes la

infringen son rechazados, excluidos o marginados por la misma, cjmp: El machismo, la moda.

6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

A.- Medios de comunicación que tienen cobertura en la zona:

liste sector enmarca la ubicación de los diversos medios de comunicación social ya sean canales de televisión, emisoras de radio o medios impresos de circulación regional o nacional con correspondencia en el área.

Así mismo es pertinente tener presente la cobertura y política editorial de estos medios para poder discernir en un determinado momento su tendencia informativa y la vinculación de los dueños con grupos económicos, políticos u otros que puedan a través de sus formadores de opinión (periodistas y columnistas de prestigio y aceptación popular), crear matrices de opinión negativa respecto a temas de interés nacional o autoridades legalmente constituida.

Igualmente se recomienda conocer los medios de comunicación alternos tales como cine, empresas de televisión por cable, etc. quienes la gerencia y sus antecedentes.

7. ASPECTO ECONÓMICO.

A. - Actividades económicas existentes en la zona:

1) Economía formal.

Empresas registradas y legal mente constituidas.

2) Economía informal.

Tales como buhoneros, vendedores ambulantes

B. - Principales centros de producción (agrícolas, pecuarios, mineros, industriales, metal mecánico, etc.):

Rubros que produce, nro. de empleados, beneficios sociales y culturales que aporta, métodos tecnológicos utilizados para la producción (avanzados, rudimentarios, etc.).

C. - Potenciales actividades explotables:

Cualquier actividad económica que pueda generar ganancias y que no haya sido explotada (Turismo, agricultura, etc.).

D. - Personal:

Actividades de subsistencia: formas de trabajo de la población que le permiten tener ingresos económicos para su manutención, cantidad de mano de obra disponible y sus habilidades que permita su empleo en un trabajo determinado, índice de desempleo en la zona, población económicamente activa, remuneración promedio, actitud de la población hacia el trabajo.

E. - Centros de Abastecimientos:

Información en lo atinente a su ubicación, los más importantes, mercados, supermercados, abastos, bodegas, etc., rubros que ofertan, control de precios, competitividad entre diferentes centros de abastecimientos y su Influencia en los precios al consumidor.

F. -Nivel de abastecimiento para cubrir la demanda de:

- 1) Población.
- 2) Centros de producción:
 - a) Materia prima.
 - b) Productos terminados.

G. -Normativa que regula el comercio, la industria y el control de precios (aplicación de la Ley de Protección al consumidor y al usuario).

H. - Sindicatos existentes:

Gremio que representa, tendencia política, representantes (credibilidad y aceptación), beneficios que aporta a sus agremiados.

I. - Cooperativas existentes:

Gremios que asocia, productos que ofrece, representantes, tendencias (Políticas, económicas, religiosas, sociales u otras).

J. -Asociaciones existentes:

Gremios que representan, representantes, beneficios que aporta, tendencias (Políticas, económicas, religiosas, sociales u otras).

K. - Principales problemas económicos de la zona.

8. ASPECTO POLÍTICO.

A. - Principales partidos políticos:

Representantes, tendencia ideológica, credibilidad de la población, situación actual, casas de partidos (Ubicación).

B. - Gobierno:

Estructura del gobierno regional, representantes, cumplimiento de programas sociales o de inversión, Inherencia de los partidos políticos en la Administración Pública, actitud de la población hacia el gobierno, evaluación de su funcionamiento, relación con el gobierno nacional o estatal.

C. - Juntas parroquiales y vecinales:

Representantes, tendencias, funcionamiento, aceptación.

9. ASPECTO RELIGIOSO.

A.- Tendencias Religiosas:

Principales representantes, ubicación y número de centros religiosos, su influencia en la educación familiar y ciudadana, nivel de aceptación en la población y actividades más relevantes.

B.- Problemática religiosa:

10. ASPECTO JURÍDICO.

A. - Centros de administración de justicia.

Máximos representantes (Jueces, fiscales), problemática de funcionamiento en cuanto a credibilidad, parcialización de la justicia u otros, ubicación.

B. - Número y ubicación de las notarías.

C. - Índice delictivo.

D. - Delitos y faltas más comunes.

E. - Circunstancias que influyen en la incidencia de la comisión de los delitos y faltas (alcohol, drogas, etc.)

11. ASPECTO JUDICIAL.

A. - Organismos de seguridad del estado.

Máximos representantes, ubicación y funcionamiento, nómina de personal, problemática más notoria.

B. - Cárceles y centros de reclusión:

Máximos representantes, Número de la población penal, problemática.

C. - Centros reformativos:

Directores o representantes, N° de población, Funcionamiento, problemática.

12. ASPECTOS MILITARES:

A. - Instalaciones militares en la zona:

Este renglón comprende información relacionada con los cuarteles, bases navales, aéreas y otras instalaciones de carácter y función militar, esta debe contener: quienes son sus comandantes, cantidad de efectivos, sector y campos de responsabilidad que le corresponde atender, según su misión, los recursos que posee y la Fuerza a que pertenece.

B. - Actividades desarrolladas en pro de la comunidad.

Contempla las actividades comunitarias como acciones cívicas, apoyo a los organismos públicos y privados en el desarrollo de campañas de vacunación, arborización, erradicación de enfermedades infectocontagiosas, entre otras.

C. - Nivel de aceptación y credibilidad.

Es el grado de acercamiento, estima y respeto que exterioriza la población civil por los diferentes componentes de las Fuerzas Armadas Nacionales y en especial el Ejército.

D. - Relaciones con:

Como se llevan a cabo las diferentes relaciones institucionales (Reciprocidad, armonía, colaboración e identificación o discordia) con: el Clero, Medios de comunicación social, Gobierno regional, Empresa públicas y privadas, Asociaciones de vecinos. Partidos políticos, Autoridades civiles, Autoridades judiciales, otros Organismos de seguridad del estado. Otros organismos, Formadores de opinión, etc.

E. - Hechos significativos que han contribuido a fortalecer o a desacreditar la Imagen de la institución armada.

F.- Operaciones militares:

Cuáles han sido los éxitos o fracasos de la unidad en el cumplimiento de su misión, así como también sus causas y consecuencias.

G.- Personal militar:

1) Profesionales y tropas:

Considera el comportamiento general tanto del personal profesional como de tropa en cuanto a su moral, cohesión, espíritu militar y posibles problemas que puedan incidir en las operaciones y en el trato con la población, en lo relativo a su actuación sobre la base de los principios de las Operaciones Psicológicas.

2) Principales problemas.

Problemas que se originan de la ubicación de la unidad, aislamiento familiar, económicos, viviendas, atención médica, abastecimientos, entre otros problemas que puedan incidir en el rendimiento y moral del personal.

13. ANÁLISIS.

Resumen analítico y conciso de los aspectos más resaltantes de los siguientes aspectos: Antecedentes históricos, Ubicación geográfica, Descripción geográfica, Aspecto social. Medios de comunicación social. Aspectos económicos, Aspecto político. Aspecto religioso. Aspecto jurídico, Aspecto judicial. Aspecto militar.

La Apreciación de Operaciones Psicológicas.

El Oficial de Operaciones Psicológicas participa en los procedimientos de Estado Mayor, pero antes de iniciar su trabajo ya debe haber elaborado el Estudio Básico de Operaciones Psicológicas, cuyo contenido es útil para su apreciación, la cual puede ser verbal o escrita. Otras informaciones provienen de los demás jefes

de secciones del Estado Mayor e instrucciones del comandante, quien define el mensaje a difundir en la audiencia interna y externa, por lo tanto, las consultas sobre estos asuntos, se convierten en relevantes y útiles para la apreciación.

Lo especial de las Operaciones Psicológicas y su particularidad desde el punto de vista táctico, permite presentar una apreciación similar a la de las demás secciones del Estado Mayor, pero con diferencia sustanciales, siendo la más notable el planteamiento de objetivos psicológicos y la propuesta del plan de medios.

A continuación, se muestra un modelo de la Apreciación de Operaciones Psicológicas:

APRECIACIÓN DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS

REFERENCIAS: Lista de mapas y cartas, EBOS, Plan de Campaña OPSIC del Comando Superior.

1. MISIÓN.

- a. Enuncie la misión de la unidad, derivada del análisis de la misión y guía de planeamiento.
- b. Indique el Objetivo Psicológico

2. LA SITUACIÓN Y LAS CONSIDERACIONES

- a. Medios de Comunicación Social nacionales y regionales.
- b. Medios de Comunicación extranjeros.
- c. Eventos comunicacionales que influyen en la misión de la unidad.
- d. Identificación de Operaciones Psicológicas del enemigo o de organizaciones que atentan contra la Seguridad de la Nación.
- e. Efectos Negativos de los eventos comunicacionales y de las Operaciones Psicológicas enemigas en las audiencias.
- f. Blanco Audiencia.
- g. Audiencia Interna.
- h. Audiencia Externa.
- i. Capacidad para realizar Operaciones Psicológicas.
- j. Limitaciones para realizar Operaciones Psicológicas.
- k. Formas de Acción.

3. ANÁLISIS DE LAS FORMAS DE ACCIÓN

El análisis se realiza considerando las mejores opciones para alcanzar el Objetivo Psicológico y se deben plantear, las ventajas y desventajas de cada Forma de Acción.

a. FORMA DE ACCIÓN 1.

- 1) VENTAJAS
- 2) DESVENTAJAS

b. FORMA DE ACCIÓN 2.

- 1) VENTAJAS
- 2) DESVENTAJAS

c. FORMA DE ACCIÓN 3.

- 1) VENTAJAS
- 2) DESVENTAJAS

El análisis se realiza considerando lo indicado en el párrafo 2 de la apreciación. Un aspecto importante es el planteamiento del Objetivo Psicológico planteado en el párrafo 1, el cual será la referencia para la determinación de las ventajas y desventajas. No deja de ser importante lo relacionado con el clima, el terreno, hidrografía, capacidades del enemigo, y otros elementos significativos tales como aspectos políticos, económicos, sociológicos, y psicológicos. En tal sentido, el a través del análisis que realiza el Operador Psicológico debe mantener presente las consideraciones antes mencionadas.

4. COMPARACIÓN DE LAS FORMAS DE ACCIÓN

Realice la comparación de tomando en cuenta cual ofrece las mejores oportunidades de éxito. Para tal fin, debe evaluar las ventajas y desventajas de cada forma de acción y compararlas todas. La mejor Forma de Acción será aquella que tenga las mayores posibilidades de lograr el Objetivo Psicológico planteado.

En este párrafo debe presentar la conclusión de cuál es la mejor Forma de Acción, mediante el planteamiento de los resultados de la comparación.

5. CONCLUSIONES

- a. La Forma de Acción con mejores posibilidades de cumplir el Objetivo Psicológico.
- b. Las desventajas significantes de todas las Formas de Acción que pueden afectar la operación.
- c. Los principales problemas para desarrollar las Operaciones Psicológicas y la solución planteada por el Operador Psicológico.

ANEXOS: Según lo requerido.

DISTRIBUCIÓN: Según lo planteado por el comandante.

El Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas.

La doctrina aplicada en Venezuela durante los últimos años, nos orientaba a elaborar el Anexo de Operaciones Psicológicas, documento este con naturaleza adaptada a un conflicto convencional. Actualmente se manejan otros conceptos tácticos como el Combate de Resistencia y Conflicto Asimétrico, caracterizados estos por sus connotaciones desde el punto de vista comunicacional y la necesidad del uso de los medios de comunicación social, para influir las operaciones de combate. En tal sentido, se presenta un reemplazo al anexo antes indicado, el cual es la Campaña de Operaciones Psicológicas, el cual puede ser presentado como plan o como anexo y se adapta a las necesidades operacionales. La campaña se ejecuta antes del día “D” hora “H” y puede variar antes de la emisión de la orden de operaciones; es decir, mientras se diseñan los esquemas de maniobra y se discuten las formas de acción, ya hay una ejecución previa de Operaciones Psicológicas.

El Oficial de Operaciones Psicológicas, elabora el Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas como producto del Estudio Básico de Operaciones Psicológicas y se pone en ejecución. Durante el proceso de análisis y discusiones del Estado Mayor, para planificar una operación, se elabora la Apreciación de Operaciones Psicológicas y al emitirse la Orden de Operaciones se anexa la Campaña de Operaciones Psicológicas, adaptada a la naturaleza de la operación a ejecutar.

El Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas se elabora a Nivel GUC y se distribuye a todos los niveles de comando. El anexo de la Orden de Operaciones “Campaña de Operaciones Psicológicas”, cumple con la distribución de la orden respectiva.

A continuación, se muestra un modelo del Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas.

1. SITUACIÓN.

- A Medios de Comunicación Social nacionales y regionales.
- B Medios de Comunicación extranjeros.
- C Eventos comunicacionales que influyen en la misión de la unidad.
- D Identificación de Operaciones Psicológicas del enemigo o de organizaciones que atontan contra la Seguridad de la Nación.
- E Efectos Negativos de los eventos comunicacionales y de las Operaciones Psicológicas enemigas en las audiencias.

2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

A Objetivo Psicológico General.

B Objetivos Psicológicos Específicos.

C Proceso de la Comunicación: (Generalmente son las siguientes)

- 1) Etapa Informativa.
- 2) Etapa de Posicionamiento:
- 3) Etapa de Recordatoria:
- 4) Etapa de Evaluación:

D Plan de Medios de Comunicación:

- 1) Medios a utilizar.
 - a) Dirigidos a la audiencia externa.
 - b) Dirigidos a la audiencia interna.

E Actividades Psicológicas

3. DETERMINACIÓN DE LOS BLANCOS AUDIENCIA:

- A Audiencia Interna.**
- B Audiencia Externa.**

4. CONSIDERACIONES PARA LA CAMPAÑA DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS:

- A Temas y Símbolos:**
- B Susceptibilidades:**
- C Accesibilidad:**
- D Indicadores de Efecto:**
- 5. Costo De La Operación:**
- 6. Ordenes A Las Unidades Subordinadas:**
- 7. Instrucciones De Coordinación:**

HOJA DE CAMPAÑA

BLANCO AUDIENCIA	OBJETIVO PSICOLÓGICO ESPECIFICO	TEMAS A DESARROLLAR	EJECUTORES	OPORTUNIDAD	MÉTODOS A EMPLEAR	MEDIOS	OBSERVACIONES
GRUPO DE PERSONAS IDENTIFICADAS ENTRE SÍ POR SU UBICACIÓN, ACTIVIDADES, SISTEMA DE VIDA Y ACTITUDES, LAS CUALES INFLUENCIADAS POR ACCIÓN PSICOLÓGICA, PUEDEN SER GUIADAS AL CUMPLIMIENTO DE UNA ACTIVIDAD DESEADA. (II/TT, OBREROS, ETC.)	ES LO QUE SE ESPERA LOGRAR, ES EL PROPÓSITO DE LAS OPERACIONES PSICO-LÓGICAS, FUNDAMENTALMENTE ORIENTADO A LOGRAR EL CAMBIO DE VALORES ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DEL BLANCO AUDIENCIA SELECCIONADO. (CAMBIO DE ACTITUD DE LA POBLACIÓN FRONTERIZA HACIA LA FANB.)	ARGUMENTO O LÍNEA DE PERSUASIÓN A TRAVÉS DEL CUAL SE BUSCA ALCANZAR UN OBJETIVO PSICOLÓGICO (IDENTIDAD NACIONAL, ESPÍRITU DE CUERPO, ETC.)	PERSONA O AUTORIDAD ENCARGADA DE LLEVAR A CABO LAS ACTIVIDADES DE ACCIÓN PSICOLÓGICA. (CMDTE. DE UNIDAD, ESPECIALISTA EN EL ÁREA, ETC.)	MOMENTO PRECISO PARA EJECUTAR LAS ACTIVIDADES DE ACCIÓN PSICOLÓGICA. (FORMACIÓN DE LISTA Y PARTE, REUNIÓN DE OFICIALES, ETC.)	TÉCNICAS O PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS A TRAVÉS DEL CUAL SE BUSCA TRANSMITIR O DIVULGAR LA ACCIÓN PSICOLÓGICA. (SEMINARIOS, CONFERENCIAS, CHARLAS, ACCIÓN CÍVICA, ETC.)	TODAS AQUELLAS HERRAMIENTAS QUE SIRVAN DE UTILIDAD PARA TRANSMITIR EL MENSAJE DE LA ACCIÓN PSICOLÓGICA (RADIO, CARA A CARA, MEGÁFONO, IMPRESOS, AUDIOVISUALES, ELECTRÓNICOS.)	CUALQUIER INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS, QUE SE DEBA CONSIDERAR Y QUE NO ESTE CONTEMPLADA EN LOS ASPECTOS ANTERIORES. (SE UTILIZARÁ EL MEDIO RADIAL DE ACUERDO A LA DISPONIBILIDAD DEL MOMENTO)

“PAGINA DEJADA EN BLANCO A EX PROFESO”

CAPÍTULO VI

OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN DIFERENTES ESCENARIOS

Defensa Militar en Operaciones de Guerra Convencional:

Las Operaciones Psicológicas utilizadas como parte de una operación de guerra convencional, pueden incrementar el poder de combate de las unidades de batalla, mediante la reducción de la eficacia de combate del enemigo. Para lograr el impacto máximo, las OPSIC deben estar totalmente integradas al plan de operaciones.

Las Operaciones Psicológicas durante las operaciones convencionales, se desarrollan a través de la planificación del Teatro de Operaciones. Es un proceso continuo y constituye una actividad continua, la cual implica operaciones ofensivas y defensivas.

La doctrina de la Batalla Terrestre describe el enfoque del Ejército respecto a la generación y aplicación de fuerza combativa a niveles operacionales y tácticos. Se basa en asegurar y retener la iniciativa y ejercer su agresividad para cumplir la misión. Para triunfar, se debe utilizar cada elemento de poder de combate en los lugares y momentos decisivos en el campo de batalla.

La doctrina de la Batalla Terrestre asume un punto de vista no lineal del campo de batalla. Incrementa el área del campo de batalla, ofreciendo detalles de las operaciones cercanas, profundas y de retaguardia. Se recalcan las operaciones aéreas y terrestres sincronizadas. Los soldados bien adiestrados y motivados y los líderes profesionalmente capacitados son de suma importancia en la Batalla Terrestre.

Existen cuatro principios básicos de la Batalla Terrestre: iniciativa, agilidad, profundidad y sincronización. Las operaciones psicológicas apoyan a las operaciones convencionales en las cuatro categorías.

La iniciativa tiene que ver con el establecimiento o cambio de las condiciones del combate mediante la acción. Las OPSIC ayudan a tomar la iniciativa mediante un ataque del deseo de combatir del enemigo e influyendo en el enemigo para que se comporte de tal forma que favorezca al comandante de las fuerzas amigas.

Antes de surgir las hostilidades, las OPSIC se emplean para influir en el agresor y oponente militar, para convencerlo de la inutilidad de la guerra o actividades bélicas contra nuestra nación. Entre las actividades y acciones psicológicas incluyen transmisiones noticiosas, declaraciones y conferencias nacionales y en países aliados. Las actividades militares incluyen demostraciones de fuerza y alerta de las tropas.

Durante las hostilidades, las OPSIC apoyan las operaciones tácticas del comandante a través de la sorpresa, apoyo a las operaciones de engaño y otras

actividades que socaven la moral del enemigo y su deseo de continuar batallando en el territorio nacional.

La agilidad es la habilidad de las fuerzas amigas para actuar con mayor velocidad que el enemigo. Las operaciones psicológicas pueden desorganizar la coordinación, cohesión y tiempo de reacción del enemigo dándole al comandante amigo una ventaja decisiva. Las operaciones psicológicas pueden organizarse rápidamente por tareas para responder inmediatamente ante circunstancias variables.

La profundidad es la extensión de las operaciones en términos de tiempo, espacio y recursos. No obstante, no se limitan solamente a una definición geográfica. Las operaciones psicológicas pueden atacar al enemigo a través de todo el campo de batalla. Los recursos de las operaciones psicológicas pueden añadir profundidad a las fuerzas del comandante para apoyar las operaciones de cobertura y engaño y las operaciones especiales, fomentar la disidencia y desertión dentro de las filas enemigas, contrarrestar la subversión y propaganda enemiga, y mantener el alto la moral de los habitantes afectados por las acciones del enemigo.

La sincronización es la coordinación de las actividades en el campo de batalla para producir el máximo poder de combate en un punto decisivo. La integración total de las OPSIC en la planificación y ejecución operacional incrementa la eficacia de las operaciones militares. La coordinación al comienzo y al final de la campaña de OPSIC para que coincidan con las operaciones militares apropiadas aumenta el éxito de ambas actividades.

La doctrina de la Batalla Terrestre divide la Zona de Combate en las siguientes áreas: cercanas, profundas y de retaguardia. Las operaciones psicológicas apoyan a los comandantes en su conducción de cada tipo de operación.

Las operaciones cercanas comprenden las actividades habituales de los principales elementos enfrascados en la operación, conjuntamente con su apoyo de combate y apoyo de servicio de combate. Algunos ejemplos del apoyo de las OPSIC a las operaciones cercanas son:

1. Integrar las OPSIC con los planes de maniobra del campo de batalla.
2. Desarrollar el análisis de blancos y conducción de OPSIC contra los puntos débiles del enemigo.

El apoyo de las OPSIC de las operaciones de retaguardia incluye:

1. Identificar y evaluar los esfuerzos y puntos débiles de las OPSIC enemigas.
2. Conducir OPSIC para atacar las vulnerabilidades enemigas.
3. Llevar a cabo campañas de contrapropaganda.
4. Apoyar operaciones cívico-militares.
5. Ayudar en los campos de prisioneros de guerra enemigos (PCE)

6. Desarrollar contactos con la nación anfitriona para emplear a lingüistas nativos y equipo pertinente
7. Llevar a cabo OPSIC en contra del terrorismo, sabotaje o actividades de fuerzas de propósito especial o de lanzamiento aéreo enemiga

Durante operaciones ofensivas, las OPSIC se desarrollan en apoyo a las unidades de maniobra; no obstante, es importante tomar en cuenta el proceso de planificación en el cual los comandantes reciben el asesoramiento de los Operadores Psicológicos quienes deben tomar en cuenta el tipo de operación y la situación del enemigo. Por tanto, los planes se elaboran simultáneamente, integrando el razonamiento táctico y los objetivos psicológicos. El tipo de operación ofensiva influye en la clase de apoyo que proporcionará las OPSIC, por ejemplo:

1. Las operaciones convencionales reciben el apoyo de las OPSIC para explotar los efectos de la ofensiva
2. Se puede emplear las OPSIC para aumentar o disminuir el impacto psicológico de la guerra con agentes químicos
3. Las Operaciones Psicológicas apoyan a las unidades subalternas al facilitar la explicación de los blancos de oportunidad.
4. Las Operaciones Psicológicas se integran a las órdenes operacionales y se coordinan con las unidades superiores y adyacentes, cuando se espera que los efectos influyan en las acciones enemigas fuera de los límites de la unidad
5. El enemigo, el terreno y las condiciones meteorológicas, la población y las tropas influyen en los requisitos de las OPSIC para apoyar la ofensiva
6. Evaluar el efecto psicológico de las operaciones amigas.
7. Aprovechar las derrotas enemigas
8. Inculcar la deslealtad entre las tropas enemigas
9. Incitar la entrega de las tropas enemigas, en sincronización con los éxitos de las batallas
10. Interrogar a los prisioneros de guerra
11. Interferir con los sistemas de control y comunicaciones enemigos
12. Prestar apoyo a las operaciones tácticas de engaño
13. Ayudar al control de la circulación de las personas expatriadas y refugiados en el campo de batalla

Las operaciones profundas se dirigen en contra de las fuerzas enemigas que no están en contacto, y están diseñadas para influir en las condiciones en que las futuras operaciones cercanas se llevarán a cabo. El apoyo de las operaciones psicológicas en las operaciones profundas incluye:

1. Integrar las campañas estratégicas de las OPSIC con el Plan de Campaña del Teatro de Operaciones a nivel operacional.
2. Identificar las condiciones para la explotación de OPSIC e identificación de las vulnerabilidades enemigas.
3. Identificar y evaluar los esfuerzos y puntos débiles de las OPSIC enemigas.
4. Incitar desacuerdos entre los grupos con poder rivales enemigos.
5. Anunciar los éxitos en las campañas a las naciones amigas, neutrales y hostiles.
6. Sembrar la discordia entre las tropas enemigas.
7. Apoyar el enlace con los elementos de la guerra no convencional.
8. Proporcionar apoyo a las operaciones de engaño.

Las operaciones de retaguardia están diseñadas para asegurar la libertad de movimiento y la continuidad en las actividades de apoyo y de seguridad y control.

A Nivel Operacional, el enfoque de las operaciones de retaguardia está en la preparación para la próxima fase de la campaña u operación

Para apoyar al comandante de la Defensa, las unidades de apoyo directo de OPSIC pueden hacer uso de imprentas, altoparlantes y equipo audiovisual y radios, guiados por personal capacitado en inteligencia actual y desarrollo de propaganda, a fin de:

1. Preparar la continuación de la ofensiva.
2. Desalentar la ofensiva enemiga.
3. Apoyar las fuerzas que devoran el avance de las unidades enemigas.
4. Apoyar la planificación y conducción de contraataques.
5. Apoyar a las fuerzas que denotan un avance enemigo mediante operaciones de engaño tácticas en apoyo de la seguridad de operaciones.
6. Apoyar las operaciones de protección del área de retaguardia.
7. Obtener el apoyo activo de la población.
8. Fortalecer a los líderes amigos; debilitar a los líderes enemigos.
9. Sembrar la incertidumbre entre las tropas enemigas.
10. Influir en la estrategia y tácticas enemigas
11. Incitar la opinión pública y fomentar presiones políticas y económicas en contra de las operaciones enemigas.
12. Estimular el apoyo de los elementos de oposición contra el enemigo, particularmente entre aquellos que se encuentran dentro de su territorio

13. Brindar asesoramiento sobre las implicaciones psicológicas de cursos de acción planificados y ejecutados.

14. Identificar y localizar los blancos audiencias, identificar condiciones y señalar vulnerabilidades, establecer nuevos objetivos y obtener información pertinente para guiar la explotación de las OPSIC.

15. Evaluar los esfuerzos de las OPSIC enemigas para identificar los puntos débiles psicológicos, tanto de las fuerzas amigas como enemigas.

Durante las operaciones retrógradas, los grupos de OPSIC (haciendo uso de imprentas pesadas, transmisores de radio, colocados adecuadamente, al igual que equipo semimóvil y grupos de altoparlantes sumamente móviles) son capaces de prestar apoyo continuo al comandante de división.

Durante el repliegue y el retiro:

1. Apoya las operaciones tácticas de engaño

9. Apoya los contraataques mediante la identificación y localización de los auditorios objetivos, mediante la identificación de las condiciones, señalamiento de las vulnerabilidades, establecimiento de nuevos objetivos y obtención de información relacionada para guiar la explotación mediante las operaciones psicológicas.

Defensa Militar en Operaciones de Combate de Resistencia:

El factor psicológico es fundamental puesto que en la Guerra de Resistencia la victoria no depende de nuestra fuerza física, ni de la potencia de las armas, sino de nuestras fuerzas morales y de la debilidad de la voluntad enemiga. La estrategia en este tipo de conflicto, está dirigida en lo principal a quebrar la psiquis del enemigo.

Concepto de Combate de Resistencia

Operación ejecutada para enfrentar a un oponente, con potencial militar suficiente para dominar varios Campos del Poder Militar o cuando violentamente, logre sustituirlos por instituciones ilegítimas e ilegales.

Ejecución de las Operaciones Psicológicas en el Combate de Resistencia:

a. Período de Paz y/o de Estabilidad.

Los Planes de Campaña y de Operaciones vigentes, son ensayados por las unidades mediante el adiestramiento y ejecución de ejercicios en maniobras. Las Operaciones Psicológicas se ejecutan utilizando la mayor disponibilidad de medios de comunicación, incluyendo los internacionales. A nivel estratégico, se expresa en el ambiente nacional e internacional la ejecución de las políticas del estado, orientadas a la legalidad, justicia y apoyo al desarrollo social de toda la población. Se promueve en estos niveles el respeto a los derechos humanos y la no

concesión de soberanía bajo ninguna circunstancia. Para tal fin, hay que crear la visión común de todos los ciudadanos y demostrar la voluntad nacional de defender el país, haciendo conocer la negación de dejarse vencer por ningún enemigo.

A todos los niveles las Operaciones Psicológicas utilizan todos los medios disponibles, desde las radios y televisoras comunitarios, medios impresos, redes informáticas y de información por satélite.

Operaciones Psicológicas utilizan todos los medios disponibles



La operación de los medios de comunicación requiere de equipos multidisciplinarios, organizados entre civiles y militares, que incluyan técnicos, periodistas, abogados, diseñadores gráficos, locutores y analistas. Para tal fin, debe existir un entrenamiento para cumplir estas actividades.

La organización de las Bases de Resistencia debe incluir, el establecimiento de las imprentas clandestinas y la preparación de los medios alternos de difusión de información, también entrenar a la población civil como multiplicadores de noticias favorables a las Fuerzas de Resistencia.

b. Guerra Psicológica por parte de las Fuerzas Invasoras.

La Potencia Hegemónica tiene posibilidades de iniciar una Guerra Psicológica contra la nación objeto de una posible invasión. Para tal fin, existe la posibilidad de promover por medio de las agencias de noticias, información falsa para justificar

cualquier acción militar y convencer a las alianzas, para legitimar la acción hostil contra un país. En años recientes, se pudo observar la manipulación de la información, para justificar la invasión a Iraq. La causa aparente fue la presunta existencia de armas de destrucción masiva, hecho que hasta la fecha no ha sido comprobado.

El país o nación objeto de una Guerra Psicológica por parte de una potencia con intenciones de invadirlo, debe establecer dentro de su estrategia defensiva, objetivos psicológicos articulados con los objetivos nacionales, sincronizando la difusión de información dentro y fuera del país. El nivel estratégico, se orienta a la comunidad internacional y a todo el país, difundiendo mensajes orientados a crear la imagen de lo injusto e ilegal de una posible invasión.

En el nivel operacional, se mantiene la expectativa en el Plan de Campaña y tendrán una participación importante los comandantes de Zona Operativa de Defensa Integral, en tal sentido las Operaciones Psicológicas serán dirigidas a nivel regional reforzando la unión cívico militar y buscando crear las futuras bases logísticas de apoyo en la Guerra de Resistencia.

En el nivel táctico, se orientará el esfuerzo en el acercamiento con las comunidades circundantes a los cuarteles, además, se reforzará el sentimiento nacional y rechazo a posibles invasiones militares del exterior. Además, se deben establecer los sitios desde donde serán difundidas las propagandas e informaciones para mantener la unidad nacional y el espíritu de lucha. Por lo tanto, es necesario que antes del conflicto, se conozca a la población civil que participará en la operación.

c. La Guerra Aeroterrestre.

El invasor tiene la posibilidad de neutralizar y destruir todos los sistemas de comunicaciones, así mismo, podrá establecer como objetivos todos los medios comprometidos con la Defensa Nacional y garantizar de dejar operando aquellos que los apoyarán contra las unidades militares nacionales. Por lo tanto, la disponibilidad de emisoras y medios impresos podrá llegar a ser casi nula y se pasará a los medios alternos, como por ejemplo grafitis, panfletos, comunicación cara a cara y acciones de calle. La campaña psicológica internacional a favor del país objeto de la invasión, debe mantenerse se activa a través de la colaboración de países amigos y voceros nacionales que se han trasladado hacia otras naciones.

d. La Guerra Terrestre.

El Nivel Estratégico de las Operaciones Psicológicas tiene el objetivo de llamar la atención de la comunidad internacional y consolidar el apoyo de otras naciones contra los agresores. Propiciar el sentimiento de rechazo a las fuerzas invasoras. Exaltar a nivel internacional las atrocidades que realice el las fuerzas militares enemigas y actuar en la comunidad de la potencia invasora, para hacerle ver a sus

ciudadanos los resultados de la agresión y promover el rechazo de sus propios compatriotas.

El Nivel operacional se orienta a quebrantar la voluntad de lucha del enemigo y mantener la moral de las tropas amigas. Anular el apoyo al invasor por parte de la población civil. Preparar mentalmente a la Fuerza Armada Nacional, para pasar a la fase de lucha clandestina.

Nivel Táctico, engañar al enemigo sobre la situación de las unidades amigas. Motivar la desertión en las tropas enemigas.

e. Instalación de Gobierno Provisional.

Es necesario utilizar todos los medios disponibles a nivel internacional, para protestar sobre la ilegitimidad del gobierno impuesto por las fuerzas invasoras. Promover dentro del territorio nacional, la legalidad y legitimidad del verdadero gobierno y la vigencia de su autoridad. Es necesario masificar que todo acto generado por fuerzas agresoras, no debe ser reconocido y se influirá en no participar en procesos electorales promovidos desde el extranjero.

f. Consolidación de las Instituciones del Nuevo.

La institucionalidad regresa a la normalidad y legalidad. El Gobierno Legítimo retoma el poder y la vigencia constitucional. Todos los medios de comunicación se reactivan, para difundir el mensaje de unidad nacional, cohesión y eliminar cualquier reducto antagónico a la Seguridad de la Nación.

Uso de Medios de Comunicación para ejecutar Operaciones Psicológicas durante el Combate de Resistencia:

La invasión a una nación por parte de una potencia hegemónica, origina un dominio total de los medios de comunicación e inclusive se pueden establecer mecanismos de vigilancia, desde estaciones de escucha terrestres hasta la satelital, luego los medios se orientarán a la difusión de propaganda a beneficio de los planes del invasor, por los tanto, serán las acciones humanas planificadas desde las Bases de Resistencia, las que puedan neutralizar las Operaciones Psicológicas enemigas. La condición para lograr una eficiencia en difundir información y propaganda a favor de las Operaciones de Resistencia, serán la convicción, arrojo y valentía de los efectivos militares y población civil responsables de su ejecución.

La clandestinidad es uno de los mejores métodos para ejecutar las operaciones psicológicas. Es necesario establecer un Comando oculto y en secreto, con mínimas posibilidades de ser descubierto por la inteligencia enemiga. El medio de comunicación que más se adapta a estas circunstancias es la Comunicación Cara a Cara, mediante el cual los efectivos militares y los civiles integrantes de la unidad de resistencia, pueden desplazarse hacia todas las comunidades dentro y fuera de su jurisdicción, para entregar los mensajes redactados según la naturaleza de los objetivos psicológicos. Los Operadores

Psicológicos deben ser muy cuidadosos en momento de estructurar los mensajes, cuyo contenido debe estar en concordancia al Objetivo Psicológico planteado y se necesita entrenar a los efectivos encargados de difundirlos, para evitar generar confusión en la audiencia.

La Comunicación Cara a Cara puede ser complementada con los grafitis, estos deben ser diseñados con códigos y símbolos de fácil identificación con los objetivos de la operación y como recordatorios de mantener la lucha; además, pueden ser útiles para intimidar al enemigo. Se debe disponer del material necesario para su elaboración, el cual es de fácil adquisición en el mercado local, pero no debe confiarse al momento solicitar las pinturas necesarias para su difusión. Es necesario hacer matrices, con el fin de que diferentes equipos logren una mayor cobertura, manteniendo una homologación del mensaje en diferentes sectores. Durante la ocupación alemana en Europa en la Segunda Guerra Mundial, los países invadidos utilizaban como símbolo de los grafitis la “V” de la victoria, esta se grababa en árboles, monedas, se pintaba en vehículos, se dibujaba en paredes y se utilizaba para alterar los afiches de la propaganda impresa nazi.

La propaganda impresa clandestinamente es un medio impreso útil, para los fines de la resistencia. Se pueden imprimir desde panfletos hasta afiches, los cuales pueden ser distribuidos. Para la edición y montaje de estos productos de propaganda, se requiere un personal con experiencia en diseño gráfico y arte, con el fin de lograr expresar un mensaje mediante imágenes que impacten a la audiencia y generen sentimientos de apoyo a la operación de resistencia y rechazo al invasor. En la Segunda Guerra Mundial existen numerosos hechos, mediante los cuales muchos ciudadanos de países invadidos se dedicaban a diseñar y difundir propaganda contra los invasores. Uno de estos hechos se desarrollo el 9 de Abril de 1940, día en que las Fuerzas Alemanas ocuparon la población danesa de Slagelse, un escolar de 17 años llamado Ame Sejr compuso y mecanografió 25 ejemplares de los que llamó “Los diez mandamientos para los daneses” y los introdujo en los buzones del vecindario a la noche siguiente. Los receptores eran invitados a:

**“Has trabajado inútil para los alemanes, Trabaja lentamente para los
alemanes, Destruye todo lo útil para los alemanes,
¡Únete a palucha por la libertad de Dinamarca!”**

La resistencia rusa contra la agresión de las fuerzas militares alemanas dejó evidencia de cómo el uso de las paredes, es una forma de luchar contra un enemigo invasor de territorios nacionales. Tal es el caso del artista moscovita Mikhail Cheremnyh, quien después de cuatro días de la invasión a su país se presentó en la Agencia telegráfica de la Unión Soviética (TASS) con el diseño de una caricatura de un soldado alemán, hecha en forma de afiche. Su trabajo que pronto fue expuesto, fue el primero de una serie de póster de guerra ruso notables por su poder visual si no por sus imaginativos mensajes. Solo dos días antes de

que Cheremnykh fuera a TASS, se había tomado la decisión de revivir la propaganda por medio de postres en una reunión de sindicatos de artistas y escritores apoyados por el gobierno. Unos 80 escritores y 125 artistas, muchos de ellos bien conocidos por el público, respondieron rápidamente. Sus posters pronto fueron llamados "ventanas TASS", el nombre usado durante la Revolución para los posters políticos colgados en las ventanas de la Agencia telegráfica. Pero a medida que pasaron los meses fueron colgados en todas partes: en paredes, rejados, incluso en las casas. Dos meses después del estallido de la guerra se había impreso más de cien mil afiches.

Operaciones Psicológicas en la Cooperación del Mantenimiento del Orden Interno:

Generalidades:

Se realizan en apoyo a los Organismos de Seguridad del Estado, con el fin de crear en la audiencia nacional una percepción de seguridad, la cual se garantiza con la participación de la Fuerza Armada Nacional.

Acciones Psicológicas.

- (1) Promover en la sociedad la unión cívico militar.
- (2) Motivar a la población a recurrir a las instituciones del estado en caso de desastres y calamidades.
- (3) Propiciar la preservación del medio ambiente.
- (4) Generar sentimientos de seguridad, mediante la difusión de las acciones concretas.

Operaciones Psicológicas en la Participación Activa del Desarrollo Nacional:

Generalidades:

Se ejecutan en el marco del desarrollo de las misiones sociales y en las actividades relacionadas con el Desarrollo Endógeno. La Fuerza Armada Nacional promueve estas acciones e influye en la audiencia, para masificar la información hacia toda la población y resaltar los beneficios.

Acciones Psicológicas.

- (1) Promover la visión del desarrollo nacional, basado en el trabajo conjunto entre la Fuerza Armada Nacional y el pueblo.
- (2) Fomentar el cooperativismo.

CAPITULO VII

EL TEATRO DE OPERACIONES DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES EN LA DEFENSA INTEGRAL

1. Consideraciones Doctrinarias: La Guerra Cognitiva Asimétrica

En el marco de la Defensa Integral de la Nación, las redes sociales constituyen el principal frente de la Guerra de Sexta Generación. El espacio digital es un territorio sin fronteras físicas donde el adversario busca la desestabilización interna, la fractura de la unión cívico-militar y la deslegitimación de las instituciones a través de la manipulación del psiquismo colectivo. El operador de OPSIC venezolano debe entender que la plataforma en sí misma (el algoritmo) suele estar alojada en servidores extranjeros, lo que implica operar en un terreno diseñado con sesgos foráneos (Imperialismo Algorítmico).

2. Topografía del Ecosistema Digital Venezolano (2026)

Para ejecutar operaciones efectivas, es vital mapear las particularidades del consumo digital del Blanco Audiencia nacional:

Predominancia de la Mensajería Encriptada: Plataformas como WhatsApp y Telegram no son simples chats; son la infraestructura primaria de difusión de rumores y matrices de opinión. Operan como ecosistemas cerrados ("Dark Social") donde la desinformación fluye con alto grado de confianza por provenir de contactos directos.

El Eje Diáspora-Territorio: Las redes sociales actúan como un puente bidireccional continuo entre la población en el territorio nacional y la diáspora. El operador debe considerar que los estímulos psicológicos inyectados en comunidades en el exterior rebotan inmediatamente hacia el interior del país, y viceversa.

Trincheras Algorítmicas: Plataformas como X (anteriormente Twitter) y TikTok funcionan bajo lógicas de polarización extrema. El algoritmo recompensa la indignación, creando burbujas cognitivas impenetrables a la lógica formal, pero altamente vulnerables al impacto emocional.

3. Vectores de Ataque e Influencia (Herramientas Tácticas)

El operador de OPSIC debe dominar los vectores tecnológicos actuales para la conducción de la Guerra Comunicacional:

A. Manipulación Sintética y Clonación de Voz

El uso de Inteligencia Artificial para clonar voces de líderes políticos o militares es el vector más crítico en la actualidad. Dado el alto uso de notas de voz en mensajería instantánea en el país, un audio sintético (Deepfake de audio)

introducido en grupos clave tiene una tasa de credibilidad y viralidad superior al 85% en las primeras 48 horas.

B. Redes de Cuentas Coordinadas (RCC) y Enjambres

Despliegue de Enjambres: Uso de miles de cuentas automatizadas o semi-automatizadas para saturar tendencias, alterar el algoritmo de recomendación y crear la ilusión de un consenso popular aplastante sobre un tema específico (Astroturfing).

Cuentas "Durmientes" y "Camaleónicas": Perfiles creados años atrás que aparentan ser ciudadanos comunes (amas de casa, estudiantes, trabajadores). Estas cuentas se activan de forma sincronizada ante coyunturas críticas para diseminar líneas narrativas prefabricadas.

Táctica Ofensiva/Defensiva	Ejecución Metodológica	Objetivo Estratégico
Inyección de Anticuerpos Cognitivos	Difusión preventiva de las tácticas de manipulación del adversario, antes de que lancen su campaña.	Inmunizar al Blanco Audiencia contra narrativas desestabilizadoras.
Caballo de Troya Memético	Inserción de mensajes clave ocultos en formatos de entretenimiento viral (humor, música urbana, tendencias de TikTok).	Eludir los filtros de resistencia consciente de la población joven.
Saturación Táctica del Espectro	Inundar los canales de búsqueda y hashtags del adversario con información irrelevante o contradictoria.	Neutralizar la capacidad del enemigo para movilizar o comunicar directrices.
Ingeniería de la Disidencia	Crear o amplificar falsos debates dentro de las filas del adversario usando perfiles encubiertos.	Generar desconfianza y fractura interna en las estructuras enemigas.

5. Contramedidas y Defensa del Espectro Psicológico

La defensa de la soberanía cognitiva exige protocolos estrictos:

1. **Monitoreo de Señales Tempranas:** Uso de herramientas de Análisis de Redes Sociales (ARS) para detectar anomalías en la creación de cuentas o picos inusuales de palabras clave que indiquen el inicio de una operación psicológica enemiga.
2. **Contención Rápida (Firewall Narrativo):** Capacidad de desplegar narrativas de contra-información en menos de 2 horas desde la detección de un ataque. La velocidad es más importante que la perfección del mensaje.

3. **Mantenimiento de la Seguridad Operacional (OPSEC):** El personal militar y civil involucrado debe tener estrictos controles sobre su huella digital personal para evitar ser perfilados, chantajeados o utilizados como vectores de entrada por la inteligencia hostil.

6. Medición de Impacto en el Teatro Local

Los Medidores de Eficacia (MOE) deben ajustarse a la realidad nacional:

- Monitoreo de fluctuaciones en el abastecimiento o comportamiento económico (compras de pánico) como resultado directo de una campaña de rumores en WhatsApp.
- Medición de la asistencia o abstención en convocatorias de calle impulsadas digitalmente.
- Cambios en el léxico y jerga del ciudadano común que reflejen la adopción de la narrativa de la campaña de OPSIC.

“PAGINA DEJADA EN BLANCO A EX PROFESO”

CAPÍTULO VIII

ORGANIZACIÓN DE UNIDADES DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS

El Equipo de Operaciones Psicológicas.

Las Grandes Unidades de Combate y Grandes Comando organizan sus Equipos de Operaciones Psicológicas, con una estructura de carácter temporal y sin estar incluidos en Tablas de Organización y Equipo. El personal seleccionado para integrarlo, en muchas oportunidades pertenecen a diferentes unidades y tienen una capacitación, mediante la realización de diferentes cursos. Se incorporan a esta actividad ciudadanos de la sociedad civil o funcionarios de organismos del Estado, quienes por sus diferentes especialidades y profesiones, pueden aportar mucho de su conocimiento para la ejecución de Operaciones Psicológicas.

El Equipo de Operaciones Psicológicas depende operativamente del Oficial de Operaciones, también recibe instrucciones el Jefe del Estado Mayor y del Comandante de la GUC y GC. En algunas oportunidades se confunden las actividades del equipo con las de Relaciones Públicas o de Asuntos Civiles, siendo todas totalmente diferentes, sin embargo, existe una relación estrecha en los eventos de difusión de propaganda y actividades en de apoyo a la población civil.

La organización del Equipo es la siguiente:

Jefe del Equipo	Un Oficial con curso de Planificador de Operaciones Psicológicas.
Reemplazante	Un Oficial con curso de Planificador de Operaciones Psicológicas.
Auxiliar	Un Tropa Profesional con curso de Ejecutor de Operaciones Psicológicas
Abogado	Oficial o un ciudadano o ciudadana con el título universitario en esa carrera profesional.
Periodista	Oficial o un ciudadano o ciudadana con el título universitario en esa carrera profesional.
Publicista o Diseñador Gráfico	Un ciudadano o ciudadana con el título universitario en algunas de esas profesiones.
Locutor	Oficial, Tropa Profesional, ciudadano o ciudadana con el certificado correspondiente.

Las funciones del Equipo de Operaciones Psicológicas son las siguientes:

- Elaborar y actualizar el Estudio Básico de Operaciones Psicológicas.
- Elaborar el anexo correspondiente a la Orden de Operaciones.
- Presentar el Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas.
- Ejecutar las actividades del Plan de Campaña de Operaciones Psicológicas.
- Coordinar la ejecución de Acciones Psicológicas en las unidades subordinadas.
- Mantener relaciones cordiales con los medios de comunicación social en su jurisdicción.

1. Dependencia: orgánica y operacionalmente del comandante del Componente Terrestre.

2. Consideraciones:

- a. Debe estar conformada sólo por personal profesional.
- b. La Unidad estará en capacidad de desdoblarse en equipos aptos para operar en todo el territorio nacional de acuerdo a la ubicación de las Grandes Unidades de Combate.
- c. El personal profesional que conforma la Unidad, en lo posible, debe ser oriundo del área donde se desempeñe operacionalmente, de manera tal que comparta el dialecto, costumbres e idiosincrasia de los pobladores de cada región.
- d. El personal profesional debe ser especialista en las distintas áreas que guardan relación con las Operaciones Psicológicas (Derechos Humanos, Antiterrorismo, Propaganda y Contra Propaganda, Radiodifusión, Periodismo, Fotografía, Filmación, Locución, Comunicación Social, etc.).
- e. La Unidad podría aumentar su personal en situación de contingencia, con especialistas en cualquier área en caso de ser necesario.
- f. Las directrices e instrucciones para las Operaciones Psicológicas las impartirá el Comando del Componente Terrestre.
- g. La Unidad estará en permanente ejecución de Operaciones Psicológicas de acuerdo a las hipótesis de conflicto.

RESERVADO

ANEXOS

ANEXO “A”

1.- HOJA DE TRABAJO DE ANALISIS

HOJA DE TRABAJO PARA EL ANALISIS DEL BLANCO AUDIENCIA		
1- OBJETIVO NACIONAL:	2- MISIÓN DE LA UNIDAD APOYADA:	3- MISIÓN DE LA OPSIC:
4- BLANCO AUDIENCIA:		5- OBJETIVO PSICOLÓGICO:
6- CONDICIONES:		7- EFECTIVIDAD:
8- VUNERABILIDADES:	9-TEMAS Y SÍMBOLOS:	10- SUSCEPTIBILIDAD
11- ACCESIBILIDAD:		
12- INDICADORES DE IMPACTO:		

ANEXOS “B”

2.- HOJA DE TRABAJO DE PRODUCTO ACCIÓN

HOJA DE TRABAJO DEL PRODUCTO ACCION		
1- OBJETIVO NACIONAL:	2- MISIÓN DE LA UNIDAD APOYADA:	3- MISIÓN DE LA OPSIC:
4- BLANCO AUDIENCIA:	5- OBJETIVO PSICOLÓGICO:	
6- TEMAS Y SÍMBOLOS: TEMA: SÍMBOLOS:		
7- CONCEPTO DEL PRODUCTO:		
8- DISEMINACIÓN:		
9- INDICADORES DE EFECTOS:		
10- PROGRAMAS REALCIONADOS:	11- APROBACION:	

RESERVADO

ANEXOS “C”

3.- HOJA DE CONTROL DE PROGRAMAS

HOJA DE CONTROL DE PROGRAMA		
1- OBJETIVO NACIONAL:	2- MISIÓN DE LA UNIDAD APOYADA:	3- MISIÓN DE LA OPSIC:
4- BLANCO AUDIENCIA	5- OBJETIVO DE LA OPSIC	
6- MEDIOS	7- DISEMINACIÓN	8- INDICADOR DE EFECTO O IMPACTO
TELEVISIÓN		
RADIO		
IMPRESA		
ALTOPARLANTE		
CARA A CARA		
REDES SOCIALES		

ANEXOS “D”

4.- HOJA DE CONTROL DE CAMPAÑAS

HOJA PARA EL CONTROL DE CAMPAÑA																														
4- INTENSIDAD (%)																														
<table border="1"> <caption>Approximate data from the campaign intensity chart</caption> <thead> <tr> <th>Time Point</th> <th>Intensity (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>D-60</td><td>70</td></tr> <tr><td>D-50</td><td>70</td></tr> <tr><td>D-40</td><td>80</td></tr> <tr><td>D-30</td><td>90</td></tr> <tr><td>D-20</td><td>100</td></tr> <tr><td>D-10</td><td>100</td></tr> <tr><td>D-D</td><td>100</td></tr> <tr><td>D+10</td><td>95</td></tr> <tr><td>D+20</td><td>90</td></tr> <tr><td>D+30</td><td>80</td></tr> <tr><td>D+40</td><td>75</td></tr> <tr><td>D+50</td><td>70</td></tr> <tr><td>D+60</td><td>70</td></tr> </tbody> </table>			Time Point	Intensity (%)	D-60	70	D-50	70	D-40	80	D-30	90	D-20	100	D-10	100	D-D	100	D+10	95	D+20	90	D+30	80	D+40	75	D+50	70	D+60	70
Time Point	Intensity (%)																													
D-60	70																													
D-50	70																													
D-40	80																													
D-30	90																													
D-20	100																													
D-10	100																													
D-D	100																													
D+10	95																													
D+20	90																													
D+30	80																													
D+40	75																													
D+50	70																													
D+60	70																													
1- PROGRAMA: A-1	2- BLANCO: Audiencia: Blanco Audiencia:	3- OBJETIVO DE OPSIC:																												

ANEXOS “E”**5.- HOJA DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS**

MISIÓN GU IDEM	MISIÓN OPSIC IDEM
OBJETIVO PSICOLÓGICO: B-A:	
INDICADORES DE IMPACTO	EVAL (%)
Alto nivel de aceptación de la Población.	80 %
Mayor concentración y participación de la población en actividades Cívico – Militares	90 %
Aumento del número de Voluntarios para el SM.	50 %
Predisposición de la población a colaborar con sus FFAA	80%
Predisposición de la población a colaborar con las autoridades	90 %
Asistencia y participación de la población en demostraciones militares	75 %
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA (%)	
P = PERCEPCIÓN ACD = ANÁLISIS, CARTAS, DOC AP = ANÁLISIS PRENSA ENO ENC = ENCUESTAS APRO = ANÁLISIS DE PROPAG-CP SD = SONDEO LÍDERES, PERSON. ET = ENTREVISTAS IPG = INTERROG PPGG INF = INFORMACIONES OBS = OBSERVACIÓN ISM = INF SOBRE MORAL	

ANEXOS “F”**6.- HOJA DE PRODUCTOS**

HOJA DE PRODUCTOS				
N/O	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN Y/O CARACTERÍSTICAS	RESPONSABLE	OBS.
	A. AUDIBLES			
1	CUÑAS			
	B. VISUALES			
1	AFICHES			
2	TRIPTICOS			
3	VOLANTES			
4	GIGANTOGRAFIAS			
	C. AUDIOVISUALES			
1	VIDEOS EDITADOS			

RESERVADO

ANEXOS “G”

7.- PRESUPUESTO

N/O	DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNIT.	P. TOTAL	IGV	TOTAL	OBS.
	<u>A. AUDIBLES</u>						
01	CD'S	20	S/.0.80	S/16.			
	<u>B. VISUALES</u>						
01	AFICHES	15	S/.3	S/.45			
02	TRIPTICOS	50	S/.1	S/.50			
03	VOLANTES	100	POR UN CIENTO	S/.20			
04	GIGANTOGRAFIAS	2	S/.40	S/.80			
	<u>C. AUDIOVISUALES</u>						
01	DVD'S	4	S/.1	S/.4			
	<u>D. GASTOS OPERATIVOS</u>						
01	TRANSPORTE			S/.20			
	TOTAL GENERAL			S/.235	19%	S/.279.65	

ANEXOS “H”

8.- FUCAME

FUCAME (Fuente, Contenido, Audiencia, Medios, Efectos Psicológicos)	
FUENTE	
CONTENIDO	
AUDIENCIA	
MEDIOS	
EFFECTOS PSICOLOGICOS	

RESERVADO