

Propaganda y manipulación de masas en el siglo XX

Resumen

A lo largo de la historia siempre se ha ejercido influencia sobre la gente, pero no es hasta el siglo XX, y más aún a través de las principales guerras, cuando se sientan las bases de una propaganda efectiva y eficaz tal y como la conocemos hoy en día. Pero, ¿qué tipos de propaganda hay?, ¿en qué nos afectan?, ¿son realmente tan efectivas? Todas estas preguntas, y alguna más, son las que intenta dar respuesta el presente artículo de una manera sencilla, de tal forma que el lector pueda sacar, a través de la información aquí reflejada, sus propias conclusiones al respecto.

Palabras clave

Propaganda, manipulación, influencia, PSYOPS.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Propaganda and mass manipulation throughout 20th century

Abstract

Throughout History, people have always been influenced but it is not until the 20th century, and even more so through the main wars, when the foundations are established for an effective propaganda as we know it today. But what types of propaganda are there? How do they affect us? Are they really so effective? All these questions, and some more, to be answered in this article in a simple way so the readers can draw, through the information here reflected, their own conclusions.

Keywords

Propaganda, manipulation, influence, PSYOPS.

«Una mentira dicha mil veces, se convierte en verdad»
Joseph Goebbels

Introducción

La propaganda ha ocupado a lo largo de la historia un papel fundamental en todos los ámbitos de la sociedad. Correctamente esgrimida, ha conseguido materializar los deseos de reyes, políticos, dictadores, etc., incluso derrocando gobiernos que *a priori* podrían parecer imperecederos. A la vista de su utilidad, su uso se extendió rápidamente al campo militar, alcanzando en este último su máximo exponente y desarrollo. Por ello, esta publicación pretende llevar a cabo un estudio somero de su desarrollo a lo largo del pasado siglo XX.

La propaganda tiene una importancia capital en cualquier conflicto actual, si bien es cierto que su desarrollo principal como tal se realizó durante todo el siglo pasado potenciado por las dos guerras mundiales y la posterior Guerra Fría. De cualquier forma, su uso está tan extendido que las teorías desarrolladas en aquella época hoy en día son aplicadas incluso por las empresas para conseguir un mayor índice de ventas año tras año.

Pero, ¿en qué se basa su capacidad de influencia?, ¿qué tipo de influencia hay? Y, lo más importante, ¿en qué nos afecta?

A todas estas inquietudes, y alguna más, pretende dar respuesta esta breve publicación cuyo objetivo es ayudar a comprender cómo funciona la propaganda o cómo se conoce en la actualidad en otros escenarios como la publicidad.

La propaganda

Para comprender mejor qué es la propaganda, es conveniente aclarar una serie de conceptos e ideas que permitirán asimilar con una mayor facilidad la enjundia de esta publicación.

Es sobradamente conocido el empleo en los medios de comunicación de términos como propaganda, propaganda de guerra, guerra psicológica y operaciones psicológicas (PHYOPS). Todos estos conceptos deben ser definidos de manera independiente, y en consecuencia, ser usados para definir maneras de actuar distintas. Ahora bien, conviene

matizar esas pequeñas diferencias que a priori se desprenden de la definición de cada uno de los vocablos anteriores.

Sobre la propaganda existen multitud de definiciones, pero de entre todas quizá la más reseñable sea la que ofrece la Real Academia de la Lengua (en adelante RAE), que define la propaganda como: «acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores». Esta definición está aplicada a un concepto generalizado de la palabra «propaganda», que es extensible a cualquier contexto, pero dado el carácter militar de esta publicación creemos que no podemos dejar de definir lo que por doctrina se entiende por propaganda. Para Violet Edwards, «propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas»¹.

En sentido estricto, la propaganda de guerra no sería sino la aplicación de los modelos, formas y técnicas de la propaganda en general, para fines bélicos. Siempre se ha intentado intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas, mantener la moral de las propias tropas, etc. Así pues, podemos decir que la propaganda de guerra se dirige a muy diversos objetivos. En primer lugar, a mantener la moral de las propias fuerzas combatientes y, por otro lado, los combatientes enemigos. Esto sería exactamente lo que denominamos guerra psicológica. La retaguardia enemiga es, obviamente, otro objetivo de la propaganda de guerra. Al conjunto de actividades de propaganda de guerra dirigidas hacia el enemigo se le llama también guerra psicológica, lo que los tratadistas anglosajones denominan *Psychological Warfare*. De forma más concisa, la guerra psicológica se refiere «al empleo planificado de la propaganda y de la acción psicológica orientadas a direccionar conductas, en la búsqueda de objetivos de control social, político o militar, sin recurrir al uso de la armas, o en forma complementaria a su uso»².

El uso de la palabra propaganda tiene en nuestros días un carácter peyorativo: calificar de propaganda un mensaje cualquiera puede equivaler a que este sea considerado negativo, falso o carente de honradez. En efecto, propaganda se asocia a control, a una pretensión de alterar o mantener un determinado equilibrio de poder a favor del emisor

¹ EDWARDS, V. *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York: Columbia University Press 1938.

² Manual de Operaciones Psicológicas. Ejército de Venezuela.

del mensaje, es decir, del propagandista. Este carácter peyorativo del término comenzó tras la Primera Guerra Mundial³. De todos modos, en el período de entreguerras, siguió manteniendo una connotación positiva en la Unión Soviética y en los regímenes dictatoriales. Durante la Segunda Guerra Mundial y posteriormente, el mundo occidental evitó el uso del término.

Las potencias democráticas trabajaban con la «información» nunca con la «propaganda». Tal idea ha permanecido viva hasta nuestros días. Ejemplo de ello pudo verse durante la guerra de Kosovo en la que la «información» de las potencias de la OTAN se enfrentaba a la «propaganda» del régimen serbio. O también en la preparación de la guerra de Irak. Las potencias democráticas «informan» mientras que los fundamentalistas «hacen propaganda». En este sentido, los diferentes gobiernos democráticos utilizan el término «operación psicológica» (PSYOPS) para obtener de antemano una aprobación y credulidad de las masas, mientras que se omite el término propaganda, que lleva intrínseco un carácter negativo e incluso se le vincula a las ardidés utilizadas por el enemigo. Por eso, la preocupación de todos los gobiernos es utilizar nuevas palabras que en realidad son sinónimas a la original, para darles un significado que les permita diferenciarse del adversario y crear confianza en la población. Por tanto, todos los términos que en esta publicación se utilicen para referirnos al concepto de propaganda adquirirán el mismo significado. La publicación *AJP-01(B)*⁴ define las operaciones psicológicas como «actividades psicológicas planeadas en paz y en guerra destinadas a actuar frente a audiencias enemigas, amigas y neutrales, para ejercer influencia sobre actitudes y comportamiento, y que afectan a la consecución de objetivos políticos y militares».

Finalizaremos este apartado definiendo de una manera concisa los objetivos que se buscan en la propaganda de guerra, que no son otros que la disminución de la moral y la eficacia mediante técnicas, descritas posteriormente, que intentarán conseguir la colaboración de la población en las zonas invadidas por el enemigo, la reducción de la

³ Ante las necesidades de producción y aportación de recursos humanos para el frente, el Ministerio de Propaganda inglés apeló al patriotismo. A tal fin, falseó informes y manipuló información diciendo por ejemplo, que los alemanes cortaban las manos de los belgas en su avance. Al comprobarse que todas estas afirmaciones eran falsas, produjo en la población inglesa tal desconfianza que, cuando su gobierno comenzó a hablar de los campos de concentración nazis, nadie les creyó pensando que estaban empleando otra táctica de manipulación.

⁴ Las siglas AJP-01 (B) hacen referencia a una publicación sin clasificar de la OTAN cuyo significado es; *Allied Joint Doctrine*.

actividad partisana en los territorios ocupados, minar la moral de las tropas enemigas con el fin de favorecer la desertión y lograr su apoyo. Todo esto teniendo en cuenta que el enemigo intentará realizar la misma maniobra propagandística y que debemos hacer un esfuerzo para contrarrestar esta acción, reduciéndola a su mínima expresión.

Clasificación

La propaganda varía atendiendo a multitud de factores, tales como la gente a la que va dirigida, la entidad que la emite, el cómo se emite y su finalidad, entre otros. La forma de catalogarse ha variado y se han añadido nuevos conceptos de ordenación en los últimos años. Algunos criterios nos podrían permitir clasificar a la propaganda según su fuente en:

- Propaganda blanca: se asume que la fuente es abierta, bien identificada y transparente además de tener un objetivo claro y conciso.
- Propaganda negra: se desconoce su origen e intenta hacer creer a la audiencia que proviene del bando «amigo» para que sea tratada como propaganda blanca. Los ejemplos más importantes nos lo proporciona la Segunda Guerra Mundial y el uso que, en este sentido, se hizo de la radio⁵.
- Propaganda gris: no se sabe realmente su fuente, aunque si bien es cierto que pueda hacerse pasar por un mensaje neutral, realmente está tratando de obtener el mismo resultado que la propaganda negra. Su contenido generalmente versa sobre información censurada por un bando y suele producir efectos devastadores en la moral de quien la recibe.

Otra forma de propaganda usada en conflictos armados es la conocida como «propaganda cohesiva» o, su antagónica, la «propaganda divisiva». Con la primera se intenta por todos los medios imprimir a un sujeto la autoestima necesaria que le permita relacionarse y sentirse unido a un grupo, lo que le aporta cohesión a sus actitudes y opiniones, además de crear un vínculo afectivo con el mismo. De la misma manera, la

⁵ Los alemanes pusieron en marcha radios que instaban al colaboracionismo de los franceses y avivaron su sentimiento antibritánico. Aunque, tal vez, el mayor éxito se lo apuntaron los ingleses con sus famosas «radios negras», que alcanzaban Alemania e interferían en sus emisiones radiofónicas de una forma tan eficaz que consiguieron sembrar la confusión entre los alemanes, de tal modo que el Ministerio de Goebbels ordenó que tras cada boletín informativo se añadiera la coletilla: «Este ha sido un comunicado oficial del gobierno del III Reich», cosa que los ingleses imitaron también a la perfección, convirtiéndose en un constante problema para los nazis.

propaganda divisiva busca justamente lo contrario, hacer que el individuo se sienta solo, aislado del resto del grupo, para provocar en él un sentimiento de soledad que le lleve a actuar contra el propio grupo o incluso llegar a abandonarlo, lo que en términos bélicos es conocido como deserción.

La última recibe el nombre de «propaganda comparativa». Con ella se trata de mostrar lo mejor de uno y presentar al contrario como algo infame, trayendo consigo el desprestigio. De este modo, conseguimos que la gente nos vea como ente de humanidad y les produzca un alejamiento de su pensamiento inicial y un acercamiento al nuestro.

En los últimos años se ha tendido a realizar una serie de ordenaciones según el medio que emite el mensaje. Por tanto, se podría clasificar la propaganda como política, religiosa, electoral, institucional y global.

Técnicas psicológicas⁶

A lo largo de los siglos han sido muchas las personas que han buscado los métodos más efectivos para persuadir a las personas. Ya en el siglo III a.C., Sun Tzu sentó las primeras bases sobre lo que se conocería como herramientas de la propaganda⁷. Actualmente, a este tipo de actuaciones se les llama «técnicas psicológicas». Dichas técnicas han visto incrementado su número y efectividad en este pasado siglo XX de manera colosal.

Se considera técnica psicológica a todo instrumento llevado a cabo con el fin de conseguir un cambio de opinión del individuo sin que él perciba este cambio. Una de tantas, aplicada desde tiempos inmemorables, se basa en la simple relación entre castigo y recompensa. Continuamente, el hombre ha sabido actuar de una determinada manera, bien para obtener algo a cambio o, por el contrario, por miedo a la condena que se le pudiese aplicar si no adoptaba la conducta apropiada.

Psicólogos, científicos, comerciantes, políticos y demás clase dirigente han intentado, durante el pasado siglo XX, sentar las bases para conseguir una propaganda realmente eficaz. El primero en hacerlo fue el científico Le Bon que, en 1894, publicó su libro

⁶ Si bien es cierto que existen casi innumerables técnicas psicológicas, debido a su importancia y consonancia, en esta publicación se definirán las más relevantes.

⁷ En *El arte de la guerra*, su autor enuncia que; «Cuando las órdenes se dan de manera clara, sencilla y consecuente a las tropas, estas las aceptan. Cuando las órdenes son confusas, contradictorias y cambiantes las tropas no las aceptan o no las entienden».

*Psicología de masas*⁸. Ya en los años veinte, le siguieron Sigmund Freud⁹ y su sobrino, Edward Bernays¹⁰ sin obtener los resultados esperados.

No fue hasta principios de 1930 cuando finalmente y, bajo la tutela del presidente del partido nacionalsocialista, un joven inteligente, influyente y con una gran dialéctica, consiguió sintetizar las bases para una propaganda eficaz. Nos referimos al que posteriormente fue ministro de propaganda del III Reich, Joseph Goebbels. Durante todo su fulgurante ascenso al poder, sintetizó de una forma magistral los principios fundamentales para conseguir una propaganda efectiva como nunca antes. Su postulado se componía de 11 directrices o principios que eran necesarios a la hora de elaborar un mensaje hacia las masas fuese el campo que fuese:

- 1 Principio de simplificación o del enemigo único, con el cual se pretende adoptar un único símbolo o idea.
- 2 Principio del contagio que vendría a ser una agrupación de todos los enemigos en uno solo, como una suma específica.
- 3 Principio de transposición que se basa en echar la culpa al adversario de todos los errores o defectos, incluso de los propios.
- 4 Principio de exageración o desfiguración el cual quiere decir que cualquier acto enemigo, por pequeño que sea, se convierte en una amenaza grave.
- 5 Principio de la vulgarización tratando con ello de llegar a todos los públicos, por eso la propaganda debe ser lo más llana posible.
- 6 Principio de la orquestación con el que repetir un número reducido de ideas hasta la saciedad desde todos los puntos de vista, pero siempre manteniendo las ideas claves.
- 7 Principio de renovación con el cual se debe mantener un ritmo de noticias tan elevado que la reacción del enemigo llegue siempre demasiado tarde.
- 8 Principio de la silenciación acallando cualquier tema del que no se sabe a través de la censura o desviándolo a otro más beneficioso para nosotros.

⁸ En su libro, *Le Bon* intentaba sentar las bases para comprender de una manera teórica y en consecuencia, lógica, las mentes de la población.

⁹ Con la publicación del libro *Teoría del psicoanálisis*.

¹⁰ Considerado el padre de las relaciones públicas, publica en 1923 su libro *La propaganda*. En él se establece que el ser humano no piensa, sino que más bien actúa por impulsos, hábitos y emociones y que por tanto el gobierno, organismo o asociación que logren controlar esos hábitos ocultos del ser humano, llegaran a controlar realmente a las masas sin que ellos mismos sean conscientes de dicho control.

- 9 Principio de la verosimilitud por el que se construyen argumentos a través de fuentes diversas.
- 10 Principio de transfusión en el cual se apela a las actitudes primitivas del ser humano, por tanto, siempre debemos crear noticias que hagan brotar esos sentimientos en las masas.
- 11 Principio de la unanimidad en el cual se hace creer que todo el mundo piensa así.

Con un empleo estricto de estos principios se conseguían los efectos deseados por el orador en las masas. Estos son en esencia los pilares de la propaganda y siguen tan vivos hoy en día como cuando se desarrollaron en los años treinta.

Además debemos tener en cuenta que desde comienzos del siglo xx y, con el auge de la psicología como ciencia, se han venido implementando estudios que hacían entrever nuevos avances en técnicas de persuasión. Con estas teorías se establece que todo mensaje que se considere propagandístico debe, además de contener cierto significado, llevar implícitos ciertos elementos sociológicos que permitan presionar, coaccionar y controlar. Estas técnicas en los mensajes emanan a su vez del uso de recursos lógicos, retóricos y argumentativos que pueden afirmar o modificar las ideas de las masas según las intenciones del transmisor.

Otro factor del que no nos podemos olvidar es la sugestión que permite crear en las masas una sensación de que el mensaje que se transmite es el mismo, o al menos semejante, a las ideas que ya tenían. La manipulación pues, es la clave del éxito en la persuasión y consecuencia directa de la propaganda de guerra. A través de esta, se ansía modificar determinados hechos en un sentido explícito con el fin de controlar los comportamientos de las masas.

Otra moderna técnica de persuasión está basada en la capacidad cognoscitiva¹¹, esto es, tratar y seleccionar celosamente los datos e informaciones que se desean transmitir a las masas a fin de persuadirlas sobre un determinado hecho.

En la actualidad, se ha considerado como herramienta de persuasión altamente efectiva lograr que las masas no utilicen su sentido común, es decir, su parte izquierda del cerebro, y por el contrario, pasen a usar su parte derecha, la que corresponde a la parte

¹¹ Necesidad del ser humano de conocer, con el objetivo de tomar decisiones y poder controlar el entorno que nos rodea.

imaginativa-creativa. Para ello, es necesario que se realice un análisis emocional de la audiencia hacia la que va dirigida a fin de que esta técnica sea eficaz.

Así mismo, Domenach¹² enumera una serie de reglas parejas a las de Goebbels, que adquieren el carácter de técnicas de persuasión. Estas son: regla de simplificación o del enemigo único, de exageración y desfiguración, de orquestación, de transfusión, de unidad y de contagio.

Según Adrián Huici Módenes, una característica del mensaje persuasivo debe ser su credibilidad que a su vez «descansa en el prestigio de la fuente»¹³. Prestigio que depende del dominio que se ejerce sobre el receptor. Este dominio implica un cierto grado de sumisión haciendo que el receptor subyugue sus propias creencias a las del emisor. Aunando estas dos nuevas técnicas aparece otra conocida como testimonio. El uso del testimonio no es otro que el poner en boca de una persona con credibilidad y prestigio el mensaje que deseamos transmitir con el fin de buscar una aceptación inmediata por parte de las masas.

Otra característica persuasiva es el carisma. Si bien es cierto que no es ninguna técnica propiamente dicha, el hecho de poseer cierto grado de carisma otorga automáticamente a quienes lo poseen ciertos valores como credibilidad, prestigio, etc. que se presentan fundamentales en cuanto a persuasión se refiere. A diferencia del resto de técnicas, el carisma es una cualidad inherente a cada ser humano, ni se aprende ni se compra, se tiene o no se tiene. A nadie se le escapa que ciertos personajes de nuestra historia contemporánea como Hitler, Churchill o Stalin poseían ese carisma, capaz de aglutinar masas y mantener su atención durante discursos interminables.

A modo de resumen, las herramientas de persuasión psicológicas van orientadas, desde el punto de vista psíquico, a disminuir las resistencias psicológicas del público a través de una correcta transmisión del mensaje y de captar la atención del mismo durante esta. En definitiva, todo esto se consigue haciendo aflorar emociones o cogniciones que permitan transformar la actitud de las masas apelando a los sentimientos, inherentes de cada uno, como la inconsciencia, el prestigio y el agradecimiento entre otros.

¹² DOMENACH, Jean-Marie. *Le propagande politique*. París: Presses Universitaires de France 1950.

¹³ HERREROS, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: ESRP-PPU 1989.

La contra-propaganda

Se entiende como contra-propaganda a toda aquella actividad de divulgación orientada fundamentalmente a combatir la propaganda del adversario. Tal es su importancia que se encuentra dentro del marco de las PSYOPS. No incurramos en el error de creer que esta actividad es otro tipo de propaganda, aun naciendo para combatir esta con sus mismos recursos, tiene sus propias técnicas y directrices para lograr su máxima efectividad.

La primera táctica a usar para que la contra-propaganda resulte eficaz se basa en conocer a tu adversario, algo sumamente fácil de comprender, pero realmente complejo a la hora de llevarlo a cabo¹⁴.

La segunda premisa a considerar es que hay que atacar los puntos débiles del enemigo. Atacar a los eslabones más débiles de la cadena nos aportará muchos beneficios y nos será más sencillo que ir en contra de las ideas fuertemente asentadas entre el público. Pero si nos dedicamos a atacar únicamente este aspecto obtendremos justamente el efecto contrario al que buscamos, que las ideas del enemigo se afiancen mucho más por las masas. Es por ello que debemos encontrar el punto débil a su campaña propagandística y centrar ahí todos nuestros esfuerzos. Esta es realmente la clave para que nuestra contra-propaganda sea realmente exitosa.

Otra táctica a utilizar plantea la posibilidad de desvirtuar al emisor. Debemos tildarlo, si es necesario, de mentiroso, difamador, crear rumores sobre su persona y utilizar toda clase de técnicas para hacer que este pierda su credibilidad y la confianza de su público. Esta tarea puede acabar volviéndose en nuestra contra si no es llevada a cabo con la necesaria audacia.

Por último, debemos tener en cuenta que la iniciativa debe ser nuestra en todo momento, no podemos permitir que el adversario nos lleve a su terreno, sino todo lo contrario, debe ser él el que se acerque al nuestro para proporcionarnos la ventaja necesaria y obligarle a utilizar las técnicas de contra-propaganda contra las nuestras.

¹⁴ Sun Tzu manifiesta en su libro *El Arte de la Guerra*; «Si conoces al enemigo y te conoces a ti, no necesitas temer el resultado de cien batallas. Si te conoces a ti mismo pero no al enemigo, por cada victoria ganada, sufrirás también una derrota».

Conclusiones

Las técnicas psicológicas han ido evolucionando durante todo este pasado siglo xx. Si bien, a comienzos de siglo, científicos y psicólogos intentaron establecer ciertos parámetros para el desarrollo y aplicación de la propaganda de guerra, no fue hasta la Segunda Guerra Mundial cuando Goebbels desarrolló los principios fundamentales que debe poseer para que sea realmente efectiva en cualquier ámbito de aplicación. Con el paso del tiempo, diferentes personalidades del mundo científico han establecido características como la persuasión y el carisma que debe poseer la fuente emisora para incrementar aún más su eficacia. Tampoco debemos olvidar que la propaganda debe considerarse como una parte de un todo y tanto su contenido como su fuente deben ser igual de influyentes para lograr el efecto que buscamos.

Por otro lado, la propaganda ha ido variando su uso y sus formas de aplicación durante los últimos conflictos conocidos. Desde la Primera Guerra Mundial se empezó a considerar la propaganda como una ciencia, estableciéndola con el término de propaganda científica. Además, la moral del soldado aparece como un factor que se debe tener muy en cuenta, ya que es fundamental durante el transcurso de las operaciones. A partir de ese momento, la importancia de las PSYOPS ha ido creciendo hasta convertirse en una parte fundamental de cualquier conflicto armado.

Si bien es cierto que la propaganda no gana las guerras, sí que desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las mismas, hasta el punto de poder cambiar las tornas de un enfrentamiento únicamente por un buen o mal uso de este medio. Adquiere tal importancia el buen empleo de estas tácticas que llegan a depender de estas decisiones un considerable número de vidas humanas. A tal fin, es totalmente necesario que las operaciones psicológicas se lleven a cabo con la mayor diligencia posible evitando de este modo un gasto innecesario de recursos, tanto materiales como humanos.

Por ese motivo, los medios utilizados siempre han ido a la vanguardia de la tecnología de la época. Tanto en la Primera Guerra Mundial con la prensa, como en la Segunda Guerra Mundial con la radio, inquirió la necesidad de investigar nuevos medios de influencia de masas con el único objetivo de persuadir de una manera más numerosa y efectiva que el adversario. Durante la Guerra Fría y con el avance de los medios audiovisuales se produjo otro salto cualitativo en el empleo de métodos de influencia de masas. Por último, y con la entrada del mundo en la era digital, Internet ha supuesto el

último descubrimiento para las PSYOPS, permitiendo la transmisión en tiempo real de toda información al alcance de todo el mundo que posea una conexión.

Con el avance sociológico del mundo contemporáneo, se nos impone un cambio en los objetivos de la guerra. Antaño, un conflicto armado se basaba en la conquista y en la destrucción física del adversario, pero hoy en día, en el que toda acción está supeditada a lo que es políticamente correcto y en una sociedad que es demasiado voluble, la propaganda de guerra ha cambiado su objetivo y pasa a centrarse en el control y la manipulación psicológica de la sociedad en general dejando, relativamente hablando, de lado al soldado «de trincheras».

Para finalizar, durante los últimos años, los gobiernos se han dado cuenta de que para que una campaña propagandística tenga éxito entre las masas debe estar adaptada al nivel socio-cultural-económico de estas. De nada sirve desarrollar mensajes complejos si el receptor no los comprende y más aún si no conseguimos que su pensamiento y deseo obedezcan a nuestras intenciones; es decir, creamos necesidades básicas apelando a las emociones más llanas del ser humano a fin de que este sucumba ante nuestras influencias.

*Pablo Álvarez Llana**

Teniente de navío
Alumno III Curso Defensa Nacional para Jóvenes