

Trabajo final de graduación



Aguiar, María Milagros

Universidad Siglo 21

Licenciatura en Publicidad

2012

Resumen

El trabajo final de graduación presenta un estudio de tipo cualitativo, que pretende contestar el interrogante de cómo comunicó el gobierno nacionalsocialista su ideología, a partir de las campañas propagandísticas de medios gráficos en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. Para lograr ese objetivo se sentaron las bases teóricas sobre qué es ideología; se analizaron los mass media y su influencia en la sociedad; se investigó sobre el discurso y, en particular, en qué consiste la propaganda y cómo sus acciones estratégicas sirven para la propagación de una determinada idea. El estudio se centró en los carteles y en indagar como logran un gran alcance y un alto impacto visual, respondiendo a las reglas teóricas para la construcción de la propaganda política. Específicamente se realizó un reconocimiento de la ideología nacionalsocialista y su trasmisión a través del discurso propagandístico empleado en la cartelería y, para contextualizar las piezas propagandísticas en estudio, se indagó en el contexto histórico de la Alemania NAZI. Se pudo concluir en que el nacionalsocialismo representó un caso paradigmático en el uso de las técnicas propagandísticas, en cuanto a la forma de comunicar su ideología a través de los mass media en general, y la propaganda gráfica en particular, logrando el convencimiento y apaciguamiento de las masas, según sus conveniencias.

Palabras claves: Nacionalsocialismo- ideología - mass media – discurso – cartelería.

Abstract

The final graduation work presents a kind of qualitative study, trying to answer the question about how the National Socialist government communicated its ideology, through graphic mass media's advertising campaign, in the context of the Second World War. In order to achieve this aim, the theoretical bases to define ideology were established; it was analyzed mass media and the influence they have in society; there was a research on discourse, and, especially, on the meaning of propaganda, and how its strategic actions are used for spreading a particular idea. The research was focused on the posters, trying to investigate how they get a great importance and a high visual impact, answering to the theoretical rules necessary for the construction of political propaganda. Specifically, an analysis was made about the National Socialistic ideology and its broadcasting through the posters' advertising speech, and in order to contextualize the advertising pieces that were studied, a research was carried on the historical context of the NAZI Germany. It was concluded that the National Socialism represented a paradigmatic case in the use of advertising techniques, in the way it communicated its ideology through mass media in general, and graphic propaganda in particular, managing to convince and pacify the masses according to its convenience.

Key words: National Socialism - ideology- mass media- discourse- posters.

*"Al final, lo que importa no son los años de vida,
sino la vida de los años."*

Lincoln, Abraham:

**Gracias a cada persona que puso vida en mis años
transcurridos por la universidad.**

Dedico este trabajo a cada persona que ayudó a hacerlo posible.

Quienes me transmitieron sabiduría y me brindaron su paciencia.

Quienes siempre estuvieron a mi lado y nunca me abandonaron.

Quienes me ofrecieron un gesto de amistad y empatía.

Quienes me sostuvieron de pie y con quienes caminamos a la par.

Y a quienes simplemente confiaron en mí.

A ellos les brindo todo mi cariño y dedicación.

Índice

I. INTRODUCCIÓN	7
II. OBJETIVOS	9
A) GENERAL	9
B) ESPECÍFICOS	9
III. MARCO TEÓRICO	10
A) IDEOLOGÍA	10
B) MASS MEDIA	15
C) LA CARTELERÍA	19
D) EL DISCURSO	22
IV. METODOLOGÍA	32
A) MÉTODO	32
B) TÉCNICA	33
C) RECORTE DEL CORPUS	33
V. CONTEXTO HISTÓRICO	35
A) LOS ORÍGENES DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	36
B) LOS PRIMEROS AÑOS DEL PARTIDO NACIONALSOCIALISTA OBRERO ALEMÁN.	37
C) LA LLEGADA AL PODER	38
D) LA DICTADURA NACIONALSOCIALISTA	40
E) EN TIEMPOS DE GUERRA.	41
VI. LA INFLUENCIA PROPAGANDÍSTICA	44
A) ENFOQUE COMUNICACIONAL	45
B) EL MITO PROPAGANDÍSTICO DE HITLER	46
VII. ANÁLISIS INDIVIDUAL	52
A) LAS ELECCIONES	52
B) TIEMPOS DE PRE-GUERRA	60
C) LAS FUERZAS ARMADAS	66
D) LA GUERRA	72
VIII. SIGNOS Y REGLAS PROPAGANDÍSTICAS	85
IX. CONCLUSIÓN	90
X. REFLEXIONES FINALES	93
X. ANEXO	94
XI. BIBLIOGRAFÍA	96

**“Nadie puede escapar a
la influencia de una
ideología dominante”**

Ludwig von Mises

I. Introducción

En el presente trabajo nos proponemos analizar el modo en el que se transmite la ideología a través de la propaganda. Para ello se estudiará la cartelería propagandística del partido nacionalsocialista, como así también un recorrido general de lo que fue la comunicación integral del mismo partido.

El contenido del trabajo se desarrollará en tres partes, primero se hará un recorrido histórico describiendo el contexto de la Segunda Guerra Mundial. En una segunda parte nos proponemos describir la ideología NAZI, su naturaleza, su relación con la sociedad de su tiempo y espacio, y su modo de comunicación. En tercer lugar, analizaremos piezas gráficas de propaganda política nacionalsocialista antes y durante la Segunda Guerra, en cuanto a sus aspectos estratégicos de comunicación, el contenido semántico y sociolingüístico de las piezas, con el objetivo de establecer y afianzar la ideología del nacionalsocialismo.

La propaganda es información que carece de objetividad pero que por su contenido y constante repetición, tiende a influir en los juicios de una sociedad.

La propaganda es definida como "toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión" (Ochoa, 2000, p. 71). La comunicación política adquiere un fuerte tinte de control y manipulación al generar argumentos para justificar, persuadir, estimular e influir en la voluntad de las personas o grupos.

En esta línea de razonamiento, Fisher (1992) sostiene que el proceso sociocognitivo es aquel que hace referencia a cómo utilizamos la información que nos llega; el ser humano no guarda información que le sirva de guía para forjar un juicio crítico, sino que, por el contrario, capta información privilegiando la sobresaliente, aquella que convence, impresiona y llama la atención, aunque la misma carezca de objetividad.

La propaganda política busca siempre convencer al sujeto pasivo, este sujeto pasivo es quien está bajo un control por parte de un manipulador e ignora que está actuando bajo su influencia y, en cambio, cree que esa acción es producto de su libre determinación (Hidalgo, 2005). El mensaje propagandístico es elaborado y dirigido al sujeto pasivo. De allí que sea interesante analizar el discurso propagandístico del nacionalsocialismo en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, como uno de los hechos de comunicación política más relevante de la sociedad moderna, e identificar de qué manera logró su objetivo de convicción, valiéndose de aquel proceso sociocognitivo indicado por Fisher (1992).

A partir del estudio de la propaganda política del periodo de la Segunda Guerra Mundial, esperamos contribuir al estudio del modo en que la ideología se transmite a partir de piezas de comunicación masiva.

Intentamos mostrar en el presente trabajo los mecanismos de transmisión de la ideología a través de piezas de comunicación gráficas, que conforman el *corpus* de análisis compuesto de diez piezas de la línea nacionalsocialista, y hacer un recorrido general del discurso utilizado por Hitler.

En definitiva, se tratará de integrar el contexto, la ideología y las piezas de comunicación para tratar de responder a la siguiente pregunta -eje orientador del presente proyecto-: ¿Cómo comunicó el gobierno nacionalsocialista su ideología, a partir de las campañas propagandísticas de medios gráficos en el contexto de la Segunda Guerra Mundial?

II. Objetivos

a) General

Analizar el modo en que se transmitió la ideología nacionalsocialista a través de las campañas propagandísticas del medio gráfico.

b) Específicos

1) Identificar y analizar los principales factores que configuran el contexto de producción de los avisos en la Alemania del Tercer Reich.

2) Reconocer elementos de comunicación ideológica en los medios gráficos.

3) Identificar el o los conceptos principales de la campaña propagandística nacionalsocialista.

4) Detectar la estrategia comunicativa y analizar el discurso propagandístico del nacionalsocialismo.

III. Marco teórico

A continuación nos extenderemos sobre algunos conceptos relevantes para el nuestro trabajo, haciendo un estudio de los términos más generales, hasta llegar a lo más preciso de nuestra tesina, citando autores con extenso conocimiento en el campo.

Partiremos del concepto ideología, ¿Qué significa? ¿Cómo se compone? ¿Cuál es su fuerza? Para poder comprender la transmisión masiva de la ideología nacionalsocialista, partiremos del análisis de los mass media.

Nos explayaremos en los principales componentes de los medios masivos de comunicación, principalmente en el procedimiento del medio gráfico, que es al que este trabajo concierne. Para finalmente llegar a un mensaje determinado, el discurso propagandístico.

El análisis del discurso que llevaremos a cabo, va desde su concepción, posterior producción y por último su reproducción.

a) Ideología

Desde una perspectiva sociológica, ideología es todo conjunto, más o menos sistemático, de creencias que pretenden revelar al hombre y al mundo, son estas creencias las que intentan orientar su conducta a partir de valores admitidos como verdaderos. La ideología está compuesta por todas aquellas representaciones de mundo, en las que están incluidas ciencias como la filosofía, arte, religión, derecho, moral. Estas representaciones son utilizadas por la clase dominante para legitimar su posición privilegiada (Marx y Engels, 1959).

La corriente marxista concibe a la ideología de un modo tan amplio que la identifica con la cultura. Las mismas no representan al hombre y su posición en el mundo de forma verdadera, sino de un modo deformado y falso de

acuerdo con los intereses de la clase dominante, como dice Marx en su libro *La ideología alemana*: las ideas dominantes de todas las épocas, son las ideas de la clase dominante (Marx y Engels, 1959). La clase dominante posee los medios de producción material y espiritual, también ostenta el control, para que las ideas de la clase dominante triunfen en una sociedad.

"Los hombres son los productores de sus representaciones, de sus ideas, etc., pero los hombres son reales y actuantes, tal y como se hallan condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde, hasta llegar a sus formaciones más amplias. La conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente, y el ser de los hombres es su proceso de vida real. Y si en toda la ideología los hombres y sus relaciones aparecen invertidos como en la cámara oscura, este fenómeno responde a su proceso histórico de vida, como la inversión de los objetos al proyectarse sobre la retina responde a su proceso de vida directamente físico." (Marx y Engels, 1959, *La ideología alemana*, <http://www.marxists.org>).

El marxismo observa que detrás de cada teoría existen puntos de vista colectivos. En efecto: "Los fenómenos del pensar colectivo, que proceden de acuerdo con los intereses y las situaciones sociales y existenciales, fueron considerados por Marx como ideología." (Arendt, 1994, p. 183).

El primer paso importante, para empezar hablar de ideología, es darse cuenta que la conciencia es una unidad compuesta por elementos coherentes adaptados a un contexto socio-histórico. Comprender esto, nos abre las puertas a una segunda etapa para el desarrollo de su concepción, que es comprender a la ideología desde una perspectiva histórica. Éste es el principal aporte de la teoría de Hegel, quien veía al concepto como unidad en un continuo proceso de transformación histórica y que tiende a una restauración constante. El último paso en esta concepción nace de un proceso histórico-social, cuando la 'clase' ocupó el lugar del pueblo como portador de la conciencia que se desarrolla históricamente. (Arendt, 1994).

Las ideas que resultaron haber sido meras representaciones falsas de un orden social pasado o potencial, fueron transformadas y adaptadas hasta convertirse en ideologías.

Siguiendo con esta línea, citamos a Karl Mannheim (1966), quien en su libro “Ideología y utopía”, nos dice que la institución ideológica es dependiente de la estructura de clase, y la segunda depende de la institución económica.

Mannheim sostiene, al referirse al concepto de ideología:

El concepto ideología refleja uno de los descubrimientos que surgió del conflicto político, es decir, que el pensamiento de los grupos dirigentes puede llegar a estar tan profundamente ligado a una situación por sus mismos intereses, que ya no sean capaces de ver ciertos hechos que harían vacilar su sentido del dominio. Existe implícitamente en la palabra “ideología” la intelección de que, en determinadas situaciones, el inconsciente colectivo de algunos grupos oscurece la situación real de la sociedad para sí mismo y para otros; y, de este modo, la estabiliza. (1966, p. 89).

Es por lo expuesto anteriormente que al estudiar el concepto de ideología, debemos ‘dividir’ a la sociedad en dos, podríamos decir una sociedad ‘educada’ (sociedad civil) y otra sociedad ‘educadora’ (sociedad política). (Therborn, 1998).

La sociedad civil, debe ser pensada como la supremacía cultural y política de un colectivo social sobre el total de la sociedad, como material ético del estado (Therborn, 1998). Según Gramsci la misma, debe ser pensada bajo tres aspectos complementarios: 1) Todas las ramas de la ideología son captadas por la clase dirigente. 2) Divulga el concepto de mundo entre todas las capas sociales. 3) Da dirección a la ideología en la sociedad. (cit. en Therborn, 1998).

Al respecto, Gramsci diferencia niveles cualitativos que atañen a distintas capas sociales establecidas: en la máximo nivel, la idea de mundo más elaborada: la filosofía. En el nivel mínimo: el folklore. Entre estos dos extremos el “sentido común” y la religión” (Therborn, 1998).

Gramsci precisa el rol de la ideología y sus autores en los mismos términos: “los grandes intelectuales, piedra angular de la hegemonía: la filosofía es la piedra angular de la ideología” (Therborn, 1998, p. 20). La principal dificultad de la filosofía que desemboca en un movimiento cultural, es

persuadir de que la unidad ideológica de todo bloque social, es creada y conjugada por la ideología.

“Gramsci reagrupa en la estructura ideológica no solamente las organizaciones cuya función es difundir la ideología, sino también todos los medios de comunicación social y todos los instrumentos que permiten influir sobre la opinión pública.” (Therborn, 1998, p. 23-24).

Es decir, las ‘estructuras ideológicas’ son transmitidas por diversos medios de comunicación. A estos comunicadores de ideología, Gramsci (1973) suma la arquitectura, disposición y nombres de las calles.

Por otro lado dijimos que además de la sociedad civil, existe una sociedad política (Gramsci, 1973), que tiene la función de dominio (Gramsci, 1973). En la sociedad civil se producen las relaciones de forma consensuada, por otra parte, la sociedad política produce relaciones con la sociedad civil a través de la cohesión. Estas constantes relaciones son las que conforman la opinión pública. “La opinión pública es el contenido político de una voluntad política que puede ser discordante. Es por ello que se lucha por el monopolio de los órganos de la opinión pública” (Therborn, 1998, p. 31).

Gramsci (1973), utiliza el término “hegemonía política” para expresar el sello de la sociedad política sobre la sociedad civil, en tales situaciones. Se hace necesario entonces distinguir la hegemonía que expresa la primacía ideológica y económica de una clase y se prolonga normalmente por la hegemonía política de la dictadura.

Gramsci (cit. en Therborn, 1998), así mismo, utiliza el término dictadura para definir la situación de un grupo social no hegemónico que domina la sociedad por la sola coerción, gracias a que detenta el aparato del Estado, por ejemplo: el fenómeno fascista, la clase que usurpaba la hegemonía en el seno del bloque histórico la desaprovecha en interés de un nuevo sistema hegemónico, y sólo consigue mantenerse por la fuerza.

Podríamos agregar que la conciencia social se configura por la ideología impuesta por la clase dominante y de la cual van a surgir los valores socioculturales relevantes de una sociedad determinada, de allí entonces, que

los dirigentes del nacionalsocialismo hayan puesto tanto empeño en transmitir e imponer su ideología, a través de la propaganda política. “Existe implícita en la palabra ‘ideología’ la intelección de que, en determinadas situaciones, el inconsciente colectivo de algunos grupos oscurece la situación real de la sociedad para sí misma y para otros; y, de este modo, la estabiliza.” (Arendt, 1994, p. 89).

Podemos señalar entonces que la problemática no es cómo una persona se construye a sí misma en función de ideales y normas, sino más bien, cómo una situación externa puede producir mecánicamente una reacción interna. El pensamiento mecánico es auxiliar sólo cuando las fuentes son variadas y diversas, como los mass media.

Lo expuesto con anterioridad, permite que, en relación a los medios de comunicación en masas, nos separemos del enfoque sociocéntrico y, en cambio, nos acerquemos a otro más mediocéntrico, el cual ve a “los medios de comunicación en masas como agentes esenciales del cambio social que también pueden ser impulsados por desarrollos irresistibles de la tecnologías de comunicaciones.” (McQuail, 1994, p. 30).

Los medios en masas ocupan un importante lugar en las sociedades modernas y esto mismo suponen:

- Un recurso de poder, un instrumento potencial de influencia, control e innovación.
- Un ámbito, donde se desarrolla muchos asuntos de la vida pública.
- Una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social.
- La fuente primaria de la fama.
- Proporciona un patrón de lo que es normal, empírica y subjetivo.

En consecuencia, los medios son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económico potenciales. Los medios de comunicación dependen esencialmente de la sociedad y, en particular, de sus instituciones de poder político y

económico. Esta relación depende de circunstancia de momento y lugar. (McQuail, 1994).

Es esencial para la sociedad civil saber cómo articula internamente, es decir, saber cómo organiza la clase dirigente la difusión del mensaje ideólogo. Gramsci (1973), en este sentido, desarrolla el término *estructura ideológica de la clase dirigente*, y entiende por éste el modo en que se organiza el material definido para mantener, defender y desarrollar el frente teórico e ideológico, esto es, todos los medios de comunicación social, como así también, todas aquellas herramientas que permiten influir en la opinión pública, entre las cuales Gramsci (1973) distingue los organismos de prensa.

b) Mass Media

Al realizar un trabajo exploratorio que tiene como objetivo de investigación los medios de comunicación, resulta indispensable que partamos desde el planteo de los siguientes interrogantes: (McQuail, 1993).

¿Quién comunica con quién? (fuentes y receptores).

¿Por qué se comunica? (funciones y propósito).

¿Cómo se da la comunicación? (canales, lenguaje, códigos).

¿Sobre qué? (contenidos, referencias, tipos de información).

¿Qué consecuencias tiene la comunicación? (deseadas o no deseadas).

La comunicación de masas se hace a través de las industrias mediáticas, las cuales han ido creciendo paulatinamente alrededor de las actividades publicitarias, difusión de información y culturales. Las instituciones mediáticas se encuentran extensamente segmentadas en función del tipo de tecnología que utilizan: (Thompson, 1998).

Características:

- La industria mediática se encuentra en la esfera pública, los media son responsables de sus actividades ante la sociedad.

- Los media están capacitados, con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales.
- Formalmente, la institución mediática carece de poder.
- La participación es voluntaria y no implica obligación social alguna.

La institución mediática:

- Su actividad principal consiste en la producción y distribución de contenidos simbólicos.
 - Los medios de comunicación actúan en el ámbito público y están regulados en consecuencia.
 - La participación como emisor o receptor es voluntaria.
 - La organización es profesional y burocrática.
 - Los medios de comunicación carecen de poder a la vez que disfrutan de libertad.

En cuanto a los receptores los mass media se comunican con las masas. Para Ortega y Gasset (1983), masa es todo individuo que no se valora a sí mismo, sino que se encuentra bien al sentirse igual a los otros. De esta descripción se puede extraer dos ideas básicas: que el hombre masa hace dejación por su propio yo al no valorarse y que lo hace para sentirse igual a los otros. Se deduce la característica del hombre contemporáneo: su tendencia al anonimato y su permanencia gustosa en él.

El anonimato es una de las propiedades características del hombre-masa, es una consecuencia de lo que podría llamarse la exigencia de la convivencia. Por su relación entre el anonimato y las exigencias de la convivencia, el anonimato tiene raíces contradictorias que acaban configurándose como complementarias.

Para Báez Evertsz (2000), los medios transmiten sus ideas a grandes grupos de personas y para lograr con éxito esa transmisión, utilizan diversas tecnologías.

Desglosando este concepto, tenemos por un lado, los grupos de personas -que podríamos llamar auditorio- y que consisten en grandes grupos, cientos o millones, que están dispersos por el mundo, son anónimos y no se conocen entre ellos, y son personas muy diversas, en cuanto, sexo, edad, etnia, origen social, nivel económico, etc.

Por el otro lado, tenemos los medios propiamente dichos, que también poseen algunas características. Los medios producen y distribuyen información, permiten la relación de individuos con opiniones semejantes, son abiertos a todos, permiten el libre consumo, poseen carácter de industria y están regulados por el Estado.

Para Janowitz (1955), la comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios iconológicos para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos.

La información crea vínculos que sin ella no existirían, se constituye así como un instrumento de equilibrio. (Benito, 1964).

Los medios son entonces, el vehículo para hacer llegar un discurso determinado y en nuestro caso particular de análisis, la ideología nacionalsocialista.

Se comunica por cuanto se quiere transmitir una ideología. (Van Dijk, 2008) afirma que las ideologías se producen y se reproducen socialmente - sobre todo- mediante formas concretas en los textos, y resume:

Las ideologías son marcos básicos de cognición social, son compartidas por miembros de grupos sociales, están constituidas por selecciones de valores socioculturales relevantes, y se organizan mediante esquemas ideológicos que representan la autodefinición de un grupo. (Van Dijk, 2008).

Las ideologías controlan las prácticas sociales en general y las prácticas sociales, en particular, el discurso ideológico, se expresa de forma aun más directa a través del significado del discurso, el significado del discurso no es solamente la interpretación de una palabra o de una frase, si no que consiste en temas, que se tratan de sindicatos más globales, una vez establecidos estos temas, se plantea la técnica de significar, lo que está relacionado con las estructuras proporcional, estas estructuras pueden tener uno o más significados, pueden ser

positivas o negativas en función de las opiniones subyacentes.(Van Dijk,2008, p. 184).

No es nuevo decir que los medios de comunicación de masa influyen en las decisiones de las personas en una sociedad moderna, forjando las ideas, ideologías, cosmovisión, el modo de vida, etc. Por otro lado, también es posible afirmar que la población posee una alta credibilidad respecto a los medios audiovisuales e impresos, en especial cuando el mensaje es descriptivo. (Hidalgo, 2005). Esta credibilidad, podríamos decir, se forma a través de un proceso de asociación y representación: “Los mass media tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando ‘tipos’ reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes.” (Eco, 2008, p. 58).

Esta influencia de los medios en la sociedad, no es cuestión excluyente de nuestros tiempos. Como es de imaginar, la aparición de la imprenta cambió las relaciones culturales y de comunicación política, surgiendo así un pensamiento que se ocupa por la influencia de los medios escritos en los acontecimientos políticos. (Hidalgo, 2005). Es decir, ya en el siglo XVI, con la aparición del periodismo, se hablaba de influencia de la prensa escrita.

A medida que le dábamos a los medios más lugar en nuestros hogares, se iban convirtiendo en agentes importantes de influencia y empezó la política a organizarse y sacar provecho de ello.

“Pienso que, al menos en parte, muchas decisiones respecto de preferencias políticas, decisiones económicas y de consumo están determinadas por los medios de masas. Creo que en definitiva el modo de vida está muy influenciado por los medios de masas. Para algunos, hasta la verdad o falsedad científica no es indiferente a la acción de los medios.” (Hidalgo, 2005, p.81).

En este sentido, Foucault afirma que, en las sociedades modernas, la “economía política” de la verdad está sometida a la incitación constante de la política y la economía, siendo objeto de una inmensa difusión y consumo por medio de los aparatos de educación e información. Asegura que es producida y transmitida bajo el control (no exclusivo pero si dominante) de los grandes aparatos políticos, como los medios de comunicación (en Hidalgo, 2005, p. 82).

Noam Chomsky (1998), por su parte sostiene que, en las sociedades modernas, los gobiernos influyen por medio de la propaganda y del uso de los medios con respecto a las ideas y doctrinas que representan. A estos sistemas ideológicos los denomina thought control, afirmando que de tal modo la gente puede llegar a “creer en disparates”.

No siempre hay conciencia de que los media manipulan o por lo menos influyen en la sociedad. En efecto, Mario Sotoppino (en Hidalgo, 2005, p. 84), dice que esa capacidad de influir en la conducta de un sujeto por otro, ese poder, puede ser oculto o abierto. En caso de ser oculto, la manipulación, entendida como la intervención activa e intencional del sujeto influyente o manipulador sobre un sujeto pasivo que desconoce esa influencia, es una herramienta que puede expresarse de diversos modos. En estos modos, el ejercicio de poder sobre el sujeto pasivo es usado como si éste fuera un objeto que ignora que está siendo influenciado y que, en cambio, cree que es libre de sus determinaciones.

Agrega Stoppino, “es el exceso de información mediante la emisión incesante que puede saturar la capacidad de evaluación técnica que es usada en los medios de comunicación masiva” (en Hidalgo, 2005, p.85).

Según Eco muchas veces somos conscientes de los intereses políticos y mediáticos, no obstante siguen afectando nuestras opiniones, es que “los mass media tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. Dicho de otro modo en lugar de sugerirlas, las dan ya confeccionadas. Típico en este sentido es el papel de la imagen respecto al concepto” (2008, p. 57).

El mass media que le concierne a este trabajo es la cartelería, ya que los carteles son nuestra piezas de análisis y por medio de ellos es que vamos a configurar el universo de la ideología nacionalsocialista. Es por esto que a continuación expondremos características que corresponden a los carteles.

c) La cartelería

Durante la segunda mitad del siglo XIX se sentó los pilares de los carteles modernos, a partir de la invención de la tipografía, entre los nombres

más relevante de este primer periodo se encuentran los franceses Jules Chéret y Henri de Toulouse. (Tambini, 1997).

Los carteles fueron uno de los medios más importantes en siglo XIX, los avances tecnológicos colaboraron para que este medio crezca de forma vertiginosa. Los carteles publicitarios llamaron la atención de grandes artistas de la época, elaborando así el arte del cartel, lo que generaba aun más libertad creativa en el medio.

En el periodo de la Segunda Guerra Mundial la cartelería estuvo destinada a promover la guerra, los temas iba desde el reclutamiento de fuerzas hasta el promover información. El gobierno solicitante de la cartelería buscaba mensajes con efectos, directos y eficaces, es por esto mismo que en dicha época se registró un nivel de creatividad elevando en el medio. Los mensajes en aquel entonces carecían de sutileza, el lema consistía en lograr “el máximo significado, con el mínimo recurso.” (Tambini, 1997).

La cartelería como medio publicitario, goza de ser un medio exterior, que le confiere algunas ventajas: tiene la capacidad de llegar más fácilmente a la audiencia en áreas de dominio público, es el único medio expuesto las veinticuatro horas del día, la existencia de extensos soportes lo dota de gran visibilidad, luminancia y flexibilidad, produce un gran número de impacto en relación al costo, es vista por personas a las cuales se le dirige el mensaje pero también por aquellas que no son el público meta, la principal fuerza argumental es la imagen pasando a un segundo plano el texto, la fugacidad del mensaje se refuerza con la cantidad de veces que es visto el mensaje.(Castellblanque, 2001).

La fuerza de la imagen radica en los símbolos empleados y los colores plasmados, por lo que resulta primordial tratar el recurso de los colores, los cuales significan y estimulan de forma variada. Según Goethe (1810) los colores poseen valor moral, él funda la teoría de los colores, diciendo que al entrar en contacto con un color, estos afectan nuestras emociones. Asimismo, realiza una evaluación de los colores principales. El amarillo puro y claro es catalogado como “alegre” y “risueño”, pero si se encuentra con el verde provoca una sensación enojosa y vulgar, el amarillo rojizo es animado y lisonjero. En cambio, el rojo amarillento provoca una sensación de violencia e

intolerancia que provoca miedo. El azul provoca excitación, mientras el verde es el color que alude a un estado de reposo. El rojo o púrpura históricamente connota la magnificencia, es un color sublime que se encuentra en el máximo punto del esplendor cromático. (Ferrer, 2007). Dicho esto de importancia para nuestro análisis del mensaje propagandísticos empleado en los carteles, retomaremos algunas características de dicho medio.

El medio exterior, los carteles, hablaban y siguen hablando el lenguaje más inteligible para la mayoría, por lo que es muy usado en cuestiones políticas.

“La evolución más significativa de la historia del cartel político, y una de las más importantes en la historia de los medios de comunicación, se produjo en Rusia (...). En 1919 aparece un nuevo tipo de cartel cuyo autor, según dice, fue Mijail Cheremnyj. Consistían en ilustraciones con pie que recuerdan la secuencia cinemática de las viñetas del comic.” (Barnicoat, 2000, p. 231).

Ya para los tiempo de la Segunda Guerra Mundial el mundo de los medios empezaba a cambiar, lo que provoca que los carteles empiecen a perder su autoridad, pero sigue siendo un excelente medio para ver reflejada una ideología. Los carteles de la Alemania NAZI, encuentran eco en el movimiento ‘realismo nacionalista.’ (Barnicoat, 2000).

Maurice Denis en los años de 1920 afirmaba:

“Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que solo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: *in hoc signo vinces*.” (cit. en Barnicoat, 2000, p. 49).

En este sentido fue que el nacionalsocialismo construyó sus campañas propagandísticas, con un carácter ilustrativo que le brindaba mayor credibilidad por su relación directa con el original humano o material.

La Primera Guerra Mundial supone un quiebre de los que fueron las guerras romanas, en las guerras modernas empiezan aparecer de forma estratégica un nuevo poder, medios de comunicación de masas, como lo es, por ejemplo: la propaganda política a través de panfletos, carteles y los nuevos

medios que recién empezaban a aparecer, el cine y la radio. (Carrión y García, 2000).

En este contexto empezamos hablar de una nueva disciplina: la Teoría de la Comunicación de masas. Es cierto que el estudio de los medios masivos y la propaganda tiene antiguos antecedentes, pero los tiempos de la Gran Guerra suponen un antes y después de este tipo de investigaciones, comenzando a emanciparse de otras ramas como ser la sociología y la psicología. (Carrión y García, 2000).

El triunfo de continuos totalitarismos en la época de los años veinte y treinta, en el que incluimos el nacionalsocialismo, fueron inspirados y defendidos por la implementación constante de los medios masivos para afirmar el apoyo popular. (Carrión y García, 2000).

El caso alemán, es el más marcado de todos los movimientos que sucedieron en Europa, en el se pedía al pueblo alemán que convierta a un hombre providencial en la razón de ser del mismo pueblo, es esto se basó la propaganda movilizadora del nacionalsocialismo. (Carrión y García, 2000).

d) El discurso

Ahora bien, si los medios de comunicación masiva permiten la transmisión de las ideologías, debemos analizar cómo se crea ese discurso ideológico y cómo llega a una sociedad determinada.

El discurso es, ante todo, una práctica social, una acción entre las personas, éste se articula a partir del uso lingüístico contextualizado. (Blancafort y Valls, 1999). El discurso forma parte y crea la vida social.

Así Van Dijk al analizar el discurso sostiene:

Implícitamente y de manera muy compleja, las normas y valores se transmiten, por ejemplo mediante las formas en que se describe a los individuos, los grupos, los acontecimientos y las acciones. De manera similar, en niveles más profundos, las ideologías se construyen o legitiman a través del discurso de los medios. (1996, p. 174).

Si ello es así, se puede inferir que los medios de comunicación sirvieron para transmitir y legitimar la ideología del partido nacionalsocialista, a través de

la propaganda. La propaganda describe a los individuos y sus experiencias, mientras que los individuos se alimentan de esas experiencias, convirtiendo la relación entre medio y grupo, en una relación interdependiente. Nuestras habilidades, como así también las emociones están afectadas por las experiencias pasadas. (Frascara, 1999).

Es por dichas experiencia que al habar del análisis del discurso se toma como objeto de análisis datos empíricos, se parte del principio que el “uso lingüístico se da en un contexto, es parte del contexto y crea contexto. Tener en cuenta el contexto exige observar el marco en el que se elaboran y se manifiestan las piezas discursivas.” (Blancafort y Valls, 1999, p.101).

Otro aspecto a mencionar al tratar el análisis del discurso, es la relación que se establece entre ese discurso preciso y sus posibles receptores, dicha relación es muy delicada, no hay que olvidar que en el sistema de comunicación propagandística, el que se encuentra del otro lado es siempre una persona. Cualquiera sea la situación comunicativa, en la rama de las humanidades, siempre termina volcada en el plano de la ética, la comunicación puede ser o no ser ética pero nunca a-ética. El principio universal sobre lo ético en el campo de la comunicación es reconocer al otro como sujeto, reconocerlo como una persona pensante y capaz, no como un objeto estático y controlable. (Frascara, 1999)

Ya sabiendo que estamos hablando de personas y no de objetos, vemos como hacemos para hacer llegar el mensaje a dichas personas o grupos de personas. Para que un mensaje llegue correctamente a un grupo de personas hay que conocer exhaustivamente a ese mismo grupo. Todo grupo de individuos, está formado por individuos, éstos poseen características diferentes, por lo que no es recomendable simplificar demasiado al considerar un grupo de gente. La comunicación debe estar formada por un amplio abanico de argumentos y enfoques que sean capaces de alcanzar concepciones e intereses variados. (Frascara, 1999).

A su vez, la manera en que se capta el mensaje depende del estado anímico, contextual, y de las experiencias vividas.

“La gente que disfruta pensando, tiende a concentrarse en la calidad de los argumentos cuando procesa un mensaje persuasivo, mientras que la gente que no disfruta pensando, tiende a confiar en simples sugerencias provistas por el contexto del mensaje persuasivo.” (Petty, Gleicher y Baker, 1991, p 194). Ese mismo receptor, tiende normalmente a confiar en el mensaje según el origen del mismo, para aceptar o no la conclusión del mensaje. (Chaiken, 1980).

En efecto, la propaganda política funciona como medio para transmitir una ideología determinada a un grupo de personas determinado. Según Bartlett “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta en la sociedad, de manera que las personas adopten una conducta determinada” (en Domenach, 1935, p. 8).

Habiendo observado la forma y el poder de los mass media Boni (2008), comentando a los autores de la escuela de Frankfurt, critica este poder de los medios para transmitir una ideología. En tal sentido sostiene:

En el análisis de los teóricos de Frankfurt, la idea de una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria, se funda en una industria cultural cada vez más desarrollada y difundida: el resultado es una total manipulación del individuo por parte de los productos de la cultura de masas (...), los filósofos de Frankfurt destacan en los medios de comunicación una fuerte carga ideológica que los vuelven peligrosos instrumentos de poder y dominación. El objeto principal (así como el tiro al blanco) de la escuela de Frankfurt está determinado por el concepto ideología (2008, p. 223).

La industria cultural se trata de la integración estudiada de sus interesados, teniendo en consideración el estado de conciencia e inconsciencia de millones de personas, a quienes está dirigido el mensaje. Sin embargo, esto no se trata de las masas, ni de las técnicas empleadas para comunicar, más bien el sujeto protagonista de la industria cultural es el espíritu que genera en las masas la voz de su conductor. La masa es la ideología de la industria cultural, aunque no puede sobrevivir sin adaptarse. (Morin y Adorno, 1967).

Es decir, encontramos una relación lineal entre ideología, industria cultural y masas. Cuando más desarrollada se vuelva la industria cultural, más manipuladas se pueden tener a las masas. Si la industria cultural se vuelve privilegio estatal, corremos el riesgo de caer en una ceguera, de la cual no se

puede escapar con facilidad. Podemos agregar que los medios de comunicación manipulan o por lo menos influyen en las masas, pero el peligro se genera cuando el discurso es único y totalitario, más aun cuando el contenido se enfoca en una ideología política.

Por su parte, Eliseo Verón (1999) desarrolla los términos *producción, circulación y consumo del discurso social*, los cuales son delimitados por las coordenadas espacio-tiempo. Analiza cómo el mensaje es creado a partir de una intención política y cómo, este discurso, llega a una comunidad determinada. El discurso que ancla en una sociedad, termina conformando la realidad social y la experiencia colectiva de la sociedad.

Sabemos que enunciado es aquello que se dice, pero lo que aquí interesa destacar es el concepto de “enunciado político”, del cual Eliseo Verón (1999) focaliza su estudio, diciendo que el mismo “es inseparable de la construcción de un adversario destinatario positivo y negativo” (en Zechetto, 2005, p. 216). Se puede entonces plantear el enunciado político, como una linealidad: producción > sentido > ideología social, la cual conforma un tejido discursivo.

Según Escandell Vidall (1996) el análisis del discurso es de tipo pragmático, el cual se define como la lengua en comunicación, es decir, el empleo concreto de un enunciado por parte de un hablante preciso en una situación determinada, así como su interpretación por parte del destinatario.

Dicho modelo de análisis pragmático puede ser: 1- De naturaleza material (entidades objetivas y descriptibles externamente). 2- De naturaleza inmaterial (los diferentes tipos de relaciones que se dan entre los primeros).

El análisis material comprende el entorno – contexto (el cual resulta de particular importancia en el presente trabajo de investigación, por ser el soporte físico en el que se realiza la enunciación) y que incluye las coordenadas de lugar y tiempo como factor determinante. “El contexto está formado por todo el conocimiento etnográfico necesario para interpretar el enunciado y para crear expectativas.” (Blancafórt y Valls, 1999, p.109).

“El contexto es algo dinámico que quienes participan en un intercambio comunicativo tiene que ir construyendo (...), son las personas, a través de las actividades que van llevando a cabo,

quienes actualizan esos factores convirtiéndolos en una parte significativa de lo que está sucediendo.” (Blancafort y Valls, 1999, p.113).

Nos interesa entonces definir e identificar el contexto en el que los actores interactúan. En línea general, podemos decir que “el contexto es un conjunto de datos que adquiere cierta activación, junto con los datos codificados por el enunciado recibido, para inferir los datos que el emisor quiere comunicarle”. (Del Teso, 1998, p. 19).

Ahora bien, ahondando en el término contexto citaremos a Coseriu (1967), quien propone un paradigma que él llama *lingüística del habla*, y plantea el estudio del entorno o contexto y dice que siempre lo que expresamos y lo que el receptor comprende es mucho más de lo que decimos, aclara que esto es posible gracias a actividades expresivas complementarias y circunstancias que rodea el acto del habla, pero estas circunstancias provienen de naturaleza muy diversa, es por esto que Coseriu (1967) entiende como contexto “toda realidad que rodea un signo, un acto verbal o un discurso, como presencia física, como saber de los interlocutores y como actividad” (cit. en Hernandez Terres, 1984, p. 191).

Coseriu define el *contexto extraverbal* entre otras dos grandes categorías, el idiomático (la lengua misma como entorno) y el verbal (el discurso como contexto, lo dicho antes y después). El *contexto extraverbal* es todo aquello que no pertenece al campo de lo lingüístico, pero de igual modo es percibido por los hablantes.

El mismo distingue seis categorías en el *contexto estraverbal*:

- Contexto físico: las cosas que están a las vista de los participantes y que el signo adhiere.
- Contexto empírico: estado de “la cosa objetivo”, lo que el hablante señala o describe en esa situación comunicativa y que se conoce por quienes hablan.
- Contexto natural: totalidad de contextos empíricos.
- Contexto práctico u oracional: sería el contexto particular, coyuntura objetiva o subjetiva en que ocurre el discurso, que incluiría por ejemplo, el dar una orden o pedir un favor.

- Contexto histórico: circunstancias históricas conocidas por los hablantes.
- Contexto cultural: Tradición cultural de una comunidad.

Por su parte, en el análisis del discurso político, Jean – Marie Domenach (1935) brinda una serie de reglas propuestas para la construcción de la propaganda política:

1. Regla de simplificación y del enemigo único: consiste en definir los argumentos sólo en algunos puntos precisos y claros, todo lo que la comunicación pretende manifestar, resumido en texto e imagen claros y breves. En él, un pequeño conjunto de signos y símbolos, evocan un gran universo de ideología y sentimientos.

2. Regla de exageración y desfiguración: se trata de resaltar y descontextualizar todas aquellas noticias e información que resulten favorables para el partido.

3. Regla de orquestación: dicha regla consiste en la constante repetición de los principales temas propagandísticos, a través de la difusión de estos temas puntuales por los diversos órganos de difusión.

4. Regla de transfusión: es primordial en la propaganda trabajar continuamente sobre una base preexistente, es por esto que es primordial saber combinar de tiempo, lugar y mensaje. Es decir, la propaganda comienza por dar la razón a sus receptores.

5. Regla de la unidad y del contagio: la mayoría de los individuos buscan la concordancia con sus pensamientos ya formulados, la propaganda es la encargada de reforzar esta unidad y hasta crearla.

A las precedentes reglas establecidas por Domenach, podríamos relacionarlas con el concepto de figuras retóricas.

Las figuras retóricas son las interrelaciones de los signos, los cuales forman posibles interpretaciones que componen al mensaje publicitario, las mismas dependen del contexto y se clasifican según la cantidad de contextos dados (Magariños de Morentin, 1984):

- Figuras retóricas a partir de un contexto único: (Magariños de Morentin, 1984).
 1. Aliteración o paronomasia: es provocada por la reiteración de cualquiera de sus variables.
 2. Quiasmo: se trata de una reiteración con el orden alterado.
 3. Elipsis: el significado es producido por medio de la supresión de cualquiera de sus variantes.
 4. Sinécdoque: está determinada por la operación de expansión del contexto, como también de la supresión, la única diferencia con la metonimia, es que la expansión se produce designando otros elementos menores que la componen.
 5. Metonimia: las cualidades son el principal elemento de esta figura, se produce significado designando las cualidades primarias que lo componen.
 6. Antítesis: se produce mediante la alteración del orden, a través de la permutación de elementos con permanencia de cualidades, o viceversa.
- Figuras retóricas a partir de más de un contexto. (Magariños de Morentin, 1984).
 1. Hipérbole y Lítote: la hipérbole se trata de la magnificación cualitativa o cuantitativa, mientras que la lítote se refiere a la minimización en el mismo sentido. Ambas surgen por el sometimiento de algunas de las variantes.
 2. Comparación: brinda significado a través de la adjudicación a sus variantes de la totalidad de otro contexto.
 3. Metáfora: se forma por medio de la sustitución de algo por otro algo.
 4. Alegoría: Somete todas las cualidades de un contexto, por todas las cualidades de otro contexto.
 5. Ironía o Antífrasis: La operación que crea significado es la de adjudicar la totalidad de otro contexto en cualquiera de sus cuatro variantes.

6. Paradoja: consiste en incorporar una cualidad de otro contexto, pero requiere una particular evaluación semántica.

Las figuras retóricas de la publicidad nombradas anteriormente, nos brindan un gran aporte al análisis de las piezas gráficas y nos ayudan a interpretar mejor las reglas de Domenach (1935).

Retomando la propaganda política, ella trata de toda comunicación de contenido ideológico que tiene por objetivo influir en las actividades y opiniones de otras personas para perpetuar o cambiar las estructuras de poder con los principios y los términos expresados en el mensaje.

En nuestros tiempos modernos, la propaganda se ha convertido en imagen, y la imagen no solo ilustra las palabras, sino que habla por ella misma, la palabra está para sublimar y anclar lo que dice la imagen. (Barthes, 1992).

Entonces si como sostuvimos, la propaganda transmite y legitima las ideologías, es necesario ahondar en el tema de la comunicación política.

Para aclarar el concepto de comunicación política, citamos a Giorgio Grosii (1983), quien sostiene que la comunicación política es el resultado de un proceso de transacciones, expresada en un ámbito específico y caracterizada por las interrelaciones entre los partidos políticos y los mass media. “La comunicación política está pues caracterizada, en este filón politológico, principalmente como canal de reactividad (feed-back) y de integración del propio sistema político” (en Moragas, 1986, p.151). Nos interesa hacer hincapié en el modelo del “marketing político”: La comunicación política es sobre todo un conjunto de técnicas expresivas y estrategias psicológicas tendientes a imponer en el mercado político un personaje o un tema, a través de la confección de una imagen massmediatizada, ni más ni menos que como se hace con el producto de consumo de la publicidad (en Moragas, 1986).

Las palabras son como las señales de Pavlov: así como los animales pueden aprender a relacionar el sonido de una campana al alimento, a la gente se le está estimulando permanentemente para que asocie señales verbales con experiencias del pasado, suyas o ajenas. (Graber, 1997 cit. en Salgado).

“El diseño de información, es decir, la organización del contenido de los mensajes y la concepción y producción de su presentación visual, ha sido tradicionalmente desarrollada como una disciplina basada en el pensamiento lógico, y viendo a este pensamiento como algo cuya calidad podría medirse mediante parámetros universales establecidos por la psicología cognitiva” (Frascara, 1999, p. 75).

Esas señales verbales en las que se sustenta el discurso político trasuntan en símbolos que van creando modelos cognoscitivos sociales, a través de un proceso de asociación de dichos símbolos con experiencias personales y comunitarias de un grupo determinado. Al respecto Bryant sostiene: El hombre filtra y transfigura experiencia a través de símbolos, con los que posteriormente forma modelos cognitivos, que usa como parámetro de juicio y adecuación, la simbolización se muestra flexible a la ejecución de ideas que trascienden las experiencias sensoriales por medio de símbolos.

Si aquellos símbolos son performativos del discurso y formadores de modelos cognoscitivos, es importante referirse a los conceptos de cognición y cognición social. Para ello recurrimos a los enunciados de Hogg:

La cognición y el pensamiento tienen lugar dentro de la mente humana (...). Su funcionamiento operativo se puede inferir de lo que la gente dice y hace, de expresiones, de acción, escritos y dichos (...). La cognición social es un enfoque de la psicología social que estudia de qué manera afecta la cognición de contextos sociales más amplios y más inmediatos, y como incide la cognición en nuestro comportamiento social. (2008, p. 42).

En este proceso cognitivo la memoria cumple un rol central: La memoria involucra la reconstrucción de la información, y esto puede tomar diversas formas en culturas desiguales. La memoria es fundamental no sólo para recordar, sino también para tomar partido en proceso de información.(Frascara, 1999). La cultura según Keesing es “un sistema de conocimiento, un compuesto de sistemas de conocimiento más o menos compartidos por los miembros de una sociedad.” (en Frascara, 1999, p. 79). La anterior definición plantea que las experiencias cognitivas existen contextualizadas por experiencias ya existentes, y contribuyen al desarrollo permanente de la llamada ‘cultura’. En este aspecto los medios son un factor clave en la definición de nuestras experiencias.

Los esquemas mentales están arraigados en la cultura: afectan a la manera en que resolvemos los conflictos de la vida cotidiana. Los esquemas mentales son la base del proceso cognitivo, que según Casson, son abstracciones conceptuales que intervienen con los estímulos recibidos por medio de los órganos de los sentidos y nuestras acciones de respuesta. (En Frascara, 1999).

En consecuencia los medios de comunicación narran la realidad contrayendo así el imaginario social, favoreciendo a la desinformación y a la construcción de estereotipos, son los medios los que generan una canon simbólico de lo que está autorizado pensar. A los esquemas mentales de una cultura determinada los usamos también para categorizar a las personas, esto es lo que llamamos estereotipos, es decir, estamos reduciendo la compleja realidad a una ecuación mínima y manipulable, lo cual nos permite detectar ciertos estímulos y atributos de la persona o grupo. (McEntee, 1998).

Tajfel (1981) distingue dos tipos de estereotipos, los personales y los sociales, los segundos resultan de nuestro interés ya que son aquellos que presentan los medios masivos de comunicación; los vemos frecuentemente en películas, caricaturas y publicidades, los estereotipos reducen las incertidumbres del hombre, ya que convierte el mundo exterior en un mundo totalmente reconocible. Por último, cabe agregar que los estereotipos son dinámicos y flexibles, por lo tanto, pueden ser completamente manipulables. (McEntee, 1998).

Como sostuvimos al comienzo, el nazismo estaba convencido de la necesidad de transmitir esa ideología a través de la propaganda, para consolidar y extender su poder. A tales fines se abocó al estudio sistemático de los medios y el discurso, a punto tal de crear un Ministerio de Educación Popular y Propaganda.

Por lo que enseña la historia, ese objetivo se cumplió, pudiendo consolidar ampliamente su poder durante varios años, de allí que dicho modelo sea interesante para estudiar cómo puede lograrse transmitir una ideología determinada a través de la propaganda.

IV. Metodología

En el presente trabajo trataremos de resolver la pregunta o interrogante que guía este trabajo, con un tipo de investigación exploratoria.

Las investigaciones exploratorias se asemejan a viajar a un lugar que jamás hemos visitado y del cual no conocemos nada, de esta manera al llegar empezamos a buscar lugares en donde comer, museos que visitar, entonces lo que comenzamos hacer es una exploración del lugar, preguntándonos qué hacer y dónde ir (Hernández Sampieri y otros, 2005). Esto mismo es lo que nos resulta interesante de los estudios exploratorios, aplicados a nuestro trabajo: partiendo de una pregunta, buscar respuestas en especialistas de diversos temas de interés, para llegar a una conclusión pertinente y propia que aporte a nuestro tema de interés.

Por medio de un análisis pormenorizado de cómo se propagó la ideología nacionalsocialista a través de la propaganda política, buscamos comprender cómo se construye el mensaje político.

a) Método

La investigación se llevará a cabo a través de un método cualitativo, el que nos permite un análisis profundo del problema. La característica de los estudios cualitativos según Pere Soler Pujals (1997) es la comprensión del marco de referencia, por su disponibilidad de datos ricos y profundos, y por su interés en la descripción de los hechos. El método tiene en cuenta, según Vieytes (2004), el punto de vista de quienes producen y viven la construcción del conocimiento sobre la realidad, lo que nos servirá para comprender el poder de propagación que tuvo la ideología nacionalsocialista. Nos centraremos en observar un aspecto de la realidad de la Segunda Guerra Mundial, la propaganda NAZI, por medio del análisis de contenido del discurso, el discurso ideológico comunicado en la propaganda de guerra.

b) Técnica

En cuanto al nivel técnico, es decir la estrategia puesta en el escenario concreto, desarrollaremos nuestro trabajo por medio del análisis de contenido. “El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.” (Abela, 2002, p.2).

c) Recorte del corpus

Trabajaremos con diez piezas gráficas de diarios y revistas y de la vía pública, como medio propagandístico del gobierno nacionalsocialista.

Elegimos el medio gráfico ya que es un medio muy usado, y sobre todo en tiempos de guerra en forma de panfletos. Si bien existen otros medios, como la radio, que fueron importantes durante la Segunda Guerra Mundial, nos pareció que carecían de materialidad. Luego de haber definido el medio gráfico como medio de análisis de la ideología nacionalsocialista, se pasó a seleccionar las piezas más contundentes a nivel significado.

La intención con las que fueron seleccionadas las piezas de nuestra muestra, no es poseer el corpus más grande, sino todo lo contrario, poseer una muestra reducida pero pertinente, representativa del significado de su discurso, es por ello que decidimos agrupar las piezas según situaciones contextuales (elecciones, pre-guerra, fuerzas armadas y guerra). Con este criterio consideramos que obtendremos información suficiente para responder nuestra pregunta de investigación y a partir de la reflexión de las piezas descubrir nuevos puntos de investigación (Vázquez Navarrete y otros, 2006).

“Quien olvida su historia
está condenado a
repetirla”

Jorge Agustín Nicolás Ruiz de
Santayana

V. Contexto histórico

Saber lo que acontecía en la Alemania NAZI nos ayudará a contextualizar nuestras piezas propagandísticas, lo cual nos facilitará su entendimiento y análisis.

El partido nacionalsocialista crea el Ministerio de Educación Popular y Propaganda para transmitir su ideología, en el que trabajaban varios ideólogos antisemitas, entre los más importantes estaban Joseph Goebbels, Otto Dietrich y Alfred Rosenberg. Su jefe supremo estaba convencido de la necesidad de transmitir esa ideología a través de la propaganda, lo cual le permitiría conservar y extender el poder hasta cualquier límite o confín: “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”. (Domenach, 1935).

La historia de la Segunda Guerra Mundial, comienza años antes, en noviembre de 1918 al finalizar la Primera Guerra Mundial. Alemania se encontraba en quiebra y la inflación ahogaba a su gente, la clase media de Alemania había desaparecido. El país se encontraba en un punto límite. (Bianchi, 2007).

“El tratado de Versalles”, convenio de paz que impusieron los principales vencedores, es decir Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia e Italia, buscó cinco objetivos claves: el derrumbamiento de varios regímenes en Europa, controlar a Alemania, reestructurar el mapa de Europa de forma tal que debilite a Alemania, crear un política nacional entre los países vencedores y finalmente, trata de impedir una nueva guerra, hecho éste que evidentemente fracasó, ya que veinte años más tarde una nueva guerra azotó al mundo. (Hobsbawm, 2005).

La Segunda Guerra Mundial, probablemente se podría haber evitado si la economía de la Gran Guerra se hubiera restablecido con un próspero sistema mundial de crecimiento y expansión, lejos de esto, la economía

mundial se hundió en la crisis más grave después de la revolución industrial. (Hobsbawm, 2005).

En medio de tanta desesperación y falta de fe en Alemania, un nuevo nombre empieza a sonar: Adolf Hitler, quien se unió al partido obrero alemán y al poco tiempo se convertiría en su líder. En ese momento el partido cambia de nombre, por el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (NAZI), el cual se convierte en el único partido de Alemania y adopta como principio, el del movimiento condicionado a una ideología. (Kershaw, 2004).

Adolf Hitler se declaraba en contra del marxismo y políticamente proalemán, con su hipnotizadora oratoria proclamaba: *En las masas hay una energía latente y sólo espera al hombre que la despierte de su sueño y la lleve a la gran batalla para el destino de la raza alemana.* (Kershaw, 2004).

a) Los orígenes de la Segunda Guerra Mundial

Cuando nos preguntamos quién o qué causó la Segunda Guerra Mundial, ningún historiador va a negar que Alemania y Japón fueron los principales actores, y que Adolf Hitler fue su protagonista. (Hobsbawm, 2005).

El *statu quo* de los países derrotados en la Primera Guerra Mundial, estaba en desequilibrio y Alemania, principalmente, creía tener más de un argumento para su resentimiento. Todos los partidos alemanes, desde los comunistas hasta los nacionalsocialistas, coincidían en escarmentar el Tratado de Versalles. Por otro lado Japón e Italia, que integraban el bando vencedor, se sentían insatisfechos, por no haberse podido desarrollar como imperios. Japón era una potencia formidable del Extremo Oriente y en los años veinte poseía el 2,5% de la producción industrial del mundo, por lo que consideraba que debía tener más territorio en el extremo oriente. (Hobsbawm, 2005).

Por otro lado, Alemania también descontenta, invade a España en la Guerra Civil de este país, en 1936; invade Austria en 1938 y mutila Checoslovaquia en 1939. Alemania y Japón buscaban una guerra rápida y de gran ofensiva porque sabían que sus enemigos los multiplicaban en fuerzas. Se esperaba que dicha guerra no durara más de un año pero un hecho decisivo dio vueltas este pronóstico y fue la alianza entre la URSS y Alemania,

lo cual le permitiría a Hitler atacar Gran Bretaña. (Hobsbawm, 2005). Fueron estos los acontecimientos que hicieron de la Segunda Guerra Mundial, la guerra más cruenta de nuestros tiempos.

b) Los primeros años del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán.

Adolf Hitler, por un lado, comenzaba su carrera política en Múnich, donde la gente escuchaba sus discursos con contenido de prejuicios antisemitas, antidemocráticos y chovinistas. El Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (NSDAP) fundado en 1919, por otra parte, no lograba tener grandes repercusiones en Berlín. (Kellerhoff, 2006).

El agitador político, por el momento, rechazaba lo moderno, es decir, la vida urbana pero poseía gran fascinación por el organismo de las metrópolis y por Berlín en particular, además comprendió muy rápidamente que la lucha política por Berlín era necesaria para la conquista de toda Alemania. De esta manera Hitler poco a poco se hizo notar en la capital de Reich. (Kellerhoff, 2006).

La primera aparición de Adolf Hitler en Berlín fue a fines de 1922, en el Club Nacional, donde pronunció un discurso para la clase más elitista. Poco meses más tarde el nacionalsocialismo (Gran Partido Alemán de los Trabajadores) estableció sede en Berlín pero el partido seguía siendo insignificante en dicha ciudad. (Kellerhoff, 2006).

Desde Múnich, el 8 de noviembre de 1923, el nacionalsocialismo organiza una marcha hasta Berlín, con solamente 3.000 militantes, para apoyar el golpe de estado. Ello tuvo como consecuencia la encarcelación de Hitler, hasta finales de 1924. Desde la cárcel replanteaba su estrategia, y declaraba: *Tendremos que entrar en el gobierno y ganarle abalado por su propia Constitución tarde o temprano alcanzaremos la mayoría.* (Bianchi, 2007).

Los acontecimientos sucedidos no ayudaron a la popularidad del partido, quedando reflejado en las siguientes elecciones presidenciales, donde el partido obtuvo un 1,1% de votos en toda Alemania y el 0,4% en Berlín.

(Kellerhoff, 2006).

Uno de los mejores hombres de Hitler llega a la capital en 1929, Joseph Goebbels, quien durante 19 años fue presidente del NSDAP en Berlín, hombre sin escrúpulos, se convirtió en uno de los políticos más renombrado de Alemania. (Kershaw, 2004).

Al poco tiempo del nombramiento de Goebbels, comienzan fuertes disturbios, siendo el más importante el del 20 de marzo de 1927, donde en un tren de Trebbin a Berlín, se enfrentaron miembros del SA con la “liga de luchadores del frente rojo”. Después, en la calle, los camisas marrones pegaron palizas a supuestos judíos y demás adversarios. El periódico más grande del país, por aquel momento, el Berliner Morgenpost, declara: “La calle le pertenece a los ciudadanos pacíficos y no a cualquier manifestante.” (Kershaw, 2004).

En consecuencia, el nacionalsocialismo es prohibido dentro de la ciudad de Berlín. Un año más tarde le permiten a dicho partido, la reincorporación a la actividad política de la ciudad, pero tuvo que esperar hasta 1932 para convertirse en el “partido popular de protesta”, alcanzando a todas las clases sociales. (Kershaw, 2004).

c) La llegada al poder

A finales de 1932 y principios de 1933, se creía que el nacionalsocialismo había desaparecido. Entre otras cosas, el partido tenía problemas financieros, gastaba más de lo que entraba y la lujosa vida de Hitler, puso en contra a los camisas marrones. La prensa hablaba al respecto y el periódico Berliner Tageblatt, titulaba: “En todas partes del mundo la gente hablaba de... ¿Cómo era su nombre de pila?: Adalbert Hitler ¡El desaparecido!”, pero muy equivocados estaban los periódicos, pronto se convertiría en una de las fuerzas más votadas. (Kellerhoff, 2006).

En las elecciones de 1932 Hitler no logra alcanzar la mayoría de los votos y es electo como presidente de Alemania Franz von Papen. Con las influencias sobre millones de seguidores del nacionalsocialismo Papen

empieza a trabajar, para sacar ventaja de esto, dicen algunos, o para disminuir la violencia del partido NAZI, dicen otros. Lo cierto es que el antiguo Canciller del Reich Franz von Papen, “le prometió a Hitler la cancillería del Reich como jefe de un gabinete reaccionario y él adoptaría las funciones de vicescanciller por él mismo creadas”. Así, el 30 de enero de 1933 Hitler es nombrado Jefe de Gobierno. Con este nombramiento muchos creían que la violencia iba a ceder y el “Führer” se calmaría. Nada más lejos de la realidad. (Kellerhoff, 2006).

Ya en marzo de 1933 el NSDAP controlaba Berlín e iba por la conquista de Alemania. Finalmente, el nacionalsocialismo llega al absoluto poder cuando Hitler convoca a los recién elegidos diputados para cambiar la Constitución, dictan la “ley de plenos poderes”, por medio de la cual se le otorga poder total al Canciller, es decir a Adolf Hitler. A partir de este momento comienzan fuertes represiones y asesinatos a enemigos del partido, como dirigentes del SPD y KPD, comunistas, judíos y socialdemócratas. (Kellerhoff, 2006).

Al año siguiente Franz von Papen muere y el cargo de canciller y presidente se unen para crear el de führer (líder), quedando así Adolf Hitler consagrado como líder de Alemania, dando comienzo su “lucha” bajo la base de cinco ideas:

1. Los alemanes son la raza superior en el mundo y deben reorganizar Europa.
2. Es necesario reconstruir la economía alemana, lo cual implica su industrialización. Para ello se requiere de recursos naturales, los que debían conseguirse, aun arrebatándoselos a quienes los tuvieran.
3. Debe procurarse la eliminación de la amenaza de los judíos.
4. Ocuparse de la juventud y formar la Juventud Hitleriana.
5. Realizar una comunicación popular y que inspire temor, el temor es indispensable para fundar una nueva potencia. (Kellerhoff, 2006).

d) La dictadura nacionalsocialista

En 1933 se celebraban las primeras “elecciones” del tercer Reich, elecciones poco democráticas ya que solo era posible votar una única lista y los votos se encontraban numerados, lo cual anulaba el secreto del voto, en este contexto el 85,1 por ciento de los berlineses eligió a Hitler.(Kellerhoff, 2006).

A partir de esta fecha comenzó una era de persecución y maltrato a los enemigos del Führer, y sed de poder, que se tornó incontrolable. El primero de abril se produjo un boicot a los “necios judíos”, durante la noche anterior el nacionalsocialismo pegó carteles que decían: “El judaísmo tiene tiempo hasta las 10 horas del sábado para pensar. Después comenzará la lucha. Los judíos de todo el mundo quieren aniquilar a Alemania. ¡Pueblo alemán! ¡Defiéndete! ¡No les compres a los judíos!”. De aquí en adelante se prohibió poco a poco a los judíos cumplir distintas actividades, se echó a los médicos judíos que trabajaban para el Estado, los maestros tuvieron que abandonar las aulas y los niños carenciados judíos perdieron su subsidio escolar. A menudo juventudes hitlerianas asaltaban negocios judíos, solamente para mostrar su lealtad al régimen. (Kershaw, 2004).

Tras tales acontecimientos antisemitas, se produjo el exilio de judíos hacia Berlín. Por un lado, emigran a esa gran ciudad, judíos que vivían en el campo, ya que tenían mayores posibilidades de permanecer en el anonimato, y también judíos de otros lugares, pues eran pocos los países que aceptaban refugiados judíos. No sólo en Alemania existía el antisemitismo. (Kershaw, 2004).

En la noche de los cristales rotos -llamada así por la marcha que realizaron las tropas de la SA y las juventudes hitlerianas,- el 9 y 10 de noviembre, dichas tropas realizaron destrozos y rompieron todas las vidrieras a su paso por la importante avenida Kurfürstendamm, de allí su nombre. A partir de entonces la situación se tornó peor para los enemigos del régimen en

general, y para los judíos en particular. Esa noche desalojaron más de 1.000 comercios judíos y se apropiaron de al menos sesenta casas privadas judías, mataron a una docena de personas y en tan sólo en la ciudad de Berlín apresaron 12.000 judíos, que luego fueron enviados a campo de concentración, después de esa noche emigraron 30.000 judíos berlineses. (Kellerhoff, 2006).

e) En tiempos de guerra.

Tras la noche de los cristales rotos y el temor por un ataque de Inglaterra, los ánimos en Alemania, particularmente en Berlín, eran bastante apagados. Cuando Hitler hacía su tradicional caravana al abandonar la Legislatura, la ovación y la aclamación de “Führer y Canciller”, ya no se escuchaba, la gente tenía vergüenza, la gente tenía miedo de la guerra que intuían, pero la situación cambiaría radicalmente. (Kershaw, 2004).

El 11 de octubre se rumoreaba que el Primer Ministro inglés, Neville Chamberlain, había caído, lo cual no era verídico, pero ante tal situación la gente reaccionó con alegría y al llegar los vencedores de Polonia “fueron recibidos con júbilo por la población en casi todos los lugares” así lo expresaba el servicio de noticias de la SS. Mientras Goebbels anotaba en su diario “A las dos de la tarde la Wilhelmplatz es un mar lleno de personas. Todos esperan al Führer. Sobre ellos brilla un maravilloso sol de julio. Un día de fiesta perfecto (...). La calles están llenas de flores a manera de alfombra de colores”. (Kellerhoff, 2006).

A finales de los cuarenta comenzaron los bombardeos y la población quedó desconcertada. Hitler que estaba fuera de la Capital, regresó, y su Ministerio de Propaganda difundía: El Führer quiere estar en Berlín cuando ésta sea bombardeada. A pesar de las fuertes bombas los berlineses trataban de llevar su vida rutinaria, los teatros, cines y restaurantes permanecían abiertos. En medio de ese clima el 19 de septiembre de 1941 se decreta que los judíos tenían que usar en el pecho izquierdo y de forma visible una estrella, la cual ellos mismos tenían que comprar a 10 Pfennig. Aquellos que la llevaran

no podían ingresar al tranvía, comprar periódicos o usar el teléfono público, se notaba entre los berlineses “arios” una especie de retraimiento, ya que agachaban la cabeza cada vez que se cruzaban con algún judío. Así, los “arios” quedarían marcados con la vergüenza y los judíos por “su estrella”. (Kershaw, 2004).

“Una mentira repetida
adecuadamente mil
veces se convierte en
una verdad”

Paul Joseph Goebbels

VI. La influencia propagandística

No buscamos hacer un estudio exhaustivo de los orígenes del régimen, pues ya fueron mencionados en este trabajo, tan solo vamos a retomar los elementos que están relacionados con el apoyo popular, el que llevó a conseguir 37% de los votos en las elecciones de 1932.

El régimen nacionalsocialista se desarrolló en el corazón en uno de los países más “cultos y desarrollados” de Europa Occidental.

Uno de los elementos más relevantes de la comunicación nacionalsocialista fue su líder carismático: Adolf Hitler, convirtió su oratoria en un arte, era capaz de llevar a su público a un estado pre-hipnótico. Hitler fue el principal instrumento propagandístico del régimen nacionalsocialismo (Carrión y García, 2000).

Según Evans (1991), la propaganda nacionalsocialista, es compleja y moderna, pero no alcanzó todos los objetivos. Adquirió apoyo popular, en parte, por haber sido la fuerza con más posibilidades de abolir las instituciones policíacas de la primera democracia Alemania.

La propaganda del régimen usó como estrategia el descontento general, como consecuencia del Tratado de Versalles y la humillación nacional. En efecto, durante los años 20 la propaganda buscaba provocar sentimientos antidemocráticos. Se buscaba asociar ese descontento general a factores de carácter internacional, como ser: la inflación, la necesidad de ideologías extranjeras y, subrayando, el crack económico de 1929 que llevó a Alemania a una de las más graves crisis económica, política y social, con un nivel de paro en 1932 que paralizó a 7 millones de personas. (Carrión y García, 2000).

La totalidad de los votos a favor del partido nacionalsocialista en la década de los 20, fueron alcanzados de repente en representación de una masa social quebrantada y reñida de la frustrante experiencia democrática capitalista.

a) Enfoque comunicacional

Al estudiar la comunicación entre los grupos humanos, nos damos cuenta que se trata de una continua interacción entre sus miembros, esta interacción es consecuencia de una atracción a partir de cualidades, roles, motivaciones, valores e ideologías. Estos individuos, que a través de una especie de atracción natural, forman un grupo heterogéneo, el cual es alcanzado por diversos estímulos comunicativos, que constituyen un sistema, entendiendo sistema “como un conjunto de elementos o sucesos interdependientes cuyas relaciones son más complejas que los elementos que lo constituyen” (Musitu, año, p. 47).

El estudio de la comunicación debe hacerse entonces desde esa perspectiva sistémica, ya que el hombre “se constituye en un sistema dinámico en contaste interrelación con su entorno” (Musitu, año, p. 47).

El sistema comunicacional del partido nacionalsocialista, está integrado por una puesta en escena de diversos elementos desde el manual de pasta roja, diseñado por Dr. Robert Ley y publicado en 1936. El mismo era una guía de 550 páginas con todo los elementos visuales que se debían tener en cuenta a la hora de comunicar el partido (formando una especie de branding); desde los uniformes cuidadosamente diseñado por Hugo Boss a partir de 1931, finalizando con la publicidad propiamente dicha.

En este trabajo analizaremos y entenderemos algunas gráficas publicitarias del partido nacionalsocialista, a modo de ejemplo, sin perder de vista que forma parte de un sistema comunicacional mucho más grande. Hecha esta aclaración preliminar, diremos que las muestras en estudio serán consideradas como el todo del sistema y no observadas como entidades independientes (Ackoff y Emery 1972).

El sistema comunicacional del partido nacionalsocialista, podríamos decir que se construyó bajo el paradigma del interés por adquirir información, es decir, “cuando mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más” (Wolf, 1987, p.39). A partir de acá, podemos entender

porqué concebimos la comunicación del partido como un sistema, el que es afectado por muchos otros elementos que forman y promueven la ideología nacional socialista.

b) El mito propagandístico de Hitler

Un estudio propagandístico de la época, nos puede mostrar algunas características del régimen de la Alemania NAZI., el cual tenía necesidad de la propaganda para sembrar la idea de triunfo y poder del pueblo alemán, siendo necesario instaurar un régimen de terror y disciplinado. Esta propaganda era tanto de guerra como de política. Así ya lo expresaba Adolf Hitler en su libro *Mein Kampf* (Mi lucha), “La propaganda intenta forzar una doctrina sobre la gente... La propaganda opera sobre el público en general desde el punto de vista de una idea y los prepara para la victoria de esta idea.” (cit. en Domenach, 1993).

“EL poder absoluto, decía, no es bueno ni siquiera cuando es ejercido directamente por el pueblo, pues en aquellas antiguas democracias el pueblo “se hallaba a merced de los agitadores que con sus discursos lo inquietaban” (Libro XIX, Capítulo XXVII, pag.34).” El partido nacionalsocialista pretendía la concentración del poder en un líder “heroico”, lo que sería elemento significativo para el partido. (Kershaw, 2004).

La artillería propagandística del régimen se dirigiría principalmente hacia la derecha nacionalista, la cual tenía muy enraizada idea de liderazgo, es decir en un líder salvador, en el cual el pueblo tendría fe absoluta, “la salvación sólo podía tener lugar por medio de su líder, elegido y bendito” (Kershaw, 2004, p. 37). Sólo faltaba encontrar quien sería ese “gran” líder.

Se consideraba que el liderazgo ideal era el de un hombre del pueblo cuyas cualidades encarnasen la lucha, el conflicto y los valores de las trincheras. Duro, despiadado, resuelto, inflexible y radical, destruirá la vieja sociedad, dominada por los privilegios y las clases traerían un nuevo comienzo, uniendo al pueblo en una “comunidad nacional” étnicamente pura y socialmente armónica. (Kershaw, 2004, p. 36).

Es aquí cuando entra en escena el personaje tantas veces nombrado Adolf Hitler. “El mito del fñher fue una creaci3n que sus seguidores generaron antes de que el propio Hitler se adecuase al papel.” (Kershaw, 2004, p. 43). La situaci3n socioecon3mica de Alemania y de Europa en general, sumado a la sensaci3n de fracaso de los sistemas pol3ticos, ayudaba a que las masas buscaran y crearan en un fñher salvador.

La maquinaria propagandística comenz3 a trabajar en la imagen de Hitler y sentimientos relacionados al l3der. A ello ayudo la idea de que “el 3xito en la procura de los objetivos nacionales y la eliminaci3n de la divisi3n inherente a los partidos pol3ticos podr3an otorgar a Hitler una nueva estatura como l3der, no de partido, sino nacional” (Kershaw, 2004, p. 71). A partir de ese momento, aquellos tibios seguidores o incluso oponentes, se convirtieron en fervientes admiradores del fñher. Esta tarea propagandística era apoyada, lo cual hacia el proceso mucho m3s r3pido, por el casi total control monopol3ico de los medios de comunicaci3n. De esta manera la 3nica voz que se escuchaba sobre el fñher Hitler, era la elaborada por su Ministerio de Propaganda, “la opini3n p3blica de Hitler que iba a permanecer era la difundida por Goebbels, Dietrich y otros proveedores de propaganda oficial” (Kershaw, 2004, p. 84), el resto de las opiniones quedaron condenadas a la clandestinidad.

La propaganda NAZI trabajaba en crear la impresi3n de que Hitler era un canciller del Reich nuevo y diferente. “Adem3s, la campaa para las elecciones al Reichstag del 5 de marzo proporcion3 amplias oportunidades para adjudicar a nuevos atributos al canciller del “levantamiento nacional”. (Kershaw, 2004, p. 75).

Por su parte los oradores del partido tambi3n trabajaban coherentemente, no se cansaban de proclamar que Hitler era el 3ltimo baluarte contra la amenaza comunista, la esperanza de los campesinos y los trabajadores, adem3s el protector de la religi3n cristiana.

“Por encima de todo, la propaganda NAZI ped3a a los votantes que diesen una oportunidad al nuevo canciller: ‘Hitler no nos ha traicionado nunca hasta ahora. Lo primero que hemos de hacer es dar tiempo a este hombre para que trabaje’” (Kershaw, 2004, p. 76).

Para épocas de elecciones la popularidad de Hitler superaba por amplia diferencia a la popularidad del partido NSDAP. Ya para 1933 la euforia hitleriana se hacía notar y se volvía incontrolable.

Los autores de la época describían 'la primavera alemana de Hitler' y relataban 'Hoy la divinidad un salvador nos ha enviado, la angustia a su fin ha llegado. A la alegría y el gozo la tierra da sustento: La primavera esta aquí al fin.' (en Kershaw, 2004).

La popularidad del dictador seguía en crecimiento. Para las celebraciones del 20 de abril, por el cuadragésimo cuarto aniversario del fűhrer, se llevaron a cabo festejos que superaban cualquier tipo de homenaje a un jefe de gobierno, prueba de lo lejos que había llegado el culto a la personalidad de Hitler en tan corto periodo. Las calles y plazas, como todos los espacios pűblicos de toda Alemania se veían engalanadas con signos externos de la adulación y la pűblica aclamación del "canciller del pueblo". La maquinaria propagandística se había superado a sí misma, era evidente que lo que hacía era fomentar en amplios sectores de la población la aceptación del canciller del pueblo, Adolf Hitler. "Hans Schemm, sólo pudo haber desempeñado su función propagandística apelando a sentimientos ya presentes en los receptores del mensaje, un mensaje que prácticamente equivalía a la expresión de una "fe secular" depositada en la persona de Hitler" (Kershaw, 2004, p. 86).

Hitler ya era considerado como símbolo de unidad del pueblo alemán, y su autentica grandeza radicaba en la sencillez de su personalidad. De esta manera los símbolos de alabanza al fűhrer comenzaron a multiplicarse. Desde el simple pero permanente uso del saludo "Heil Hitler", convirtiéndose en la demostración manifiesta de apoyo al régimen. El mal llamado "saludo alemán", era a un tiempo propaganda y coerción: "cualquiera que no quisiese ser considerado como un elemento políticamente ajeno, con todas las consecuencias que de ello podrían derivarse, estaba dispuesto a preferir al menos un desganado 'Heil Hitler'" (Kershaw, 2004, p. 87). El clásico 'Heil Hitler' de los actos políticos con millones de brazos en alto, era un deslumbrante testimonio visible de la unidad que existía entre el líder y el pueblo.

En el verano de 1934, la suerte estuvo del lado del dictador nacionalsocialista, dos acontecimientos contribuyeron decisivamente al posterior tratamiento de la imagen del fñhrer. Por un lado, la liquidaci3n de la supuesta “conjura R3hm”, y por el otro lado, un acontecimiento de gran importancia, la muerte del canciller Hindenburg el 2 de agosto de 1933, que tuvo como consecuencia el traspaso de la funci3n de los cargos de canciller y de presidente del Reich en la persona de Hitler, adem3s de un notable aumento de la popularidad de Hitler, a trav3s de un buen manejo propagandístico. “Las notables reacciones populares a la sangrienta masacre, ordenada por el propio Hitler, de los líderes de la SA el 30 de junio de 1934, y que, lejos de dañar su prestigio personal, gener3 un marcado ascenso de su popularidad.” (Kershaw, 2004, p. 96) Dos días m3s tarde los peri3dicos titulaban: “Hoy Hitler es toda Alemania”.

De esta manera queda construido el mito propagandístico de “Hitler, nuestro fñhrer”. Goebbels dot3 a Hitler de una imagen totalmente ficticia de sus cualidades. El perfil creado por Goebbels señalaba una intensa soledad y tristeza del hombre que sacrificaba todo por la felicidad de su pueblo. “Hitler era concertado por Goebbels en la vćtima personal de su elevada posici3n.” (Kershaw, 2004, p. 102).

Adolf D3rn, que se profesaba, “devoto camarada de primera lćnea” escribía:

¡Mi fñhrer! (...) Me siento impulsado por un incesante amor que me anima a agradecer diariamente a nuestro creador el hecho de que, por su gracia, nos haya dado, a nosotros y a todo el pueblo alem3n, un fñhrer tan maravilloso (...), nuestra hermosa y querida patria se veía amenazada por m3s horrible destrucci3n como consecuencia del bolchevismo judío. No puedo soportar el dolor que me produce pensar en los ríos de l3grimas, en la sangre que habr3 derramado tras las apenas restañadas heridas de la Guerra Mundial, si usted, mi amado fñhrer (...), no hubiese hallado el coraje necesario (...). Es para mć un placer (...), rezar por usted, mi fñhrer, para pedir a Dios Nuestro Seńor, que le ha creado a usted como un instrumento para el mundo alem3n, le mantenga en buena salud. (Kershaw, 2004, p.113).

Esta es la imagen de Hitler en aquella época, un líder caritativo y bondadoso, un líder inhumano o casi divino, la gente sentía que había llegado su salvador.

“Las grandes masas
sucumbirán más
fácilmente a una gran
mentira que a una
pequeña.”

Adolf Hitler

VII. Análisis individual

Para nuestro recorrido por los carteles propagandísticos del partido nacionalsocialista, haremos un estudio particular usando las categorías mencionadas en el apartado anterior (las elecciones, tiempos de pre-guerra, fuerzas armadas y la guerra) buscando elementos comunes y disonantes, basándonos en los signos, símbolos y contenido lingüístico de cada gráfica.

a) Las elecciones

Carteles



1. Sí al Führer, el 4 de diciembre.

Partiremos de la información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: Todos los ciudadanos del Sudeste con capacidades de votar, ya que pudimos observar que el cartel fue difundido en dicha región.
- c. Enunciado: Apoyar a Adolf Hitler en las elecciones para adherir a los Sudetes a Alemania.
- d. Entorno:
 - a. -Temporal: 1938
 - b. -Espacial: Sudetes (ex - Checoslovaquia)

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: En el este de la ex - Checoslovaquia (las regiones de la frontera con Alemania de Bohemia, Moravia y Silesia) existía una población germánica: los Sudetes. Ellos pertenecían al antiguo Imperio Austríaco, antes de que Checoslovaquia se formara, por lo cual hablaban alemán y compartían costumbres, en consecuencia, veían a Adolf Hitler como su liberador. (Salvat, 1979).
- b. La intención: El nacionalsocialismo prometía autonomía a los Sudetes.
- c. Relación social: Se podría ver que gran parte de la población apoyaba a Hitler y querían la incorporación al Reich, ya que la sociedad se identificaba con este modelo. (Salvat, 1979).

Situación contextual extraverbal:

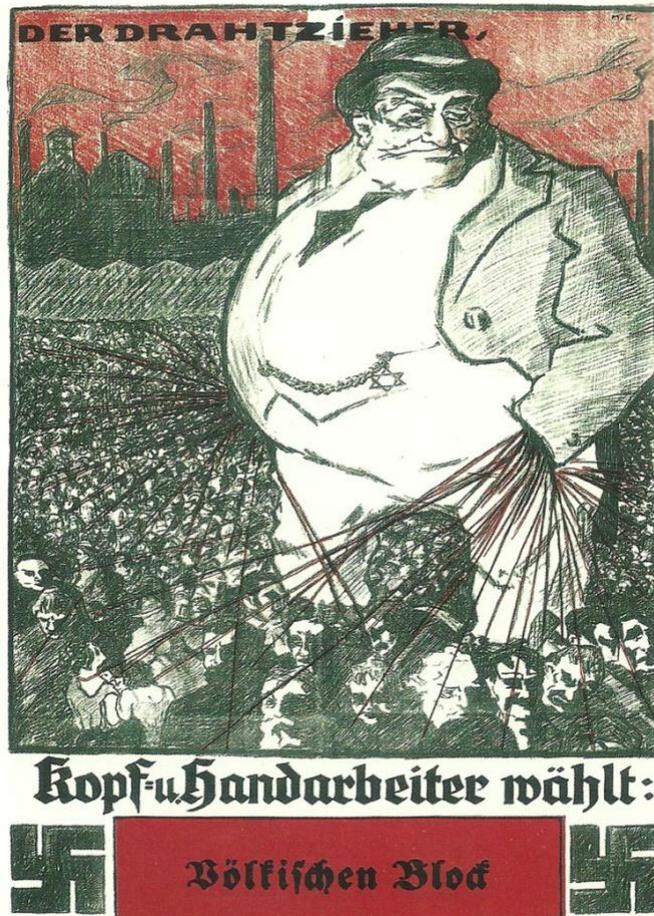
- Contexto físico: el nacionalsocialismo se auto-comunica como la liberación del pueblo alemán y pueblos de descendencia germana -como los Sudetes- de las opresiones del poder.
- Contexto empírico: el aviso comunica que si el nacionalsocialismo gana las elecciones, los Sudetes podrán ser un estado independiente de Checoslovaquia.

- Contexto natural: el nacionalsocialismo predicaba a sus receptores que una misma raza debería pertenecer a un mismo pueblo, ya que la población de los Sudetes era de tradiciones alemanas, el nacionalsocialismo los iba a “liberar” de la opresión socialista.
- Contexto práctico u oracional: el partido nacionalsocialista pide a los votantes, de una forma imperativa en el discurso, que voten por el Führer el 4 de diciembre
- Contexto histórico: los Sudetes de Checoslovaquia eran una población mayoritariamente germana que tras la caída del Imperio Austriaco quedó en manos de dicho país.
- Contexto cultural: esta región germana de habla alemana, con una longitud de 40 km, quería en un 75% volver a ser parte del Estado alemán. (Salvat, 1979).

Figura retórica:

- Contexto único:
 - Sinécdoque: ya que el aviso busca comunicar un contexto general y extenso, a través de la supresión de un universo de elementos y la enfatización de dos elementos precisos, el brazo en alto y la ruptura de la cadena, representando que el nacionalsocialismo liberara a su pueblo alemán de Checoslovaquia. Esta figura está íntimamente relacionada con la primera regla de Domenach: simplificación y del enemigo único y de transfusión.
- A partir de más de un contexto:

Metáfora: ya que pretende remplazar una realidad o un contexto existente por medio de dos o tres signos representativos, que en términos de Domenach no sólo busca la simplificación, sino también el contagio.



2. *El que maneja los hilos: Trabajadores*

intelectuales y manuales voten por el bloque del pueblo.

Información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: ciudadanos de Alemania activamente políticos.

- c. Enunciado: Que los trabajadores (intelectuales y manuales) den su voto al partido nacionalsocialista.
- d. Entorno:
 - a. -Temporal: 1924
 - b. -Espacial: Alemania, Berlín.

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: Alemania una sociedad completamente azotada económica y socialmente, como consecuencia de la Primera Guerra Mundial.
- b. La intención: Que el 'bloque del pueblo' consiga la mayoría.
- c. Relación social: El partido tenía unos fieles pero pocos seguidores, y buscaba conquistar la mayoría.

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: el partido nacionalsocialista dice que los judíos son aquellos que manejan la economía alemana, ergo son quienes "controlan" a los trabajadores de las industrias.
- Contexto empírico: el nacionalsocialismo ve y pretende hacer creer que los males económicos de Alemania son culpa de los judíos y el judaísmo internacional que se enriquece a costa de los alemanes trabajadores.
- Contexto natural: el partido NAZI creía que la raza aria, es decir la alemana, era la raza superior y los judíos eran inferiores a ellos, a partir de esto el nacionalsocialismo se planteó una política antisemita y de "liberación" alemana y opresión judía.
- Contexto práctico u oracional: el nacionalsocialismo busca de forma imperativa el voto electoral de los trabajadores de la industria alemana.

- Contexto histórico: tras haber finalizado la Primera Guerra Mundial y la posterior firma del Tratado de Versalles, Alemania queda en una situación desfavorable e inestable en un sentido social y económico. (En las siguientes graficas, pasaremos a omitir este contexto ya que se volverá a repetir de la misma manera).
- Contexto cultural: Alemania desde la época romántica fue visto como unos de los países de avanzada por sus grandes artistas y pensadores, como lo fueron Ludwig van Beethoven, Max Ernst, Maximilian Carl Emil Weber, entre otros. También fue unos de los primeros países europeos en construirse como sociedad moderna al tener un temprano despertar democrático. (En las siguientes graficas, pasaremos a omitir este contexto ya que se volverá a repetir de la misma manera).

Figura retorica:

- Contexto único :

Metonimia: esta gráfica está cargada de un alto impacto visual, a través de la representación de un judío de forma caricaturesca y monstruosa, de un tamaño exagerado con relación a lo demás, al cual presentan como “amo” de una masa alemana controlada como perro con correa. Lo cual está estrechamente ligado a la regla de exageración y desfiguración de Domenach, en este caso se trata de la construcción del estereotipo como enemigo del partido.
- A partir de más de un contexto:

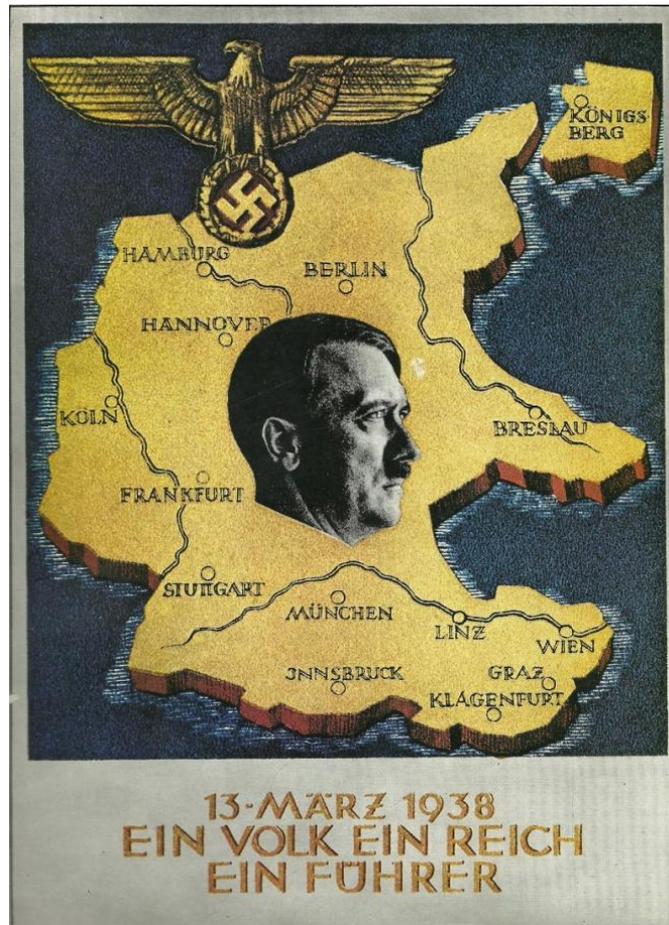
Hipérbole: siguiendo con este principio de exageración, encontramos la hipérbole en la creación de este “judío tirano”, exaltado y generalizando rasgos a la conveniencia del partido nacionalsocialista, de esta forma generaban el rechazo por los judíos entre los alemanes.

Ya habiendo presentado información clave, buscaremos hacer ahora un recorrido sobre lo gráfico y significativo de los anuncios.

En las gráficas uno y dos, inmediatamente nos llama la atención el hecho que ambas poseen las mismas gamas de colores, rojas, blancas y negras, colores que representaron al partido durante toda su vida. El rojo, representa la pasión por el NSDAP, el dinamismo y la rebelión que el nacional socialismo manifestaba en sus actos y discursos. El negro confiere al anuncio nobleza, distinción y elegancia, está relacionado con la calidad. (Dupont, 2004). Por último, el blanco, presentado en pocas cantidades como en ambos anuncios es un buen acompañante del resto de los colores. (Dupont, 2004). En lo que concierne a la tipografía, los caracteres tipográficos poseen como los seres humanos ‘personalidad’ y de esto depende su apariencia, posición, forma y grosor. El primer anuncio la tipografía tiene más peso y fuerza que en el segundo, debido a su tamaño y solidez tipográfica, ocupando un lugar destacable en la totalidad del aviso, se relaciona esto con la clase de mensaje que comunican, podemos ver que ambos piden el voto del electorado, esto se ve en la bajada de ambos afiches (en el primero, Sí al Führer; en el segundo, Trabajadores intelectuales y manuales voten por el bloque del pueblo), además los colores de ambas piezas que transmiten una relación directa con el partido nacionalsocialista. En el primero, el mensaje es más concreto y hasta imperativo, teniendo en cuenta que ordena una acción concreta “dale tu voto a Führer”, mientras que en el segundo la fuerza del aviso es más la cuestión ideológica que se ve muy bien representada en la ilustración, caracterizando algunas cuestiones estereotipadas en el objetivo de representar al “enemigo judío”. Vemos esto en sus rasgos, en su contextura física, en el símbolo de la

Estrella de David, en la posición social, representada en la gráfica, en forma de jerarquía y hasta coerción del pueblo alemán, lo que la gráfica plasma por medio los hilos majados por el gigante judío.

En lo que concierne a la simbología, propiamente dicha, en ambos podemos encontrar distintos elementos. Más allá del color y la tipografía que también significan, podemos encontrar elementos característicos del partido nacionalsocialista, en el caso uno podemos ver una mano en alto, saludo que realizaban miles de seguidores a su führer, mientras entonaban 'Heil Hitler', este saludo tenía gran peso por ser una forma de hacer sentir desplazados de la mayoría a aquellos que no eran parte del partido, el saludo está acompañado por una esposa abierta, que claramente connota la libertad, entonces debemos deducir, que el partido nacionalsocialista va a liberar al pueblo alemán de todos sus complicaciones. En este sentido, el NSDAP buscaba despertar el nacionalismo y distinguir entre la 'raza alemana' y el resto de las minorías; entre las segundas, la que poseía mayor poder civil en la sociedad de Alemania eran los judíos (Herf, 2008), y el nacionalsocialismo quería convencer a las masas de que todos los males del pueblo alemán provenían de los judíos y su gran 'conspiración internacional' para manipular el mundo y sublevar a los arios. Entonces es aquí cuando encontramos elementos tan representativos como lo es una masa homogénea y pacífica de hombres industriales controlados por el gran tirano disímil, portador de la Estrella de David. Entonces sintetizando, ambas gráficas buscan el apoyo al führer y al partido nacionalsocialista y provocan la 'liberación' del pueblo alemán.

b) Tiempos de pre-guerra*Carteles*

1. *Un pueblo, un Reich, un Führer.*

Información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: La población general de Alemania y los ciudadanos sudetes de Austria.
- c. Enunciado: Una misma raza debe estar en la misma nación y con el mismo líder.
- d. Entorno:

- a. -Temporal: 1938
- b. -Espacial: La nueva Alemania.

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: Tras la conquista de Austria, desplazan al ex-canciller austríaco quien fue remplazado por el presidente del Concejo pro-NAZI, quedando así, la región anexa al Reich.
- b. La intención: El nacionalsocialismo quería convencer al pueblo de que era necesario la incorporación de Austria a Alemania.
- c. Relación social: Ya existían muchos adeptos a favor de esta reorganización nacional y esta campaña propagandística buscaba convencer a más gente. La campaña resultó muy eficaz, ya que posteriormente se realizó un plebiscito que ratificó la unión.

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: todos los alemanes juntos en la Alemania reconstruida por el nacionalsocialismo, gracias al Führer, Adolfo Hitler.
- Contexto empírico: Hitler es el Führer que Alemania y su gente lo necesita para seguir creciendo.
- Contexto natural: Hitler será el líder de Alemania pero no para toda Alemania, sólo para los alemanes arios, tratando de desterrar a todas otras etnias culturales. “Un pueblo, un Reich, un Führer.”
- Contexto práctico u oracional: tras la reincorporación de los Sudetes a Alemania, la propaganda nacionalsocialista lo comunica a modo de argumentar a favor de los logros alcanzados por el partido.

Figura retórica:

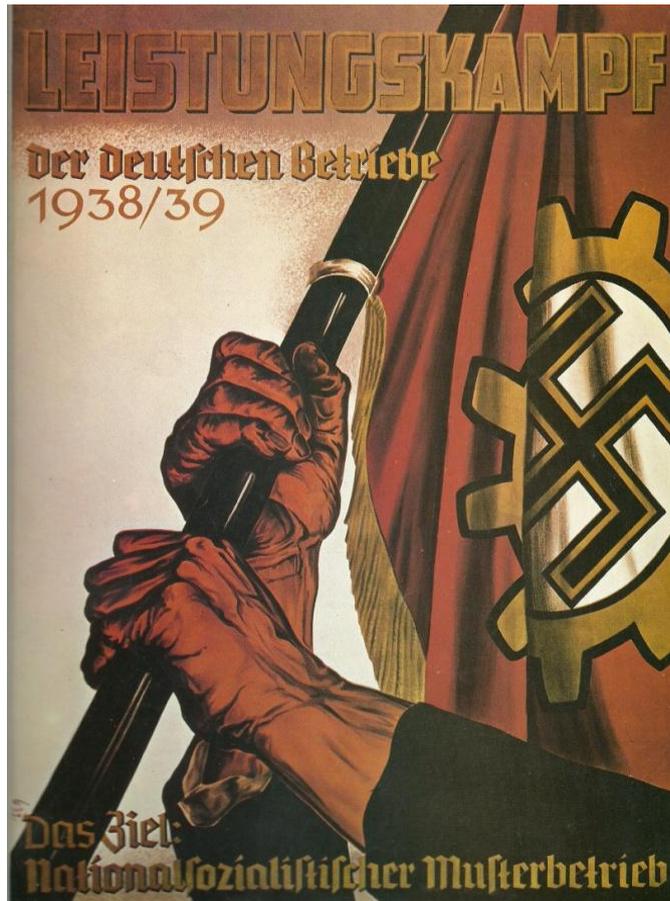
- Contexto único:

Aliteración: a través de la repetición de la numeración de uno (“Un pueblo, un Reich, un

Führer.”) hace énfasis y argumenta la necesidad de unir al pueblo alemán y desplazar al resto de las comunidades que no pertenecen al único Reich. Podríamos agregar que en términos de Domenach esta gráfica busca el contagio y la unidad nacional para luchar contra el enemigo.

- A partir de más de un contexto:

Metáfora: este anuncio este compuesto por metáforas gráficas en donde representa toda una situación cultural con unos pocos elementos. El mapa de esta nueva Alemania representa, al Reich; el águila del partido, a los alemanes nacionalsocialistas y la cabeza de Hitler mirando al horizonte representa al Führer preocupado por su Reich.



2. 1938-39: Batalla de la productividad en empresas alemanas. Nuestro objetivo: Que la empresa nacionalsocialista sea ejemplar.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: empresarios alemanes.
- c. Enunciado: Fomentar las empresas nacionalsocialista.
- d. Entorno:
 - a. -Temporal: 1938
 - b. -Espacial: Alemania

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: Hitler buscaba llevar a Alemania a ser la primera potencia mundial, por ello le exigía al pueblo alemán gran esfuerzo, en cierto modo estos años prepararon la guerra.
- b. La intención: Lograr empresas fuertes y productivas.

- c. Relación social: Las empresas empezaban a levantar la economía alemana. El nacionalsocialismo le daba prioridad a las fábricas armamentísticas.

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: el nacionalsocialismo le brinda todo el apoyo necesario a las empresas alemanas para que crezcan y sean las mejores.
- Contexto empírico: las empresas alemanas eran una pieza clave para el nacionalsocialismo y todas sus políticas.
- Contexto natural: las empresas alemanas eran quienes indirectamente mantenían la posibilidad de prepararse para la guerra que Hitler estaba planificando.
- Contexto práctico u oracional: el nacionalsocialismo buscaba extenderse y para ello necesitaba una economía industrial fuerte.

Figura retórica:

- Contexto único:

Elipsis: dicha imagen corresponde a esta figura retórica ya que el único elemento que visualmente representan a la productividad y a las empresas son la manos trabajadoras, protagonistas del anuncio, que se pueden ver en el centro de la imagen portando un la bandera del partido.
- A partir de más de un contexto

Hipérbole: al ver la imagen y el texto nos podemos dar cuenta que se produce una especie de exageración, con respecto a la

visión del modelo de empresa nacionalsocialista. A esta hipérbole la podríamos ver también, como regla de orquestación, con respecto al mensaje ideológico del modelo nacionalsocialismo.

A primera vista los carteles tres y cuatro aparentan ser muy diferentes, de hecho tratan temas diferentes, pero cuando nos ponemos a observar un poco más detenidamente nos damos cuenta que tienen mucho en común, ambas poseen un gran carga ideológica y simbólica.

En el caso número tres encontramos en el extremo superior izquierdo el águila del partido, esta águila es un símbolo muy fuerte, acompaña a Alemania desde épocas imperiales, el partido nacionalsocialista toma este emblema y lo adapta a su partido, agregándole la cruz esvástica, en el periodo del régimen nazista dicha águila ocupaba un lugar privilegiado en la arquitectura del régimen. Recorriendo la mirada en esta misma gráfica encontramos la cara de Adolf Hitler, de perfil y con una mirada penetrante, ya aparece como un 'salvador', el responsable de que la raza alemana esté de nuevo unida y creciendo, ya lo muestra a Hitler con una especie de misticismo, que lo acompaña durante todo su régimen en el ámbito social. En el fondo, un mapa que muestra la nueva y creciente Alemania, anclando todo este recorrido histórico con la contundente frase "Un pueblo, un Reich, un Führer."

El territorio alemán aparenta estar aislado del resto del mundo, por tener un fondo azul que nos remonta al océano, y el amarillo del mapa geográfico, nos brinda una idea jovial y de prosperidad, por lo cual con dicha combinación nos presentan a Alemania como una Nación sobresaliente, próspera y ejemplar.

En el cuarto caso, también cargado de símbolos, sobresaltan tres elementos: la bandera de los trabajadores del partido nacionalsocialista, unas manos fuertes sosteniendo la bandera y la palabra "Leistungskampf" que la traducimos como batalla de la productividad. Estos tres elementos desembocan todos en el mismo lugar, trabajadores de empresa a luchar por nuestras

empresas nacionales, sumando los tonos del anuncio entre naranja y rojo que rápidamente nos evocan a la lucha, la protesta, la revolución y toda fuerza de acción con lo cual queda muy bien sintetizado el mensaje propagandístico.

El conjunto de ambas gráficas comprenden los elementos que impulsaron la posterior guerra; la ocupación de territorio y el auge de la industria, especialmente armamentística.

c) Las fuerzas armadas

Carteles



5. *Infantería. Reina de todas las armas.*

Información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: Jóvenes que quieran pertenecer a la milicia alemana.
- c. Enunciado: Los hombres de la fuerza militar, la más importante para el partido nacionalsocialista.
- d. Entorno:
 - a. -Temporal: 1939
 - b. -Espacial: Alemania.

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: La infantería alemana a diferencia de otras infanterías, estaba preparada para la guerra moderna, poseían el armamento y el entrenamiento.
- b. La intención: Más hombres para el ejército alemán.
- c. Relación social: Con un triunfo militar sobre el hombro, la estrategia de guerra fue seguir apostando por la infantería.

Situación contextual estraverbal:

- Contexto físico: el nacionalsocialismo muestra a sus hombres de infantería como grandes defensores y luchadores por su patria.
- Contexto empírico: en la fuerza de infantería estaban puestos grandes esfuerzos del nacionalsocialismo y las esperanzas de la victoria de Alemania en la guerra.
- Contexto natural: desde 1933 existía un proceso de re-militarización en el cual se invertía mucha plata y se buscaba la convocatoria de los hombres al ejército alemán.
- Contexto práctico u oracional: publicitar el trabajo del ejército alemán, queriendo crear cierta admiración de la comunidad, como así también

buscaban el reclutamiento de hombres a la infantería.

Figura retórica:

- Contexto único:

Aliteración: En el presente anuncio podemos encontrar de forma evidente la repetición del modelo de lo que sería el tipo de hombre del ejército alemán y las armas empleadas para la guerra. Otro modo de aliteración es la repetición en diversos medios de comunicación de este mismo tema, en términos de Domenach habla de la regla de orquestación.

- A partir de más de un contexto:

Hipérbole: a través de la representación podemos encontrar la magnificación de la acción y del campo de guerra a través de los colores y los gestos de los soldados “en batalla”.



6. Luftwaffe. Ejército del aire

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: Alemanes.
- c. Enunciado: Mostrar que "Luftwaffe" era el nuevo y preparado ejército aéreo.
- d. Entorno:
 - a. -Temporal: 1934
 - b. -Espacial: Alemania

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: La fuerza aérea se estaba reorganizando y necesitaba presentarse ante el pueblo para provocar su confianza.
- b. La intención: Con el cartel pretendían mostrar lo avanzado de su fuerza aérea.

- c. Relación social: El nacionalsocialismo estaba construyendo un ejército de aire importante y poderoso con más de 4.333 aparatos.

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: Luftwaffe, la fuerza aérea son los guardianes de los cielos de Alemania.
- Contexto empírico: el nacionalsocialismo buscaba demostrar la grandeza de su fuerza aérea.
- Contexto natural: el partido nacionalsocialismo busca el re-estructuramiento de la fuerza aérea con nuevos hombres y nuevas tecnologías
- Contexto práctico u oracional: publicitar lo adelantado que se encontraba el ejército del aire.

Figura retorica:

- Contexto único:

Metonimia: además que el texto no ancla en el mensaje, encontramos algunos elementos que resumen y representan el ejército aéreo, los colores empleados, la bandera de fondo y la figura central del aviso, el soldado de rasgos arios mirando al horizonte con el uniforme correspondiente, estos tres elementos sintetizan lo que representa el ejército aéreo.

- A partir de más de un contexto:

Metáfora: si comparamos lo mencionado anteriormente con el contexto real, podríamos derivar claramente que estamos hablando de una metáfora, por el hecho de que algo mucho más grande y complejo es representado por unos cuantos elementos.

En esta oportunidad en ambos casos (cinco y seis) el tema a tratar es el reclutamiento de civiles para formar parte de las fuerzas armadas, a las cuales el nacionalsocialismo, como podemos ver, le da un lugar sobresaliente.

Viendo ambas gráficas en conjunto, nos remontan claramente al caos terrenal y la paz de los cielos. En ambos casos tienen gran protagonismo los hombres del Ejército Alemán. En el caso cinco, con hombres en acción, con armas modernas, luchando por Alemania con convicción, pasión y fuerza. Los colores empleados nos vuelven a poner en la dramatización de la batalla y nos hacen pensar en un campo de batalla ardiendo, y cómo esos valientes soldados exponen sus vidas por el bien de Alemania. En este caso el texto pasa a un segundo plano, por no tener tanta fuerza como la imagen, pero sí es interesante la bajada “Infantería, reina de todas las armas” que pone a los hombres en un pedestal, comparable al cielo divino, que nos conecta con el hecho de que esos hombres son ‘elegidos por Dios’ para cambiar la Nación.

A diferencia de lo planteado anteriormente, el cartel 6 connota otras sensaciones, el lugar que tiene el hombre de la fuerza aérea es el lugar privilegiado en la gráfica, siendo el primer lugar en donde posamos la vista, ese hombre representado de manera ilustrativa con un perfil, que ya lo vimos empleado en la gráfica número tres, mira hacia el futuro con grandeza dando esperanza que se aproximan tiempos mejores. Los colores por su parte, el azulado del cielo transmite serenidad y el amarillo de la bandera nos provoca cierto júbilo. Otra vez volvemos a encontrar la cruz esvástica y el águila, que se van repitiendo como emblemas del partido nacionalsocialista.

En el aviso seis, también juega un papel importante la tipografía, con mucha fuerza, en el extremo inferior se escribe, “Luftwaffe” (el ejército aéreo), tratando de transmitir la grandeza de los hombres del aire, la tipografía, también es elegante y personal, característica de la Alemania de aquella época. En sí, todo el contenido de este cartel, es bastante esperanzador, sereno y elegante, y funciona como un muy buen presentador del nuevo Ejército Aéreo.

d) La guerra*Carteles*

7. *¡La victoria será nuestra!*

Información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- b. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- a. Destinatario: Todos los ciudadanos alemanes arios del partido nacionalsocialista.
- b. Enunciado: El nacionalsocialismos está ganando las batallas y ganará la Segunda Guerra Mundial.

c. Entorno:

- a. -Temporal: 1940
- b. -Espacial: Alemania.

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: Tras las tempranas victorias del ejército alemán en Polonia, Dinamarca y Noruega, la prensa de Goebbels tuvo un excelente tema para que la gente se identifique con la guerra.
- b. La intención: Convencer al pueblo alemán que es de Alemania la victoria de la Segunda Guerra Mundial.
 - Relación social: La mayoría de los ciudadanos alemanes tenían miedo de la guerra y no estaban de acuerdo con la misma, por lo tanto era crucial argumentar que la guerra estaba y se iba a ganar. (Salvat, 1979).

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: los hombres del ejército alemán serán quienes ganarán.
- Contexto empírico: el nacionalsocialismo buscaba convencer a los alemanes que el nacionalsocialismo sería quien ganaría la guerra.
- Contexto natural: podemos ver que muchas batallas eran ganadas por el nacionalsocialismo y la comunicación era avasallante, pero también el nacionalsocialismo perdía batallas y se comunicaba de igual manera, a favor al nacionalsocialismo.
- Contexto práctico u oracional: tras la victoria de Dinamarca y Noruega, el nacionalsocialismo realiza propaganda convenciendo a la gente de la victoria alemana.
- Contexto histórico: la Segunda Guerra Mundial se había desatado ya hacía un año y las personas

tenían miedo, luego de vivir la Primera Guerra Mundial, de lo que podía llegar a venir.

- Contexto cultural: Alemania salió muy afectada de la Primera Guerra Mundial, las personas pasaron hambre y tenían miedo de que esto se vuelva a repetir.

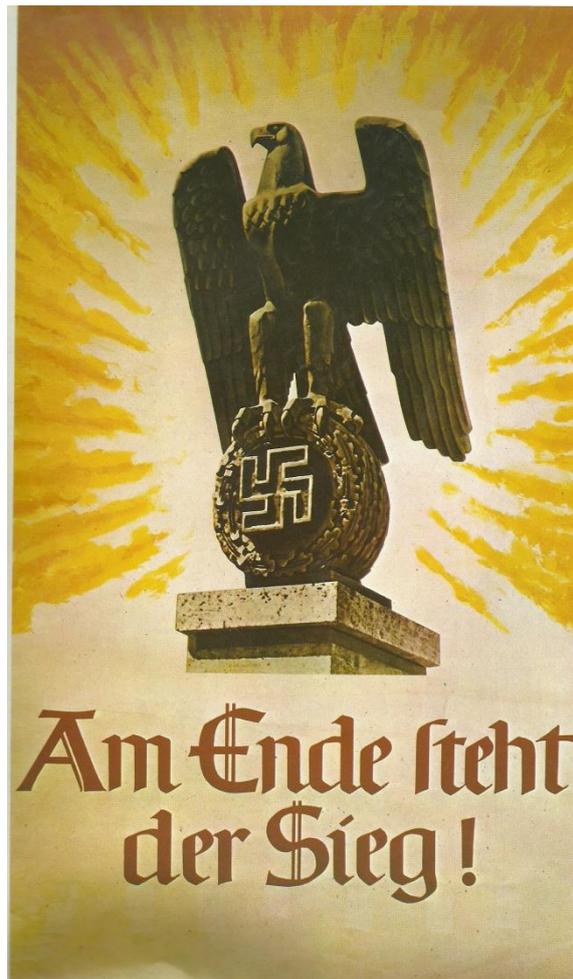
Figura retórica:

- Contexto único:

Metonimia: el anuncio muestra la victoria de la guerra por parte del nacionalsocialismo pero sin embargo no muestra el contexto de la guerra, sino éste es remplazado por una llamativa bandera del partido, como símbolo de victoria, dejando así relegado a un rincón un pequeño símbolo de lo que puede representar la guerra.

- A partir de más de un contexto:

Hipérbole: podríamos hablar de hipérbole si comparamos la importancia que le da el anuncio a la guerra con relación al nacionalsocialismo, lo importante no es lo que está sucediendo en la sociedad en ese momento, sino que el nacionalsocialismo triunfe, a esto lo podemos ver reflejado en símbolos como la bandera y el soldado, también en la frase, “La victoria será nuestra”.



8. *¡Por fin la victoria!*

Información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: Alemanes.
- c. Enunciado: Alemania gana la guerra.
- d. Entorno:

a. Temporal: 1944

b. Espacial: Alemania

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: en los tiempos en que dicha gráfica era publicada Estados Unidos, Inglaterra y Francia estaban alcanzando y por atacar Alemania pero la propaganda NAZI y el mismo Hitler se negaban a aceptar dicha realidad.
- b. La intención: Lograr que la gente crea que la guerra pertenecía a Alemania.
- c. Relación social: A través del Ministerio de Propaganda se negaba categóricamente el hecho que difundía el ejército alemán en el frente Este, esto es que 225 divisiones de infantería soviéticas amenazaban el extremo oriental de Alemania.

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: el nacionalsocialismo gana la guerra.
- Contexto empírico: el nacionalsocialismo se encontraba fuerte para ganar sus batallas más importantes.
- Contexto natural: si bien lo mencionado anteriormente era la versión que se ocupaba en transmitir el partido, habían otros medios que comunicaban lo contrario, como que los aliados ya habían entrado a territorio alemán.
- Contexto práctico u oracional: lo cierto es que el nacionalsocialismo estaba perdiendo la guerra en el momento de este anuncio y su propaganda se negaba a aceptar esta realidad.
- Contexto histórico: la Segunda Guerra Mundial estaba llegando a su fin y Alemania se encontraba muy lejos de ser la vencedora de la misma.

Figura retórica:

- Contexto único

Elipsis: este recurso estaba muy relacionado con el contexto que se estaba viviendo, ya no había mucho más que decir, sólo comunicar al nacionalsocialismo como grande y victorioso, esto lo vemos a través que lo único que muestra el anuncio el águila del partido alrededor de un aura que simboliza la grandeza del mismo.

- A partir de más de un contexto:

Hipérbole: podríamos hablar de hipérbole ya que a nivel visual nos muestra uno de los símbolos nacionalsocialista en un aura de grandeza.



9. Victoria o bolchevismo

Información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: Alemanes arios
- c. Enunciado: El nuevo enemigo de los alemanes es el bolchevismo.
- d. Entorno:
 - a. Temporal: 1939
 - b. Espacial: Alemania

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: Luego de haber cambiado el tono de la relaciones entre los germanos y los soviéticos, el realismo de Stalin se había convertido en nuevo enemigo del nazismo.
- b. La intención: Este cartel pretendía generar antipatía por los soviéticos pero también por el “enemigo de siempre” los judíos.
- c. Relación social: El “realismo” de Stalin se había convertido en un régimen totalmente opuesto al nacionalsocialismo, por lo que la propaganda del nacionalsocialismo se encargó de provocar odio por el nuevo enemigo los “judeo-bolcheviques”.

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: el nacionalsocialismo representa la victoria y el judeo-bolchevismo.
- Contexto empírico: el nacionalsocialismo poseía dos grandes enemigos uno de ellos eran los judíos y el otro el socialismo de Stalin, la propaganda nacionalsocialista ocupaba gran parte de su presupuesto para crear odio a estas personas entre los alemanes arios.
- Contexto natural: si bien es cierto que muchos compartían lo anunciado en la gráfica, había otro sector de la sociedad que no lo compartía y es por esta misma razón que el nacionalsocialismo buscaba persuadirlos.
- Contexto práctico u oracional: el anuncio publicitario busca generar el antisemitismo como política del partido nacionalsocialista.

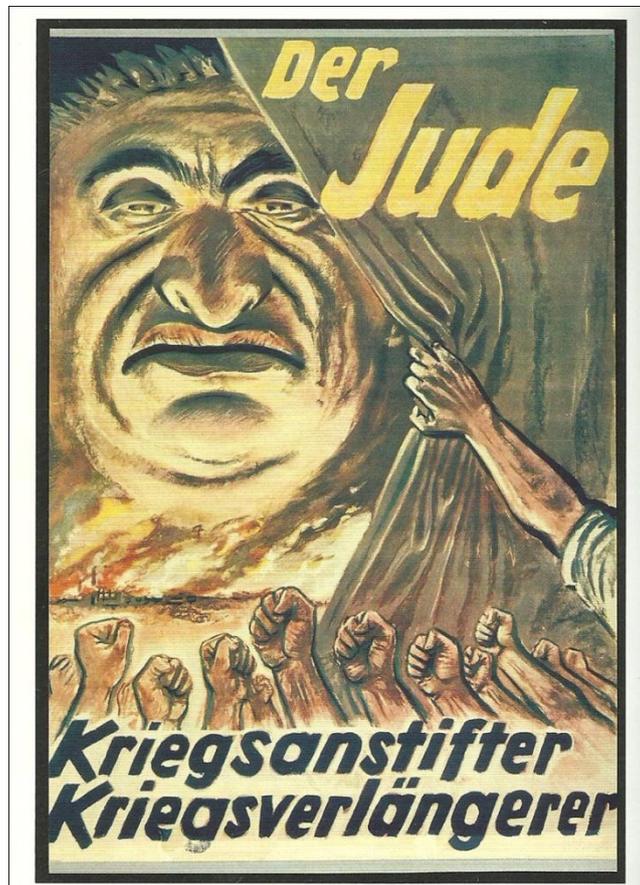
Figura retorica:

- Contexto único:
 - Hipérbole y litote: en esta gráfica tenemos ambas figuras retóricas, por un lado tenemos

la exageración de la perfección en la raza aria y por otro la completa minimización de las personas judías y bolcheviques.

- A partir de más de un contexto

Comparación: en definitiva el significado de esta pieza se logra a través de la comparación que distingue el nacionalsocialismo como dos universos antagónicos, el bien y el mal, el ario y el bolchevique.



10. Los judíos instigadores de la guerra, prolongadores de la guerra.

Información pragmática.

Elementos de naturaleza material:

- a. Emisor: El partido nacionalsocialista.
- b. Destinatario: ciudadanos de Alemania.
- c. Enunciado: Judíos culpables de los males de la guerra.
- d. Entorno:
 - a. Temporal: 1943
 - b. Espacial: Alemania

Elementos de naturaleza inmaterial:

- a. Información pragmática: La guerra ya estaba llegando a su fin y el Ministerio de Educación y Propaganda se empeñaba en seguir manifestando el odio antisemita y su participación en la guerra.
- b. La intención: Provocar el antisemitismo en la población alemana.
- c. Relación social: La guerra ya estaba perdida y la propaganda antisemita se volvía cada vez más intensa y violenta, a estas alturas Hitler declaraba que para Alemania existía dos opciones victoria o aniquilación despiadada.

Situación contextual extraverbal:

- Contexto físico: los judíos son los culpables de la Segunda Guerra Mundial.
- Contexto empírico: la guerra ya estaba terminando y el nacionalsocialismo seguía buscando mostrar a los judíos como los culpables de la situación en la guerra.
- Contexto natural: al igual que el ejemplo había personas que seguían creyentes de la propaganda nacionalsocialista pero ya existían muchos alemanes que habían dejado de creer en el nacionalsocialismo.
- Contexto práctico u oracional: la guerra estaba acabando y el nacionalsocialismo imponía a los

judíos como los culpables de la misma y de todo lo que dejó.

Figura retorica:

- Contexto único:

Metonimia: otra vez volvemos a ver la exageración en los rasgos caricaturescos y monstruosos de la representación del judaísmo.

Aliteración: en la repetición de brazos con puños serrados de modo de representar una masa. También la reiteración de la palabra judía como modo de reafirmación de que la culpa de la situación era de los judíos.

- A partir de más de un contexto:

Alegoría: podemos ver que la caótica situación y la representación del judío se asoman detrás de una cortina a modo de representación teatral, e intenta mostrar la “verdad” detrás del telón.

En esta categoría de análisis, la que nosotros definimos como “la guerra” se presenta dos temas cruciales por un lado tenemos la importancia de la victoria y por otro los enemigos del partido.

Las gráficas siete y ocho, ambas hablan de la victoria pero una victoria muy diferente ya que los tiempos de su circulación eran muy diferentes y esto mismo se ve reflejado en los recursos propagandísticos. En el aviso siete, el que nos habla, ocupando una posición central, es un estereotipo hombre integrante de las fuerzas armadas del nacionalsocialismo, el mensaje es dirigido de frente y con contundencia, esto se ve reflejado en el plano frontal del

sujeto, el cual está rodeado por grandes banderas del partido, las mismas le dan una propiedad a la victoria, el anuncio a través del soldado dice: “la victoria será nuestra” y las banderas responden, es decir del nacionalsocialismo. Para ir cerrando con esta gráfica, los colores son aquellos ya empleados que representan al partido, el mensaje posee la credibilidad de ser expresado por un hombre de carne y hueso, el cual es reforzado por los signos que acompaña al partido nacionalsocialista.

El cartel ocho, también trata sobre la victoria pero en este caso una victoria que no existía y que nunca antes se había encontrado Alemania en una posición tan alejada de obtener la victoria. El mensaje no es tan contundente, y los recursos argumentativos empleados son bastante diferentes. Una vez más encontramos los emblemas y símbolos del partido, en este caso se trata del águila nacionalsocialista, fue un símbolo muy característicos de la arquitectura desplegada por el nacionalsocialismo, la misma se realza en una especie de aura de resurrección y grandeza, ocupando esta imagen más de las tres cuartas parte del aviso, cerrando al final con la firme (y falsa) frase: “Por fin la victoria”, con tipografía gótica, la cual ha caracterizado al partido a lo largo de su vida.

Por otro lado, tenemos en las gráficas nueve y diez, la constante propaganda antisemita, ambas caracterizadas principalmente por el uso de estereotipos. En el cartel nueve podemos observar una manipulación con personajes estereotipados, en la cual está representada a la derecha del aviso la raza aria en ambos sujetos, madre e hija, plasmado a la perfección lo que era bello y aceptado en la Alemania NAZI, también podemos ver la protección y el cariño de la madre nacionalsocialista, a través de cómo sostiene con sus brazos a su hija y la mirada profunda que le brinda, la hija que expresa la victoria y simboliza una nueva y victoriosa Alemania. En el lado izquierdo nos plantean la supuesta contracara de esta realidad, con hombres vencidos y desamparados, derrotados por un supuesto tirano judío, representado por rasgos que ya pudimos advertir anteriormente, una nariz pronunciada, cejas amplias y labios gruesos, el mismo es mostrado como una especie de monstruo que surge de la oscuridad. Este cartel, también emplea una acertada

técnica, de colores y tonos, planteando una constante dicotomía entre lo claro y lo oscuro, lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo, la victoria y la derrota, esta última se ve reforzada por la frase con la que ancla toda la imagen, “victoria o bolchevismo”.

Por último, en la última gráfica de nuestro análisis, tenemos un ejemplo de una serie de avisos antisemitas a finales de la guerra, otra vez se muestra al “tirano judío” con sus rasgos estereotipados pero esta vez asomándose detrás de una cortina, diciendo que el judaísmo es culpable de la guerra. También le suma una especie de dramatismo el campo en llamas que se ve por debajo del rostro del horror judío, y en símbolo de protesta y repudio una masa de puños en alto y cerrados, este gesto corporal muestra la ira del pueblo alemán por el supuesto enemigo judío. Para finalizar y de forma de anclar el mensaje una frase directa que dice: “Los judíos: Instigadores de la guerra, prolongadores de la guerra.”

VIII. Signos y reglas propagandísticas

Todos los signos indican que ya no era pura propaganda, hasta el propio Hitler se había convencido del mito del führer, convirtiéndose, él mismo, en “víctima” de la propaganda NAZI. “Lo que parece seguro es que el día que Hitler empezó a creer en su propio “mito” señaló en cierto sentido el principio del fin del Tercer Reich.” (Kershaw, 2004, p. 115).

Se mostraba a Hitler como el único creador del “milagro de la economía”, que aliviaba a la Alemania de los años treinta. (Kershaw, 2004).

El análisis se centrará en examinar ciertas variantes del discurso propagandístico, para luego sintetizar y estudiar dicha información.

A continuación retomaremos la reglas propagandísticas establecida por Domenach (1993) y expondremos una correlación con lo que fue la difusión propagandísticas del nacionalsocialismo.

- *Regla de simplificación y el enemigo único:*

uno de los factores de éxito de la propaganda nacionalsocialista consistió en simplificar y en apuntar a un blanco a la vez. El nacionalsocialismo contaba con un arsenal de símbolos gráficos, plásticos y hasta musicales, y todos funcionaban como una especie de orquestación para apuntar a un enemigo a la vez, pero este enemigo jamás serían grupos grandes, si no



Cartel propagandístico n° 9

pequeñas minorías, por ejemplo: Hitler no pretendía atacar a la clase obrera marxista, sino a los tiranos judíos marxistas. Los cual permite reconocer a ese pequeño grupo de personas, “representarlos” y apuntar contra ellos. Todos los elementos comunicacionales enfocados a atacar un pequeño grupo en un

momento determinado; los judíos, los comunistas, los bolcheviques y otros más, generando una especie de pasión futbolera o drama novelero, con mensajes simples y constantes, ¡Viva Hitler!, ¡Abajo el marxismo!

- *Regla de exageración y desfiguración:* esta regla consiste en el uso



Cartel propagandístico n° 8

de la prensa como medio propagandístico, es decir una buena noticia, como lo fue las primeras batallas ganadas por el nacionalsocialismo, promoverlas a través todos los medios de comunicación disponibles; radio, prensa, carteles, discursos, generando así un tema del momento y una especie de euforia colectiva, que favoreció al nacionalsocialismo.

- *Regla de orquestación:* la orquestación se basa en la selección de ciertos temas y repetirlos permanentemente de forma simple y coherente, pero una constante repetición de lo mismo saturaría al público y haría que éste desviara su atención. Lo crucial acá es, entonces, la repetición de un tema por muy diversas vías y con el lenguaje de a quienes



Cartel propagandístico n° 7

se está hablando. Esto fue algo que el nacionalsocialismo supo resolver exitosamente, fue capaz de dividir los públicos y llegar a todos ellos, comprendieron que es quimérico no comunicar y que absolutamente todo comunica, así formaron una red de comunicación que iba desde lo corporal, los vestuarios, el ocio, la prensa, hasta las calles. Todo era comprendido por la ideología



Alemania decorada por el partido NAZI



Evento público del partido NAZI

nacionalsocialista. También, fueron capaces de utilizar el rumor a su favor, propagando información por los pueblos de Alemania, la cual no era cierta.

- *Regla de transfusión:* la publicidad funciona como un falso reconocimiento de la verdad, parte de la base que el cliente siempre tiene razón, y está basada en supuestos preexistentes o mitos de una determinada sociedad. Hitler usó las heridas de la sociedad alemana, debido a la derrota de la Gran Guerra, para incentivar el desprecio hacia las minorías marxistas, comunista y judías.



Cartel propagandístico n° 2

- *Regla de la unidad y del contagio:* se considera que el medio de comunicación más eficiente para la transmisión de un mensaje, concepto o una ideología es la propia masa, por esto es que la propaganda se enfoca en captar líderes de opinión que a través de un efecto contagio propaguen la ideología. Para esto el nacionalsocialismo construyó



Cartel propagandístico n° 1

diversos símbolos: banderas, estandartes y ornamentos, creando una esfera de poder y exaltación; emblemas, creando un efecto fisiológico de fascinación y concentración de las masas en torno a un ideal; slogans, que se repiten permanentemente y logró poner en boca de la gente; los uniformes, lo cuales están relacionados con el heroísmo y provocaron una sensación de protección entre los alemanes; los cantos y música empleados por el nacionalsocialismo fueron una de las herramientas más



Adolf Hitler siendo saludado por sus seguidores con el saludo nacionalsocialista (Heil Hitler)

eficaces para la propagación en masa, ya que asfixian al individuo y lo convierten en una pieza la muchedumbre excitada por los sentimientos que genera el himno musical; por último, el lenguaje corporal hitleriano, los saludos, el sentarse y ponerse de pie, los extendidos aplausos.

Todas las reglas expresadas anteriormente, tienen un carácter propagandístico las cuales, el nacionalsocialismo supo emplear y conjugar exitosamente para transmitir su ideología al resto de los ciudadanos alemanes.

“Lo más importante de
la comunicación es
escuchar lo que no se
dice.”

Peter Drucker

IX. Conclusión

Al comenzar con el presente trabajo partimos de un objetivo principal, analizar el modo en que se transmitió la ideología nacionalsocialista a través de las campañas propagandísticas del medio gráfico.

Dicho propósito nos llevó a investigar varios temas, como ser: el contexto de Alemania en épocas del nacionalsocialismo, qué es ideología y cómo es transmitida por los mass media, cómo fue la comunicación nacionalsocialista y su estrategia propagandística, cómo se ejecutó dicho discurso así como los elementos empleados para su difusión en los medios gráficos.

En el desarrollo de nuestra tesina fuimos entrelazando los temas mencionados anteriormente, para así poder responder de forma efectiva al interrogante que motivó dicho proceso: ¿Cómo comunicó el gobierno nacionalsocialista su ideología, a partir de las campañas propagandísticas de medios gráficos en el contexto de la Segunda Guerra Mundial?

Al empezar a desarrollar aquellos temas para responder a la pregunta rectora de nuestro trabajo, nos dimos cuenta que el punto de partida de la investigación estaba en desentrañar el concepto de ideología y así pudimos advertir que la ideología de una sociedad no siempre es el pensamiento de la mayoría, sino el de aquellos que poseen suficiente poder para difundirla.

A su vez, si de lo que se trataba era de indagar cómo se transmitió una ideología, es decir cómo fue su difusión, debimos considerar dentro del contexto de nuestro trabajo, a los mass media, de los cuales, dijimos influyen en las decisiones de las personas en una sociedad moderna, forjando las ideas, ideologías, cosmovisión, el modo de vida, etc., así como que la población posee una alta credibilidad respecto a los medios audiovisuales e impresos, de allí su importancia, pudiendo convertirse en una peligrosa herramienta, a la cual, el nacionalsocialismo supo utilizar muy bien para sus intereses.

En el estudio que llevamos a cabo sobre los medios de comunicación

masiva, pudimos distinguir que su fortaleza radica- por un lado- justamente en la masividad y por otro en la reiteración. Una combinación equilibrada de estos dos elementos, hace que la ideología de un grupo de poder dominante en una época determinada pueda difundirse e instalarse a través de dichos medios, los que pueden constituirse en una excelente herramienta de “creación” pero también de destrucción de ideas y pensamientos.

Observamos que la ideología nacionalsocialista fue transmitida exitosamente a través de las reglas planteadas por Domenach (1933), basándose en temas simple que no se superponían en el tiempo, exagerando las buenas noticias y minimizando las malas, usando toda herramienta comunicativa disponible para la repetición coherente del mensaje ideológico y provocar el contagio de las masas alimentando los prejuicios ya establecidos en la sociedad alemana.

Es fundamental entonces entender el contexto en que los mass media se desarrollan, para lo cual es decisivo observar el comportamiento de los grupos sociales en circunstancias de tiempo y lugar determinados.

Vale la comparación de los mass media o medios masivos de comunicación, con la voz humana, sólo que ésta llega a uno o a unos cuantos, y aquélla llega a millones. Así como la voz, por voz misma no es útil si no tiene qué decir, lo mismo sucede con los mass media, de allí la importancia de generar correctamente el contenido a comunicar, a través del discurso propagandístico.

A lo largo de este trabajo vimos que el discurso propagandístico debe conocer exhaustivamente el contexto social al cual va dirigido, sus características, el estereotipo social y establecer argumentos que puedan llegar a distintas concepciones e intereses. Es por ello que dicho discurso debe considerar el nivel del lenguaje que emplea y sus matices retóricos, de modo tal que pueda ser entendido por la mayoría.

Para lograr esta finalidad, vimos que el nacionalsocialismo -tal como surge de las gráficas en análisis- utilizó un lenguaje visual, el cual es fácilmente entendible por todos, provocando sentimientos y sensaciones a través de los colores y estereotipos representados por medio del dibujo. En cuanto a los textos vimos que son cortos, directos utilizando un lenguaje que involucra a

“todos”. En lo que se refiere a su contenido, vimos que los mensajes expresados no siempre eran verídicos, no obstante lo cual tenían un alto grado de credibilidad, pues sus argumentos se sostenían por campañas orquestadas y apoyadas a través de diferentes medios de comunicación.

La propaganda política del partido nacionalsocialista funcionó como una puesta en escena, donde todos los personajes y elementos eran importantes y donde cada uno tenía un rol, desde el vestuario, la escenografía, el tono del discurso, la publicidad.

Para que la propaganda política sea eficaz, es necesario entonces que todas aquellas variables se armonicen de forma coherente, de modo tal que el público quede inmerso en el argumento, pero si hay algo que no es del todo coherente o hace ruido, el público se distraerá y perderá credibilidad.

X. Reflexiones finales

A lo largo de este trabajo pudimos ver como el nacionalsocialismo usó las técnicas propagandísticas, y hasta nos atrevemos a decir que a través de las mismas logró el convencimiento y apaciguamiento de las masas, según sus conveniencias. La historia nos enseña que aquella experiencia no fue un caso aislado sino que marcó un precedente en la forma de usar la propaganda política.

Los medios de comunicación, utilizados políticamente, pueden ser una excelente herramienta de convicción para promover una ideología, pero el abuso de poder puede convertir a este instrumento en un arma peligrosa, cuando se la utiliza con el único fin de ejercer el poder por el poder mismo, buscando hipnotizar a las personas y volverlas masa. Los medios propagandísticos se vuelven peligrosos cuando la única voz escuchada es la voz del poder, ejercido de manera omnímoda, por hombres que sólo buscan perpetuarse en él.

La paradoja que viven las sociedades actuales, es que los medios de comunicación nos permiten estar informados y reflexionar sobre distintas ideologías, con lo cual deberían coadyuvar a que las mismas sean más democráticas, pensantes y progresistas, pero cuando dichos medios están concentrados y controlados por el poder, nos vuelven seres receptores, en vez de productores de ideas y nos convertimos en reproductores de ideas.

Creemos en la propaganda y en sus técnicas, sabemos de su poder de convicción y dominación, pero también estamos persuadidos de que éstas deben estar al servicio de la sociedad, cooperando con el bien común, y no la sociedad ser un instrumento para alcanzar el poder a través de los medios.

En otras palabras, no se debe perder de vista aquel principio ético universal del que hablábamos, en materia de comunicación, esto es no cosificar al hombre, destinatario final de toda comunicación, sino tener en cuenta la integridad del ser humano, como sujeto físico, psíquico social y espiritual.

X. Anexo

A continuación presentaremos nuestras diez gráficas del corpus, dividiéndolas en categorías para una mejor comprensión y análisis, además categorizaremos algunas características formales de los avisos propagandísticos, que a simple vista podemos hallar.

CARACTERÍSTICAS FORMALES									
Tema: Las elecciones									
Anuncio	Fuente.	Año	Medio	Tipo de aviso	Texto	Figura Retorica	Descripción de elementos morfológico	Función del lenguaje	Principales simbolismo de la característica
	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1938	Gráfico.	Propaganda tradicional, vía pública.	"Sí al Führer, el 4 de diciembre."	Sinécdoque y Metáfora	Gran predominio de la imagen con carácter de ilustración.	Conativa.	Colores (rojo, negro y blanco), tipografía, brazo en alto y cadenas.
	Herf, Jeffrey (2008). El enemigo judío. Buenos Aires, Editorial DEBATE	1924	Gráfico.	Propaganda tradicional, afiche.	"El que maneja los hilos: Trabajadores intelectuales y manuales voten por el bloque del pueblo."	Metonimia e Hipérbole	Ilustración, completo predominio de la imagen.	Referencial-Conativa.	Colores (rojo, negro y blanco), tipografía, cruz esvástica, estrella de David, líneas en forma de correa.
Tema: Tiempos de pre-guerra									
	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1938	Gráfico.	Propaganda tradicional, cartel.	Un pueblo, un Reich, un Führer.	Aliteración y Metáfora	Ocupa un lugar primordial la ilustración, acombada por la fotografía.	Referencial.	Tipografía, cruz esvástica, mapa territorial, "el führer".
	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1938	Gráfico.	Propaganda tradicional, cartel.	1938-39: Batalla de la productividad en las empresas alemanas. Nuestro objetivo: Que la empresa nacional socialista sea ejemplar.	Elipsis e Hipérbole	Completa ilustración del anuncio.	Referencial.	Tipografía y bandera del partido.

Tema: fuerza armadas

	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1939	Gráfico.	Propaganda tradicional, cartel.	Infantería. Reina de todas las armas.	Aliteración e Hipérbole	Predominio de ilustración	Referencial.	Tipografía, colores, armas.
	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1934	Gráfico.	Propaganda tradicional, cartel.	Luftwaffe Ejército del Aire	Metonimia y Metáfora	Predominio de ilustración	Referencial.	Tipografía, soldado y bandera de la fuerza aérea.

Tema: La guerra

	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1940	Gráfico.	Propaganda tradicional, cartel.	¡La victoria será nuestra!	Metonimia e Hipérbole	Completa ilustración en el anuncio.	Expresiva.	Tipografía, banderas nacional socialista y soldado de guerra.
	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1944	Gráfico.	Propaganda tradicional, cartel.	¡Por fin la victoria!	Elipsis e Hipérbole	Ilustración y fotografía.	Expresiva-Referencial.	Tipografía y águila del partido nacional socialista.
	Revista Salvat, "Historia de la segunda Guerra Mundial"	1939	Gráfico.	Propaganda tradicional, cartel.	Victoria o bolchevismo.	Hipérbole, Litote y Comparación	Ilustración con peso en la tipografía.	Referencial.	Tipografía, colores y estereotipos.
	Herf, Jeffrey (2008). El enemigo judío. Buenos Aires, Editorial DEBATE	1943	Gráfico.	Propaganda tradicional, afiche.	Los judíos: Instigadores de la guerra, prolongadores de la guerra	Metonimia, Aliteración y Alegoría.	Ilustración.	Referencial.	Tipografía, colores, puños en alto y uso de estereotipos.

XI. Bibliografía

- Arendt, Hannah (1994). *Los orígenes del totalitarismo*. Barcelona, Editorial Planeta Agostini.
- Báez Evertzs, Carlos J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, Editorial Instituto tecnológico de Santo Domingo.
- Barnicoat, John (2000). *Los carteles su historia y su lenguaje*. 5 ed. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A.
- Barthes, Roland (1992). *Lo obvio y lo obtuso*. 2ed. Barcelona, Editorial Paidós.
- Bianchi, Susana (2007). *Historia social del mundo occidental*. Bernal Pcia. de Buenos Aires, Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Blancafort, Helena C. y Valls, Amparo T. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- Boni, Federico (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Bellaterra.
- Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Barcelona, Editorial Paidós.
- DEUSTO. *Curso de publicidad*. 5ed. Barcelona, Editorial Planeta-De Agostini S.A.
- Domenach, J (1935). *La propaganda política*. Buenos Aires, Editorial EUDEB.

-
- Dupont, Luc (2004). *1001 trucos publicitarios*. México, Editorial Lectorum.
 - Eco, Humberto (2008). *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires, Tusquets editores.
 - Fischer, G (1992). *Campos de intervención la psicología social - Grupo, Institución, Cultura, Ambiente social*. Madrid, Editorial Narcea, S.A.
 - Frascara, Jorge (1999). *El poder de la imagen*. Buenos Aires, Editorial infinito.
 - Herf, Jeffrey (2008). *El enemigo judío*. Buenos Aires, Editorial DEBATE.
 - Hernández Sampieri, R y otros (1991). *Metodología de la investigación*. México, Editorial McGraw-Hill.
 - Hernandez Terres, (1984). *La elipsis de la teoría gramatical*. Murcia, Editorial Universidad de Murcia.
 - Hidalgo, Enrique (2005). *Medios o democracia*. Buenos Aires, Editorial Colhue.
 - Hobsbawn, E. J. (2005). *Historia del siglo XX*. 6 ed. Buenos Aires, Editorial Critica.
 - Hogg y Vaughan (2008). *Psicología Social*. Madrid, Editorial Médica Panamericana.
 - Kellerhoff, Sven F. (2006). *Berlín bajo el peso de la cruz Gamada*. Berlín, Editorial Be.bra verlag.

- Kershaw, Ian (2004). *El mito de Hitler; imagen y realidad en el Tercer Reich*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Mannheim, Karl (1966). *Ideología y utopía*. 2 ed. Madrid, Editorial Aguilar.
- McEntee, Eileen (1998). *Comunicación Intercultural*. México D.F, Editorial McGraw-Hill.
- Moragas, M de (ed.) (1986). *Sociología de la comunicación en masas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Morin, Edgar y Adorno, Theodor (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires, Editorial Galerna
- Portelli, Hugues (1998). *Gramsci y el bloque histórico*. 20ed. México, Editorial Siglo veintiuno Editores.
- Ritzer, G (1993). *Teoría sociológica clásica*. Madrid, Editorial McGraw-Hill.
- Salgado, Lourdes Martín (1995). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Soler Pujals, Pere (1997) *La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad: El Grupo de Discusión y el Análisis de Datos*. Colección Papeles de la Comunicación, N° 12. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Tambini, Michael (1996) *El diseño del siglo XX*. Barcelona, Editorial B

- Van Dijk, T (2008). "Discurso y Sociedad", *Semántica del discurso e ideología* (pp. 201-261) Vol. (2)1, Buenos Aires, DISSOC.
- Van Dijk, T (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid, Editorial Siglo veintiuno.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Paídos.
- www.marxists.org, (1959). S.P.
- www.lasegundaguerra.com, (2009). S. P.
- Zechetto, V y otros (2005). *Seis semiólogos en busca del lector - Saussure, Peirce, Barthes, G Reimas, Eco, Veron*. Buenos Aires, Editorial Plaza.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Aguiar, María Milagros
E-mail:	mmilagros.aguiar@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. En Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Propaganda y política
Título del TFG en inglés	Propaganda and politics
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Alejandra Martínez y Lucas Funes
Fecha de último coloquio con la CAE	29/06/2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Aguiar, M.Milagros.pdf

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno