

**Estructura de los mensajes de propaganda de pre-guerra
del Partido Nazi**

Bayro Gruenberger, Alejandra

Licenciatura en Publicidad

2013

Resumen

Este trabajo final de graduación estudió la manera en la que el nacionalsocialismo estructuró sus mensajes de propaganda. El Partido Nazi nació en la época de entreguerras en la Alemania democrática de Weimar, hizo un uso masivo de la propaganda para difundir sus ideales a fin de ganar adeptos y alcanzar el poder. En este estudio, a través del análisis de tipo cualitativo, se observaron técnicas de propaganda, armado de mensajes y comunicación masiva, a su vez, se examinó el contexto histórico y la ideología nacionalsocialista. A partir de los datos recolectados se hizo un análisis de 10 carteles del período de entreguerras, los mismos que reflejan momentos que marcaron la evolución del nacionalsocialismo. Se llegó a la conclusión de que a través de distintas técnicas aplicadas a todos los mensajes, el Partido Nazi logró ejercer cierta influencia en la mente de los individuos, lo que contribuyó a construir una realidad funcional a sus objetivos, así como una conducta acorde a lo que propuso como verdadero y correcto.

Palabras clave: propaganda, ideología, comunicación masiva, cartel, nacionalsocialismo.

Abstract

This final graduation work studied the way in which the National Socialism structured its propaganda messages. The Nazi Party was born in the period between the two wars in Weimar's democratic Germany; it used massive propaganda to spread its ideals aiming to gain followers and power. This study used a qualitative analysis to find the techniques and components of the propaganda, the messages' composition and mass communication. It also examined the historical context and the National Socialist ideology. From the data collected, an analysis of 10 posters of the period in question has been made. This analysis reflects important moments of the National Socialism history. The conclusion is that through various techniques used in all messages, the Nazi Party was able to influence the minds of people, thus building a reality according to its objectives, and the certainty that the behavior proposed was true and correct.

Keywords: advertising, ideology, mass communication, poster, National Socialism.

Índice

I.- Introducción	6
II.- Justificación	8
III.- Objetivos	9
III.1- General	9
III.2- Específicos	9
IV.- Marco Teórico	10
IV.1- El proceso de comunicación	10
IV.1.1- Comunicación de masas	14
IV.1.2- Medios masivos	19
IV.1.3- El cartel	20
IV. 2 - La propaganda	23
IV.3- Ideología	35
IV.3.1- Mitología y mitos	37
IV.3.2- Totalitarismo	40
V.- Metodología	43
V.1- Método	43
V.2- Técnica	43
V.3- Recorte del corpus	45
VI.- Contexto Histórico	45
VI.1-El período de entreguerras	45
VI.2- Nacionalsocialismo y mito nazi	54
VI.3- Propaganda nazi	60

VII.- Análisis de las piezas	66
VII.1 -Análisis por categorías	66
VII.2 -Análisis general	94
VIII.- Conclusiones	96
IX.- Anexo	98
X.- Bibliografía	100
XI.- Referencias electrónicas	107

I.- Introducción

Este trabajo final de graduación presenta un análisis de la forma en la que la comunicación puede ser utilizada como instrumento político, a través de las diferentes técnicas existentes para la estructuración de mensajes propagandísticos. Esto es posible en la medida en que la propagación de una determinada postura ideológica puede efectuarse a través de variados medios, que están insertos en la vida de los individuos, razón por la que éstos tienen influencia en lo que se piensa como correcto y cierto dentro de una determinada sociedad.

La época elegida para el análisis es la que representa el momento de nacimiento del Partido Nazi y el desarrollo que éste tuvo en su llegada y primeros años de gobierno, es decir, el período de entreguerras, que coincide con el proceso que llevó adelante ese partido para conquistar a cientos de miles de alemanes, utilizando la transmisión de información como un instrumento poderoso, quizás el más importante.

Los mensajes que se difundieron, a través de los medios de comunicación, tuvieron la capacidad de construir realidades sociales y, a partir de ellos, el nacionalsocialismo utilizó la propaganda como un arma eficaz para transmitir e implantar su ideología, es decir su forma de ver la realidad.

En esta época, de forma premeditada y sistematizada, se hizo uso de todos los medios de comunicación disponibles para transmitir el pensamiento nazi, sin embargo, estudiarlos en su integridad requeriría un análisis mucho más extenso del que corresponde a éste tipo de trabajo, razón por la que se eligió el medio del cartel como objeto muestra de análisis.

De esta manera, el presente trabajo final de graduación comienza analizando la comunicación de masas, para luego abordar el tema de la propaganda, lo que le permite

introducirse a la manera en la que se estructuraron los mensajes transmitidos, a partir de los carteles de pre-guerra, por el Partido Nazi. Se trata de un análisis cualitativo que hace un recorrido histórico y teórico, para entender, a través del análisis de 10 carteles, producidos y difundidos entre las dos guerras mundiales, los principales elementos y significados con los que se compusieron los mismos y llegar así a conclusiones sobre el uso que se puede dar a la comunicación y a la propaganda en un determinado contexto histórico.

II.- Justificación

El interés de este trabajo es profundizar el conocimiento sobre la utilización de mensajes persuasivos que conforman la propaganda, es decir, la comunicación con fines ideológicos y políticos. Los mensajes emitidos a través de la propaganda pueden ser incompletos e incluso irreales, ya que su único fin es convencer a las masas sobre determinados puntos de vista e impulsarlas a tener ciertos tipos de comportamiento.

Para comprender el manejo de elementos que se utilizan en la propaganda, en este trabajo se busca identificar los principales componentes de los que se valió el nazismo para construir sus mensajes y difundir sus ideas, lo que se realiza a partir del análisis de 10 carteles producidos en la época de entreguerras.

La elección del cartel, como medio de análisis, se debe a que éste es un documento en el que quedó plasmado el manejo de elementos de la propaganda nazi. Además, el cartel cumple condiciones que la propaganda exige, como por ejemplo el basarse en la emisión de un mensaje asequible y sencillo para que todos puedan comprenderlo y el cartel comparte esta característica de la sencillez y asequibilidad, por lo que es un soporte que resulta muy adecuado para plasmar este tipo de mensajes propagandísticos.

Dado que las personas construyen la realidad e identifican lo que es correcto y lo que no lo es, a través de los mensajes que reciben, se consideró importante el análisis del cartel en la época nazi, porque éste inundó las ciudades alemanas durante la primera mitad del Siglo XX. Los individuos comunes estuvieron expuestos a los carteles todos los días, mientras realizaban sus actividades rutinarias, lo que significó que constantemente recibieron estímulos de cómo comportarse.

El análisis de este trabajo tiene como finalidad última contribuir a la comprensión de los diferentes recursos que intervienen en el armado de mensajes propagandísticos, transmitidos de forma masiva, tomando como caso específico el nazismo del período de entreguerras. De esta manera busca concretar el objetivo de darle respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera fueron estructurados los mensajes de propaganda de pre-guerra del Partido Nazi?

III.- Objetivos

III.1- General:

Analizar de qué modo se estructuraron los mensajes de propaganda de pre-guerra del Partido Nazi.

III.2- Específicos:

Identificar reglas de construcción de la propaganda.

Analizar mecanismos utilizados para la composición del mensaje.

Reconocer elementos de manipulación.

IV.- Marco Teórico

En el siguiente marco teórico se presenta tres temas que, bajo el entendimiento de este trabajo, resultan relevantes para la investigación de cómo se estructuraron los mensajes de pre-guerra del Partido Nazi. Los tres temas que se desarrollan a continuación son, en primer lugar, el proceso de comunicación y los elementos que intervienen en él, en segundo lugar, la propaganda y sus propósitos, en tercer lugar, se concluye abordando el concepto de ideología. Estos tres temas son relevantes para el análisis en la medida en que se complementan para realizar un estudio que trata del manejo de la comunicación masiva, como herramienta de propaganda para fines ideológicos.

IV.1- El proceso de comunicación

Siguiendo a varios autores, se puede señalar que el concepto de comunicación es importante para este estudio, debido a que es parte de las relaciones humanas, facilita y hace posible la convivencia, permite establecer pautas de conducta y organización, además posibilita la adaptación al contexto social. La comunicación es la herramienta necesaria para adquirir una cultura determinada, cumple con funciones relacionadas al individuo y su medio, proporcionando una visión del mundo. “Si nos remitimos a la etimología de la palabra comunicación, proviene del verbo latino *comunicare* que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo. Este verbo se deriva del adjetivo *communis*, que quiere decir en común, tomar parte con” (Fournier, 2002, p. 27). De acuerdo Torriente (1991), la comunicación implica que exista un emisor, quien, a través de ciertas técnicas de expresión, transmita un mensaje preciso a uno o más destinatarios. La comunicación es la forma por la que se desarrolla y existe la relación humana (Maldonado, 1998). “La

comunicación es un proceso por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado” (Rangel, 1977, p. 11).

Como dice Fournier (2012), a través de la comunicación las personas adquieren valores y creencias, que son parte de su cultura, y aprenden a diferenciar ésta de las demás. La comunicación también cumple con la función de señalar claramente la manera de comportarse con las otras personas y, por último, sirve para la adaptación dentro del entorno social o, como lo señala Fournier (2012), las personas aprenden reglas de comportamiento, que se consideran adecuadas dentro del grupo de pertenencia, así como la utilización de símbolos comunes. Desde esta perspectiva, el análisis que realiza el autor aporta al estudio en la medida que explica el rol que cumple la comunicación para que las personas definan su pertenencia, en base a conceptos comunes de lo bueno y lo malo, así como del uso de símbolos que tienen significados iguales para determinado grupo social.

Por otra parte, el análisis realizado por Escandell (1996), aporta a este trabajo, desde el estudio de la comunicación como modelo pragmático, en el que toma en cuenta elementos extralingüísticos y plantea que ésta tiene, por una parte, factores de naturaleza material, que son entidades objetivas que pueden describirse de forma externa, es decir física y, por otra, elementos de naturaleza inmaterial, es decir relaciones que se establecen entre los elementos de naturaleza material y cuyo resultado son conceptualizaciones subjetivas. A continuación se detallan los elementos manifestados por Escandell (1996).

- Elementos de naturaleza material:

Emisor: persona que de manera intencional elabora una expresión lingüística, de forma oral o escrita. “Sujeto real, con sus conocimientos, creencias y actitudes, capaz de establecer toda una red de diferentes relaciones con su entorno” (Escandell, 1996, p. 26).

Destinatario: se trata de la persona o las personas, que el emisor eligió para dirigir su

enunciado. “El destinatario, es siempre el receptor elegido por el emisor. Pero no sólo eso: además, el mensaje está construido específicamente para él. Este hecho es de capital importancia, porque condiciona en gran medida la forma del mensaje” (Escandell, 1996. p. 27).

El enunciado: se refiere a la expresión lingüística que fabrica el emisor, es un mensaje construido según un determinado código lingüístico. Cada vez que el emisor interviene realiza un enunciado.

El entorno: se trata del contexto, de la situación espacio-tiempo. “Las circunstancias que imponen el aquí y el ahora influyen decisivamente en una serie de elecciones gramaticales y quedan reflejadas habitualmente en la misma forma del enunciado; y, a la vez, constituyen uno de los pilares en los que se fundamenta su interpretación” (Escandell, 1996, p.29).

- Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática: incluye conocimientos, creencias y sentimientos de las personas. Se refiere a todo lo que una persona tiene en su mente.

La intención: por un lado, se trata de la conexión entre el emisor y la información pragmática que se posee y, del otro lado, están el destinatario y el entorno. La comunicación entre las personas busca alcanzar determinados objetivos, es decir que cuando alguien produce un mensaje lo hace con un fin concreto. Como sostiene Escandell (1996):

Toda actividad humana consciente y voluntaria se concibe siempre como reflejo de una determinada actitud de un sujeto ante su entorno. Por tanto, es legítimo tratar de descubrir qué actitud hay detrás de un determinado acto, es decir, preguntarse cuál es la intencionalidad de los actos y decisiones (Escandell, 1996, p. 34).

La relación social: se da por el solo hecho de pertenecer a una organización humana. El emisor debe construir su mensaje, tomando en cuenta la relación social que mantiene con el destinatario (Escandell, 1996).

Lo descrito por Escandell (1996), es un aporte básico para este trabajo porque permite identificar de manera clara los elementos materiales e inmateriales que intervienen en la comunicación, brindando herramientas para el análisis del proceso de estructuración de los mensajes.

Por otra parte, Boni (2008) aporta con su análisis sobre los medios que se precisan para que el proceso de comunicación sea posible. Señala que cuando dos personas se encuentran cara a cara se trata de una comunicación dialógica bidireccional, entre emisor y receptor, en la que los participantes están presentes y comparten referencias de espacio y tiempo, así como varios códigos comunicativos, tanto verbales, como no verbales. Por otro lado, describe la interacción mediada, en la que aparecen instrumentos, como cartas y teléfonos. En este tipo de comunicación los participantes no se encuentran en el mismo ambiente de tiempo - espacio y los códigos de los que se disponen son limitados (Boni, 2008). Por último, está la comunicación que más interesa a esta investigación, la cuasi mediada, brindada por los medios masivos, donde, los mensajes emitidos por los diferentes medios están fabricados para un grupo de receptores en potencia infinito. Aquí la interacción desaparece y el mensaje se emite de manera unidireccional (Boni, 2008).

A continuación, se aborda con más detalle la comunicación masiva y la manera en que ésta influye en la elaboración de la realidad social.

IV.1.1- Comunicación de masas

Este trabajo considera importante estudiar la comunicación de masas, debido a que fue un fenómeno sumamente relevante y utilizado en la época analizada. De acuerdo a Lozano (2007), la comunicación masiva es producto del crecimiento industrial, que fue rompiendo los lazos sociales y provocando que los individuos se mantengan aislados. La división del trabajo, la industria automatizada y la concentración poblacional en grandes ciudades, fueron algunos de los factores que contribuyeron a la generación de las masas. Según este autor, los individuos que integraban la masa se encontraban aislados, eran fáciles de manipular, irracionales e ignorantes, por lo tanto, altamente susceptibles de ser alcanzadas por los mensajes de persuasión que emitían los medios masivos. A partir de la segunda mitad del Siglo XIX, tanto en Estados Unidos, como en Europa, hubo un alza en la alfabetización, razón por la que se empezó a imprimir periódicos populares. Antes, este medio era reservado para un pequeño grupo privilegiado. Más adelante, a principios del Siglo XX, la radio y la televisión se encontraron en su apogeo (Lozano, 2007).

Un requisito para la comunicación de masas fue la existencia de medios que la permitan. Los medios son canales artificiales inventados por el hombre, con el fin de hacer llegar un mensaje a extensas cantidades de público. Los anuncios se hacen entre una entidad que los crea y unos destinatarios que los reciben. En sí, los medios masivos representan grandes avances tecnológicos, pero lo que los hace realmente importantes es la forma en la que se los usa y ésta viene determinada por las condiciones económicas y sociopolíticas de un determinado contexto (Baca y Bokser, 2000). Como lo señala Fournier (2002), los medios masivos de comunicación están dirigidos a una numerosa cantidad de

público, el mismo se encuentra sumergido en el anonimato, en la masa. No existe relación espacio temporal, ni social, entre emisor y receptores (Fournier, 2002).

Se considera importante para este trabajo el hecho de que desde que se estudia el lazo entre las sociedades y la comunicación se ha puesto acento en la unión que existe entre las formas de control social y los medios masivos de comunicación. La conexión se halla, tanto en el control que se ejerce a través de la cultura, como en la forma en la que se arman los mensajes, incorporando en ellos ideologías. Los medios masivos emiten estas posturas ideológicas, basándose en el contexto de la sociedad en la que están insertos y, como lo dice Roiz (2002), lo que se trasmite tiene que ver con las políticas que promueve el grupo que se encuentra en el poder (Roiz, 2002).

Desde el punto de vista de Aguirre (1994):

Los medios de comunicación social o mass media (también llamados medios de comunicación de masas) pueden ser definidos, genéricamente, como unos instrumentos técnicos a través de los cuales grupos de profesionales transmiten unidireccionalmente unos contenidos de información, formación o entretenimiento, a un público numeroso, disperso y heterogéneo (Aguirre, 1994, p. 229).

Es importante para este trabajo de investigación rescatar lo sostenido por Aguirre (1994) cuando indica que los medios de masas son instrumentos de formación dirigidos a una amplia audiencia, porque permiten afirmar que existe influencia sobre la conducta a partir de la exposición de las personas a los medios de comunicación. Entonces, es posible hacer uso deliberado de los mensajes que se emite, con el objetivo de afectar el comportamiento de los individuos y así lo ratifican De Fleur y Ball-Rokeach (1966), cuando señalan que la persuasión indica todo aquel uso que hacen los medios para mostrar mensajes premeditados y ocasionar determinadas formas de acción en las personas (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966).

A continuación se describe tres estrategias de persuasión que posibilitan modificar la conducta de los individuos, a través de la exposición a los medios (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966) y que son utilizadas para el análisis de los carteles objeto de este trabajo:

La estrategia psicodinámica: indica que los sentidos obtienen estímulos provenientes del contexto y dependiendo de las características subjetivas de cada persona se modelará determinado tipo de respuesta que finalizará en determinado tipo de comportamiento. Los individuos, al exponerse a la información, ponen en contacto factores provenientes de la personalidad, estos son cognitivos y emocionales (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966).

La necesidad que tienen los seres humanos de sentir que se encuentran en un contexto coherente es un poderoso factor que modela la conducta. Si las personas perciben incoherencias en cuanto a sus creencias, actitudes y comportamientos, sienten una disonancia que provoca un estímulo, dirigido a cambiar lo que se encuentra como incoherente. La disonancia lleva a modificar el comportamiento o las creencias que se tiene sobre determinada cosa, como lo señalan De Fleur y Ball-Rokeach (1966):

El enfoque cognitivo, como estrategia de persuasión subraya que esta estructuración interna de la psique es producto del aprendizaje, este énfasis posibilita el uso de las comunicaciones de masas para modificar esta estructura, de forma que se pueda cambiar el comportamiento (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966, p. 357).

La naturaleza de la estrategia psicodinámica indica que un mensaje tiene la capacidad de alterar el funcionamiento psicológico de las personas, de manera que éstas respondan a través de comportamientos propuestos por el emisor del mensaje. La clave se encuentra en que un mensaje eficaz proporciona nuevos conocimientos que sugieren formas de actuar (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966).

La estrategia sociocultural: alude a aquellas fuerzas que se encuentran fuera de la persona y moldean la conducta de los individuos potentemente. Se trata del importante

impacto que tiene la cultura sobre el comportamiento humano. Las expectativas sociales, que existen dentro de cada agrupación, controlan el comportamiento en mayor medida que las creencias internas de cada individuo. Cualquier grupo al que pertenezca una persona ejercerá una fuerte influencia en ésta. Si se quiere formar parte de un grupo se deberá actuar bajo las normas del mismo, se esté de acuerdo o no. De esta manera, los factores externos al individuo ejercen un fuerte control sobre él (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966). Según De Fleur y Ball-Rokeach (1966):

Los factores culturales como sociales proporcionan directrices que modelan la conducta humana. Son los conocimientos del individuo y la aceptación por su parte de formas de conducta culturalmente aprobadas, junto a las expectativas conductistas de los demás, lo que determina cómo este individuo actuará en un contexto social determinado (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966, p. 363).

Lo esencial en una estrategia de persuasión sociocultural radica en que los mensajes definan, para cada persona, las normas de comportamiento aceptadas socialmente. Es de suma importancia que el comunicado indique la manera de actuar adecuadamente y que no hacerlo constituirá una forma inaceptable de comportamiento (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966).

La estrategia de construcción del significado: los significados modelan la conducta de las personas. El concepto de conocimiento, como el de conducta, son principios básicos para el comportamiento de los individuos. La información que viene dada por los medios masivos de comunicación puede ser muy eficaz para el cambio de conducta en los seres humanos, en una dirección premeditada y conveniente para el emisor. Se puede decir que el objetivo es que la gente aprenda a hacer algo en función a lo dictado por lo que se manifiesta en los mensajes (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966).

Estas tres estrategias fueron entendidas como relevantes para este trabajo, dado que hacen hincapié en las formas en las que puede utilizarse la persuasión a la hora de elaborar mensajes.

Por otra parte, los medios masivos de comunicación han representado un importante desarrollo para los pueblos y sus culturas, en la medida que son ellos los encargados de propagar la información y avances que ocurren. Entre sus características están el anonimato, el determinar qué comportamiento es correcto dentro de una sociedad, tener la capacidad de difundir la cultura de manera rápida, contar con la ciencia para su difusión, ser capaces de alcanzar a un gran número de personas, así como la inexistencia de una relación personal entre emisor y receptores (Fournier, 2002).

Así mismo, los medios presentan ventajas, como la posibilidad de hacer uso de sonidos, símbolos y movimientos, lo cual los hace más llamativos e interesantes. Poseen también rapidez en cuanto a la recepción y es posible manifestar el mensaje el número de veces que se considere necesario. Los significados e interpretaciones que construyen las personas se dan en el terreno de lo social, en un universo construido por los medios, más que por la realidad en sí misma. Lo que las personas perciben son representaciones y no realmente realidades (Fournier, 2002).

Después de haber hecho una aproximación a lo que es la comunicación masiva y los efectos persuasivos que ésta puede alcanzar, se presenta a continuación un breve recorrido de los medios masivos más importantes.

IV.1.2- Medios masivos

A partir de lo sostenido por Herrero (2007), se hace a continuación una breve descripción de algunos de los medios masivos más relevantes:

La prensa periódica: importante medio de comunicación masiva, posee gran selección de soportes para cada sector específico de la población.

La radio: medio de comunicación en el que se emite información general, distracción, publicidad y propaganda. Es un medio muy rápido y de gran alcance.

El cine: tiene gran impacto, puesto que coordina varios recursos, como lo son las imágenes, el sonido, el color, el movimiento y la duración. Los mensajes que se emiten en el cine son eficientes, porque se difunden a unos cuantos espectadores que están atentos a las pantallas y eso implica que la probabilidad de que les llegue el mensaje con claridad sea mayor.

La televisión: a través de este medio se dio el mayor acontecimiento publicitario, con su utilización fue posible llegar a amplios sectores poblacionales. Este medio sobrepasa a todos los demás, debido a su cobertura, su capacidad de entretener a la gente, ser persuasivo y por el hecho que la publicidad entra directamente en los hogares de las personas. A través de la televisión se transmite un tipo de publicidad totalmente masiva y nada selectiva.

El cartel: es el medio más clásico, masivo y poderoso, capaz de ser visto por cientos de miles de viandantes, es un recurso sumamente potente. A continuación se hace un análisis más detallado de este medio, dado que representa el objeto de análisis en este trabajo final de graduación.

IV.1.3- El cartel

Las inscripciones egipcias pueden tomarse como los primeros antecedentes del cartel. Posteriormente, la llegada de la imprenta de Gutemberg, en 1455, posibilitó la producción en serie. En 1830, se empezó a utilizar la litografía como técnica de impresión. Estos son algunos de los hitos anteriores a la aparición del cartel (Vallenilla, 1993). Éste medio tiene

características propias, entre las que se encuentran las de ser un medio impreso, incluir imágenes y textos, ambos fijados en papel o cartón, y ser una producción en serie, cuyo tamaño puede variar. El mensaje a transmitir debe ser corto y claro, existen carteles comerciales que promocionan bienes y servicios, también están los que promocionan ideas, estos son los de propaganda. De acuerdo a Vallenilla (1993), este último tipo de carteles normalmente aparece en las ciudades cuando es tiempo de elecciones, en sociedades totalitarias se los usa como arma para controlar a las masas.

Caivano y López (2004), señalan que el cartel data del Siglo XV y que a través de este medio se tienen los primeros testimonios gráficos de publicidad. Con el cartel se potenció el uso del color en las impresiones. Este medio cumple tres funciones básicas: sensación, selección y percepción, que se dan al mismo tiempo al estar en presencia de un cartel, lo cual despierta la atención y la dirige a la propuesta promocionada. El mensaje debe ser claro y sencillo, para potenciarlo a través de la imagen, el texto y el color, el recurso cromático se usa en función de lo que quiere transmitirse, el cartel denota y connota significados.

Por su parte, Checa (2008) menciona que el cartel fue el reflejo del espíritu mercantil burgués de fines del Siglo XIX, se originó a través del arte icónico y tipográfico. Es un medio en el que lo que prima es la imagen, con textos cortos que la acompañan, ubicado en lugares de acceso público. La litografía y cromolitografía fueron dos técnicas que impulsaron el crecimiento de este medio, su desarrollo se dio paralelo al de la pintura, hasta las primeras décadas del Siglo XX. Posteriormente los mismos artistas le otorgaron autonomía, reconociendo a la pintura como un fin en sí misma y al cartel como un medio utilizado para un fin determinado. El cartel fue protagonista durante la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa, más adelante, durante la Segunda Guerra Mundial, se dio

una aproximación entre la psicología y la política, con lo que el cartel se convirtió en una herramienta para motivar a las masas (Checa 2008).

Los carteles no deben ser complicados de comprender y deben considerar las características del grupo al que se dirigen, porque son un espejo del idioma popular, entendiendo el concepto de idioma popular como cultura de masas, el cartel debe hablar el mismo idioma que hablan las multitudes. Desde 1870, hasta la Primera Guerra, este medio se utilizó para la difusión del arte y del comercio, durante esta época también se manifestó como medio político, pero en menor medida. Al finalizar la Primera Guerra la realidad del cartel se modificó, tomando una dirección claramente política (Barnicoat, 2011). En el período de la Segunda Guerra Mundial, en Alemania se imprimieron gigantescas tiradas de carteles, estos estaban en diferentes idiomas y eran adecuados a cada público, tenían el objetivo de crear patriotismo (Vallenilla, 1993).

Antes de que en la sociedad moderna surgiera el cartel éste estaba determinado por la tecnología de impresión y estampación que se tenía en cada época, la aparición en el Siglo XIX de materiales baratos e industriales marcó una gran contribución, convirtiendo al cartel en un medio de comunicación masivo, muy acorde con la época. La importancia de este medio se debió a que era gratuito para el receptor, estaba en la vía pública y era accesible incluso para los que tenían un grado bajo de alfabetización (Andrés del Campo, 2010). La política apareció estrechamente conectada a la realidad del cartel, éste fue importante para difundir el discurso del poder en ascenso, representado por la burguesía. Campañas electorales, problemas bélicos, conflictos políticos, representaron momentos en los que el cartel ejerció un fuerte protagonismo (Andrés del Campo, 2010). Citando al autor Andrés del Campo (2010):

El cartel es un mensaje que se fija sobre un soporte efímero (papel, cartón o tela) y se coloca en un lugar público y visible, ahora bien llamamos carteles a los mensajes como al medio de comunicación de masas que se caracteriza por ser impreso, dirigido a los viandantes, gratuito para el receptor y destinado a la difusión de anuncios (Andrés del Campo, 2010, p. 143).

A partir de 1933 el cartel adquirió una nueva función, la de carácter político. Este nuevo aspecto se fue haciendo más agudo durante los años siguientes, transmitiéndose por este medio ideologías que perturbaron fuertemente la psiquis de las personas, ya afectadas por la época política que se vivía (Ruiz, 1992). La propaganda durante el Siglo XX fue muy relevante, el cartel se ubicó como una forma muy eficiente de transmitir propaganda rápida y sugestivamente (Nash y Tavera, 2003). “La difusión es extensa y el mensaje claro, puesto que juega con imágenes y lemas que invaden la imaginación y pasan rápidamente a formar parte de una realidad colectiva” (Nash y Tavera, 2003, p. 207). Los carteles representaban un refuerzo para las diversas técnicas de propaganda y, al estar ubicados en puntos estratégicos, tenían un efecto de unanimidad y contagio. Los carteles se colocaban en las ventanas de grandes edificios, en desfiles y concentraciones masivas, se los utilizaba como pancarta, por lo que para lograr su objetivo, tenían que estar muy bien confeccionados en cuanto a su colorido, diseño y contenido motivador (Calvo, 1986).

IV. 2 - La propaganda

A continuación y a partir de las definiciones de diferentes autores se desarrolla la noción de propaganda, debido a que la comprensión de este concepto es sustanciar para entender la forma en la que el nazismo estructuró sus mensajes de pre-guerra. La propaganda se fundamenta en la emisión de mensajes, que tienen como propósito influir en el sistema de valores y en la conducta de las personas. La propaganda es una fórmula intencional y sistemática, que busca tener influencia en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de grupos humanos específicos, por medio de la emisión supervisada de

mensajes, que pueden basarse o no en hechos reales (Mercado, 2011). “Propaganda es el arte y la técnica de persuasión, tanto interpersonal, grupal o masiva, cuyo objetivo es conseguir simpatizantes y adeptos a una ideología” (Grajales, 2006, p. 275).

Se trata de una disciplina que tiene como meta el cambio o acentuación de valores e ideas adquiridos por las multitudes. Busca lograr en ellas cambios de actitud, circunstanciales o permanentes, con lo que es posible la manipulación de la voluntad y la conciencia (Calvo, 1986). “La propaganda es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efectos colectivos tendentes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar una doctrina ideológica” (Romeo, 1999, p. 22). A través de la propaganda se expresan opiniones, de individuos o grupos deliberadamente, dirigidas a influir en las acciones de otras personas (Edwards, 1983).

El planteamiento de los mensajes con fines persuasivos radica en usar información presentada y comunicada masivamente, con el propósito de apoyar un determinado punto de vista, puede ser que la publicación sea incompleta, no contrastada y partidista, de manera que se presente de forma asimétrica, subjetiva y emocional. El uso de la propaganda viene dado por el contexto político, normalmente se refiere a los intentos, de gobiernos o partidos, por convencer a las multitudes e inducirlas a tener determinadas actitudes y acciones (Mercado, 2011). Lo que busca en realidad la propaganda es convencer y para esto debe fijarse en el público al que va ser dirigida. Una regla básica de la propaganda es que debe ser sencilla y fácil de comprender, debe siempre tomar en cuenta los sentimientos de la masa, así puede llegar a la mayor cantidad de personas posibles (Landerreche, 2012). Desde la postura de Castillo (2012):

Si algo caracteriza a la propaganda es la intencionalidad de persuadir con fines políticos, ideológicos y también comerciales. El mensaje es parcial y aunque incluya información verdadera, ésta puede mostrarse de forma incompleta y partidista, abusando del poder persuasivo que facilitan los sentimientos. Es decir, es subjetiva. Los orígenes de la propaganda se encuentran en la política, cuando los gobiernos y los partidos políticos crearon un sistema para influir masivamente en la opinión pública. Desde entonces acompaña a la propaganda una especie de leyenda negra (Castillo, 2012, p. 292).

El Siglo XX fue el de la propaganda, ésta adquirió categoría de ciencia y desarrolló nuevas técnicas y alcances. En el período de entreguerras los partidos políticos usaron la propaganda como un arma muy poderosa, debido a que las acciones de comunicación llevan de forma implícita una dosis de persuasión (Contreras y Sierra, 2004). “La propaganda, cuando es utilizada de forma no ética, es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma” (Mercado, 2011, p. 298). Citando a los autores Contreras y Sierra (2004):

Persuasión no es otra cosa que el proceso comunicativo cuya clave está en respuesta del receptor, es decir, aquel que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor. Es, pues, un proceso comunicativo cuya finalidad u objetivo es la influencia. Un mensaje persuasivo se conforma según una conducta que el emisor desea que sea adoptada voluntariamente por el receptor. La persuasión no solo actúa sobre la mente del hombre sino sobre su corazón, sobre sus emociones (Contreras y Sierra, 2004, p. 21-22).

Tomando los postulados hechos por Jean Marie Domenach (1966), que ahondan sobre la propaganda política y por ello resultan relevantes para este trabajo, es importante señalar que tanto la publicidad, como la propaganda, tienen varios aspectos similares, ambas se caracterizan por buscar un estilo que encuentre agrado y aceptación por parte del público receptor. Las dos lo hacen a través de técnicas que implican sugerir, emocionar y conmover, para las personas es difícil huir de ciertos estímulos que pueden llevarlas a sentir la necesidad por un producto o marca. Los creadores de propaganda política se

dieron cuenta de que era posible influenciar a las multitudes y crear en ellas opiniones que la masa creía como propias (Domenach, 1966).

Por otro lado, cuando la ideología y la política se funden, es posible que se dé un tipo de propaganda totalitaria, se trata de la política como una técnica que busca convertir y conquistar. Este tipo de propaganda nace a partir de la Revolución Francesa y se convierte en un arma creadora de cohesión y emociones en el bando propio, caos y miedo en el bando enemigo. “La propaganda política se nutre de una mitología de liberación y salvación; pero está ligada al instinto de poder y al combate, a una mitología guerrera y revolucionaria al mismo tiempo” (Domenach, 1966, p. 21). La propaganda política debe seguir ciertas normas en su estructuración, pero puede presentarse de múltiples formas y utilizar recursos casi infinitos, las reglas con las que debe cumplir son las siguientes (Domenach, 1966):

Regla de simplificación y del enemigo único: lo primero que la propaganda debe buscar es la simplicidad y transmitir sus puntos fuertes de la manera más clara posible. Esta regla puede ejemplificarse con la voz de orden y el slogan, la primera encierra un contenido táctico, hace un resumen del objetivo al que se pretende llegar, mientras que el slogan se dirige más a las pasiones y emociones. Un régimen puede ser resumido en un solo símbolo, ya sea gráfico, plástico, musical o de otro formato. Un símbolo debe ser fácil de reproducir, el valor de éste está en su facilidad de reproducirse y multiplicarse (Domenach, 1966). Una buena propaganda sólo debe plantearse un objetivo a la vez, para lograr éxito debe concentrar todas sus tácticas en reforzar las esperanzas en un único líder o concentrar todos los esfuerzos en derrocar a un solo enemigo por vez, la forma más básica y provechosa de simplificación es individualizar al enemigo (Domenach, 1966).

Regla de exageración y desfiguración: a través de la exageración se busca dar énfasis a todo tipo de información que sea favorable. La información siempre se prepara y potencia

antes de darse al público, ésta debe organizarse de tal manera que todas las personas de la masa, desde la menos intelectual hasta la más capacitada, puedan entender el mensaje, es necesario presentar la idea de forma general, evitando al máximo entrar en detalles (Domenach, 1966).

Regla de orquestación: es de suma importancia que en una buena propaganda, la repetición de los objetivos principales sea incansable. Los formatos deben ser diferentes y presentar variedad, para que el público no se canse de recibirlos. La idea central siempre se conserva, pero se presenta de maneras diferentes, adaptando la forma para cada tipo de público, una gran propaganda se logra cuando se habla de ella en todas partes (Domenach, 1966).

Regla de transfusión: una buena propaganda nunca debe partir de cero, tratando de obligar a la masa a creer determinada idea, por el contrario, los mensajes siempre deben manejarse sobre las bases de hechos previos, como mitologías pasadas o prejuicios ya instalados. En el inconsciente de la masa radican sentimientos y emociones, a los que la propaganda debe ajustarse y trabajar desde ahí (Domenach, 1966).

Regla de la unanimidad y del contagio: en general los seres humanos buscan estar en armonía con sus semejantes y el deber de la propaganda es darle más fuerza a ese sentimiento de unanimidad. Se pretende instaurar pasión y temor a la vez, para que la persona adopte las mismas ideologías que quienes están a su alrededor. Utilizar la unanimidad para crear entusiasmo y terror es típico de la propaganda totalitaria. No hay mejor herramienta de propaganda que la de crear una atmósfera donde una nación viva bajo los ideales de felicidad, salud y bienestar para todos los que la componen. Existen varios elementos que tienen como objetivo la cohesión de la masa, entre ellos se puede mencionar

banderas, emblemas, uniformes y música. La unanimidad de un grupo es también una forma de demostrar fuerza y superioridad ante los adversarios (Domenach, 1966).

Según lo que sostiene Domenach (1966), estas son las cinco reglas con las que debe cumplir la propaganda para ser exitosa. Por otra parte, cuando la propaganda se apodera de todos los medios de comunicación disponibles, es capaz de crear una influencia tan poderosa en las masas, que puede representarlas y actuar en nombre de ellas. Sin embargo, el solo hecho de transmitir un mensaje no es suficiente, no alcanza con informar al pueblo, se necesita que éste participe activamente de los acontecimientos (Domenach, 1966).

Desde la perspectiva de Landerreche (2012), la manipulación se da en la propaganda de una manera deformada y enferma, al utilizar el engaño conscientemente, a través de los mensajes que buscan orientar la opinión de las personas hacia la dirección a la cual el emisor desea, se arman los discursos que pretenden transmitirse, en función al público que se busque convencer. Los mensajes se expresan según lo que el público quiere percibir, el mensaje a transmitir está condicionado en su forma de comunicarse y el emisor elige qué decir y qué ocultar. La aptitud que tiene la comunicación para manipular, concede a los medios el ejercicio del poder. La única forma en la que el ciudadano puede estar protegido ante esta situación es mediante la libertad de prensa y la manera de garantizar esta libertad es impidiendo la intervención del gobierno. La diversidad de medios y la no intervención gubernamental, son los factores capaces de eliminar la posible manipulación (Landerreche, 2012).

Por otra parte, según Domenach (1966), los individuos tienen la tendencia de seguir la opinión del grupo que representa el mundo delimitado en el que están insertos y no así la opinión de una nación. Un individuo es típico cuando concuerda con la opinión de su grupo de pertenencia, por el contrario, es atípico cuando no está de acuerdo con esta opinión. La

opinión no se presenta como algo auténticamente personal, sino que viene dada en relación al grupo del que la persona forma parte. Este tipo de opinión no representa fielmente la realidad, sino una idea que va de acuerdo a los intereses comunes del grupo. Influir en la opinión es modificar la imagen que se tiene de la realidad y esto es suficiente justificación para la realización de la propaganda política, la cual llevada con una buena estrategia tiene un buen resultado asegurado. En palabras de Domenach (1966):

Esta conclusión abre un horizonte terrorífico, puesto que si realmente es posible preparar la opinión y conquistarla mediante una campaña bien llevada, la opinión política en la que se forman las democracias es tan superficial y cambiante como el sentimiento que hace que un cliente deje una marca de dentífrico por otra mejor presentada (Domenach, 1966, p. 113).

Una de las funciones más importantes de la propaganda política es encargarse de que la opinión vaya un paso más allá y se transforme en acción. La propaganda se estructura sobre una base preexistente, sobre una idea o un sentimiento que la masa ya tenga arraigado en su corazón. El mensaje de la propaganda debe repetirse constantemente para que la exaltación del grupo al que se dirige no decaiga (Domenach, 1966).

La propaganda ejerce en la opinión una doble acción magnética y protectora. Forma la opinión y la lleva a expresarse en público; protege esta expresión al crear las condiciones lógicas, psíquicas y sociales de una opinión colectiva, atractiva, segura de sí misma (Domenach, 1966, p. 124).

En cuanto a la construcción de mensajes, se refiere a que estos pueden constituirse de dos maneras, una racional y otra emocional. Los mensajes racionales son aquellos que apelan a la lógica y lo hacen a través de la deducción y la inferencia, en primer lugar, la deducción parte de un principio general con el que la audiencia está de acuerdo, en base a esto se desencadena la promesa particular que quiere transmitir el mensaje. Por su parte, la inferencia sirve para construir las pruebas de que la promesa del mensaje es posible de realizar y que vale la pena hacerlo (León, 1993).

Del otro lado, se encuentran los mensajes de tipo emocional, que no están vinculados con la lógica, sino que, por el contrario, se dirigen a las emociones, buscan conmover y lograr la adhesión por parte de la audiencia, ganando su afecto. La mayoría de las veces, cuando se construye un mensaje, se lo hace usando, tanto la racionalidad, como las emociones. Dependiendo del caso, primará una o la otra y el determinar qué tipo de mensaje es más persuasivo, dependerá del contexto en que esté sea emitido. Cuando se trata de un contexto político, los mensajes de tipo emocional resultaran más eficientes, a través de la simbología y el llamado a la adhesión por parte de la audiencia. (León, 1993). Se puede construir mensajes en base a diferentes argumentos. A saber (León, 1993):

Mensajes en base al temor: cuando se construyen mensajes basados en el temor, estos también deberán tener una parte en la que se proponga una solución ante el mal que amenaza. No es conveniente estructurar mensajes con una fuerte dosis de temor, es mejor que el nivel de temor sea moderado. Si el nivel de temor impuesto en el mensaje es muy alto, puede que éste cause inhibición y hostilidad por parte de la audiencia. Por el contrario, si el nivel de temor es moderado y presenta una solución al problema, el receptor no se mostrará esquivo ante el mensaje presentado. Los argumentos de temor pueden ser muy efectivos para lograr cambios de conducta, sobre todo cuando la solución propuesta ante el problema es muy clara y posible de realizar (León, 1993).

Mensajes en base a la comparación: esta clase de mensaje viene dada con dos posiciones en conflicto. Desde la comparación se intenta ganar prestigio y fortalecer una de las posiciones, a su vez, el mensaje busca perjudicar a la otra parte, señalando sus defectos y debilidades. La comparación es utilizada sobre todo para el descredito y la denigración del enemigo en cuestión. Los mensajes comparativos resultan positivos en la búsqueda de

atención, comprensión y aceptación de los argumentos por parte de la audiencia (León, 1993).

Mensajes en base a la distracción: este tipo de mensaje ha sido muy utilizado, de manera complementaria, como arma de persuasión. Lo que se busca es hacer que la comunicación sea más digerible, a través de elementos como fiestas masivas, himnos y símbolos, que logran centrar la atención de la audiencia en aspectos irrelevantes y así contrarrestar contraargumentos por parte de aquellos receptores que tienen actitudes negativas frente al mensaje. Es conveniente aplicar la distracción en los comunicados que no sean muy difíciles de captar, este argumento funciona mejor con mensajes sencillos (León, 1993).

Además de estos tres argumentos que sirven como base a la hora de construir mensajes y que serán utilizados para el análisis que se realiza más adelante, también existen maneras en las que se puede utilizar el engaño a través de la composición de comunicados. Lo que se hace es deformar la realidad y adecuarla al tipo de idea que se quiere transmitir, esta estrategia se dirige a las emociones y se apoya en una fuerte repetición del mensaje. De acuerdo a León (1993), existen varias formas en las que puede aparecer el engaño:

La implicación engañosa: los individuos expuestos a un mensaje lo interiorizan, construyen interpretaciones propias, tanto sobre la información obtenida, como del emisor de la misma. A través de la interpretación, las personas recurren a la memoria que sirve al individuo para interpretar el mensaje, los saberes previos de la persona influirán en las deducciones de la nueva información. Esto puede llevar a una interpretación diferente a la que el emisor intenta transmitir, ya que el receptor puede confundir el mensaje literal con su propia apreciación (León, 1993).

La exageración: se utiliza este mecanismo para engrandecer situaciones y ganar una mayor atención por parte de la audiencia. La exageración puede darse en dos formas: de manera subjetiva o llevando el mensaje a una forma de engaño total. Esta herramienta se usa en propaganda política para embellecer la ideología del emisor y tiene el claro propósito de obtener aceptación por parte del público. La exageración representa una verdadera forma de engaño, que gran parte de la audiencia no percibirá y creará literalmente la idea que el emisor pretende comunicar a través del mensaje (León, 1993).

La falsedad de las afirmaciones incompletas: en la propaganda política no se dice la totalidad de la verdad, puesto que intervienen intereses ideológicos que no lo permiten. Lo que se afirma en las comunicaciones va de acuerdo a los intereses de quien emite los mensajes, en los gobiernos totalitarios existe censura en todos los mensajes que son enviados al público, pasa lo mismo en cuanto a fenómenos culturales y sociales. El peligro de este tipo de mensajes es aún más grande cuando las fuentes de información son pocas (León, 1993).

Valores psicológicos y sociales como causa de engaño: a través de este tipo de herramienta se busca lograr la creencia de una conexión entre la ideología que pretende transmitirse y los factores socioculturales. En política se usa para lograr la adhesión y afecto al paradigma por la mayor parte de una sociedad (León, 1993).

La desinformación: este mecanismo alude a la elaboración de hechos que no son verdaderos o a la modificación de hechos reales. Se utiliza con el fin de crear una buena imagen del emisor o bien para construir una imagen despreciable, desleal y de descrédito del enemigo. Este recurso es muy utilizado en los gobiernos totalitarios, con el objetivo de modificar la verdadera realidad (León, 1993).

Siguiendo con lo planteado por León (1993), se continuará observando las formas en las que es posible organizar mensajes, éstas pueden ser variadas y en ellas intervienen distintos elementos que se articulan de diversas maneras, los mismos se señalan a continuación:

Mensajes de dos lados y refutación: lo que se busca con este tipo de mensajes es adelantarse a las observaciones probables por parte del público receptor. También actuar de manera anticipada ante las posibles comunicaciones que pueden darse por parte de ideologías contrarias (León, 1933). Los mensajes de dos lados aluden a una debilidad, pero ésta se sitúa en un entorno tal que carece de importancia. Por otro lado, cuando se habla de refutación, no es aceptable la debilidad, lo que se hace es adelantarse a probables ataques de la oposición, incluso del propio público receptor (León, 1933).

Cuando se sabe que el mensaje puede ocasionar objeciones, se elabora un discurso que niegue los posibles reproches, este tipo de técnica se usa cuando el emisor sabe que su mensaje no será el único y que esto perjudicará la adhesión de una mayor parte del público a su propuesta. Esta técnica funciona mejor cuando la fuente opositora no goza de alta credibilidad. A la hora de optar por mensajes de dos lados y refutación, se deben tomar en cuenta los siguientes factores: el criterio inicial del público receptor, la probabilidad de contra argumentos y el nivel educacional de los receptores (León, 1993). Este tipo de mensaje no suele utilizarse en sociedades totalitarias, donde quien emite el mensaje tiene control total sobre el público receptor. En este último caso se usan mensajes de un lado, donde se muestran sólo aspectos favorables y donde los receptores ya tienen la predisposición a creer en el líder autoritario (León, 1993).

Siempre siguiendo a León (1993) todos los mensajes que intentan persuadir tienen como finalidad lograr, por parte del público receptor, una determinada conclusión, que, por

ende, conlleve a un determinado comportamiento; lo que no quiere decir que en los mensajes se exprese literalmente la intención del emisor. Los mensajes pueden presentarse ya sea en forma explícita o implícita, cuando el mensaje se presenta de forma explícita, éste es más fácilmente comprendido, se lo presenta de forma imperativa y descriptiva. Por el contrario, en los mensajes donde los argumentos están implícitos, se espera que el receptor llegue a una conclusión, a través de una conexión entre los argumentos que se le presentan en el mensaje, que evocan a su vez la idea con la cual el emisor busca persuadir (León, 1993). Lo más recomendable parece ser estructurar mensajes donde se mezcle lo explícito y lo implícito, de esta forma la comunicación será clara y también implicará que el público pueda llegar a conclusiones por sí mismo.

De acuerdo a León (1993) con la persuasión se busca modificar la conducta, a través de la palabra escrita y hablada, ya que ambas se complementan entre sí. Cuando el receptor recibe el mensaje, realiza un proceso de decodificación, en el que intervienen la denotación y la connotación, para los individuos es más fácil decodificar imágenes que palabras (León, 1993). Cuando se pretende elaborar un mensaje, se debe decidir si se da mayor importancia a los elementos verbales o a los elementos visuales. Los componentes visuales son más fáciles de recordar y se almacenan mejor en la memoria, lo que se debe a que, para interpretar imágenes, se requiere un menor esfuerzo cognitivo y a través de ellas es más fácil afectar al sistema emocional del individuo. Sin embargo, el mayor efecto siempre se obtiene cuando se usan, tanto elementos verbales, como no verbales, uno en refuerzo del otro (León, 1993).

Otro aspecto al que León (1993) da importancia es a los personajes que aparecen en el mensaje, según señala, los individuos que se muestran en los mensajes pueden cumplir funciones implícitas o explícitas. Estas funciones están asociadas a determinada ideología.

Según lo que se quiera transmitir, se puede trabajar con factores como la edad y la vestimenta del personaje, la expresión del rostro también juega un papel importante. Los grandes líderes buscan ser retratados con una expresión de dignidad y superioridad (León, 1993).

A continuación se desarrolla el concepto de ideología, por entenderse éste como la base de lo que se pretende comunicar en toda propaganda.

IV.3- Ideología

La noción de ideología es representativa del marxismo, éste concepto fue utilizado para hacer una descripción de la realidad social, en esta esfera de lo social, la ideología toma la representación de todas las creencias pertenecientes a un grupo determinado. Siguiendo la línea marxista, cualquier sociedad se define a través de su sistema económico, éste sistema es productor de ideas, que lo preservan y resguardan, a la vez que protegen a los que lo gobiernan. Esta producción de ideas es la ideología, se trata de una creación humana que muestra una falsa representación de la realidad, esa es su función, desfigurar la verdadera realidad de las sociedades. En el marxismo este fenómeno es conocido como alienación, todo sistema utiliza esta deformación de la realidad, con el objetivo de preservarse en el tiempo. Toda ideología sirve a determinados intereses y tiene como finalidad perpetuarse (Rodríguez, 2003).

Según Gramsci (2001), la ideología se originó como una ciencia, como un análisis de las ideas y de cómo es que éstas se iniciaban. Se trató de dividir las ideas en los elementos que las componían y estos no eran otra cosa que las sensaciones. Las ideas vienen dadas por las sensaciones, que pueden estar fácilmente ligadas a creencias extremas. Es necesario hacer una distinción entre dos tipos de ideologías, en primer lugar, aquellas que son

históricamente orgánicas, es decir que son indispensables para una estructura determinada, éstas son necesarias porque crean el contexto en el que las personas se desenvuelven y organizan. En segundo lugar, aquellas ideologías arbitrarias, premeditadas y deseadas por alguien, que se manifiestan a través de movimientos individuales y polémicos (Gramsci, 2001).

La ideología se hace presente en todas las acciones humanas, incluidas las prácticas sociales y económicas, también aparece en las actitudes y controla el comportamiento de las personas. La ideología está presente en la vida del hombre, a tal extremo, que llega a ser inseparable para los individuos. Esa es la razón por la que cualquier estudio social debe estar ligado al aspecto ideológico (Harnecker, 2005).

La cuestión ideológica se compone a través de dos clases de sistemas: en primer lugar, las representaciones sociales, es decir las ideologías en sí mismas, algunas de las ideas presentes en este tipo de sistema son las políticas, morales y filosóficas. Las representaciones que las personas hacen del mundo no son objetivas, sino que contienen varios elementos imaginarios. Más que describir la realidad, lo que hacen es expresar deseos y esperanzas, la ideología le sirve al hombre para adecuarse y adaptarse a su realidad. En segundo lugar, los sistemas de actitudes o costumbres sociales están conformados por los hábitos y formas de vivir. Resulta más sencillo que los individuos cambien sus representaciones del mundo, a que modifiquen sus modos de vida habituales (Harnecker, 2005). Desde la postura de Alma y Mejía (2005):

Por ideología se entiende un amplio sistema de conceptos y creencias, muchas veces de naturaleza política, que define un grupo social. Todo individuo está integrado en una sociedad, donde interactúa y se desarrolla de acuerdo con una determinada ideología, la cual define un contexto cultural a través de sus múltiples expresiones (Alma y Mejía, 2005, p. 39).

La ideología es un sistema de creencias, que se encuentra al servicio de determinada organización o colectividad, con el objetivo de fortalecer las motivaciones que dirigen el comportamiento de las personas, en la dirección que pretende el sistema. Se hace foco en un futuro prometedor para los seguidores y en el descrédito hacia los adversarios, así la ideología funciona como base para la propaganda (Laserre, 2008). La ideología se manifiesta como una representación, individual y grupal de lo que es la humanidad, indica cómo es que los hombres han imaginado que deben ser las cosas en determinada época (Reza Becerril, 1997).

La ideología se refiere al cómo y al porqué se piensa de una determinada manera, y como el pensar no sólo implica conocimiento científico; la ideología es un resultado más amplio que el que se obtiene con el conocimiento. El hombre puede, como ha sucedido infinidad de veces, vivir sin conocimiento científico, pero no puede vivir, no sería posible que el hombre hubiese sobrevivido tanto tiempo, sin la ideología (Reza Becerril, 1997, p. 77-78).

Por otro lado, la ideología tiene a su servicio a la mitología, se usa el mito en la transmisión de valores y actitudes, lo que se busca principalmente con este recurso es que determinada ideología sea percibida como algo natural (Di Bennardo, 2009). Los cambios y transformaciones que sufren los mitos, a través del tiempo, revelan el uso que hace la ideología dominante de cada época (Almela, Guzmán, Leguen y Sanfilippo, 2010). A continuación se realiza un acercamiento a la cuestión de mitología y mitos, por considerarlos aspectos que aportan al desarrollo de esta investigación.

IV.3.1- Mitología y mitos

Según Domenach (1966), la aparición de la propaganda coincide con la de los mitos, que le dan una visión común a un pueblo y lo unen. Este tipo de representaciones actúa directamente en el alma de la masa, en cuanto a ideologías y sentimientos. A través de imágenes, desfiles, cantos y discursos, entre otros, es como se acercan los mitos a las

masas. Así el mito se transforma en dicha y poder, en la promesa de que un pueblo puede vivir rodeado de felicidad y bienestar. El mito puede convertirse en un arma extremadamente maligna si se apodera del ser humano y lo convierte en un fanático irracional, sin embargo, si se lo utiliza de forma correcta, al servicio de los pueblos, es un elemento de cohesión y de buen porvenir. Es así como la propaganda debe hacer uso del mito, apoyándose en él para ayudar a las sociedades a creer en ellas mismas, en sus fortalezas y en un grato futuro (Domenach, 1966).

La propaganda y el mito cuentan la historia de un pueblo y lo hacen soñar, apelando a relatos de su pasado glorioso y un futuro aún mejor. A través de la propaganda política, la masa cree que aquella persona que emite el mensaje es capaz de encarnar el sentir del pueblo, dicho sujeto será capaz de acercar a la muchedumbre a esos sentimientos de glorias pasadas y mejor porvenir. Existen pueblos que, a través de la propaganda política, tienden a aislarse de pensamientos heterogéneos, a eliminar todo tipo de ideologías diferentes (Domenach, 1966). “Es posible hacer vivir a un pueblo en un universo mitológico enteramente fabricado, en un mundo que nada tiene en común con el mundo” (Domenach, 1966, p. 97).

Al individuo le es muy difícil formarse una opinión, es muy raro que realmente que haga el intento por formar una interpretación propia, incluso en temas que le son accesibles. El individuo hace sus interpretaciones basado en las referencias del grupo social al que pertenece. Opinar es para el sujeto situarse socialmente con relación a su grupo y a los grupos externos (Domenach, 1966, p. 110).

La mitología se manifiesta como un sistema de creencias que es compartido dentro de un grupo. Estas creencias están basadas en vivencias de tipo subjetivo, que pueden ser tanto racionales, como irracionales. Las creencias son el pilar en la vida de los seres humanos, sin ellas sería imposible llegar a convivir y sobrevivir. El mundo en el que las personas están insertas tiene como característica constante el hecho de formular hipótesis,

supuestos y proposiciones, la cultura es en sí misma una construcción humana (Lanceros y Ortiz-Osés, 2006). Citando a Lanceros y Ortiz-Osés (2006):

La mitología es un sistema de creencias y los mitos son esas creencias. Pero creer pertenece al ámbito de lo subjetivo y no de lo objetivo, al ámbito de la intuición y no de la razón, al ámbito sobrenatural y no natural, al ámbito de los deseos y no al principio de la realidad, al ámbito afectivo o emocional y no al ámbito efectivo. Y sin embargo, ese ámbito de la subjetividad con sus credenciales subjetivas es tan importante o más que el ámbito de objetividad con sus credenciales objetivas (Lanceros y Ortiz-Osés, 2006, p. 379).

Huici (2004) plantea que, normalmente, los seres humanos actúan según sistemas de valores y creencias, que utilizan para entender el mundo en el que viven y para explicar su propia existencia. A su vez, usan los sistemas de valores para legitimar la forma en la que actúan. Generalmente, lo que surge a partir de esos sistemas de creencias y valores viene configurado por emociones y sentimientos, son estos los que en la mayoría de los casos mueven la conducta humana. La sociedad viene dada por una serie de símbolos y valores que conforman el imaginario social, éste se hace presente a través de los símbolos y las creencias, bajo la forma del relato (Huici, 2004). “El relato fundacional por excelencia es el mito cuyo carácter legitimador, su capacidad para dar sentido al mundo y al hombre y su potencia explicativa lo transforman en el vehículo privilegiado de las ideologías” (Huici, 2004, p. 41). Los mitos o creencias cobran sentido, únicamente porque son las suposiciones existenciales de las personas. (Lanceros y Ortiz-Osés, 2006). Desde la perspectiva de Gomes de Liaño (1989):

Un mito, por tanto, es como un organismo de imágenes cálidamente coloreadas, que afectan al hombre, no como lo hacen el razonamiento y el análisis, sino como un fenómeno del alma que despierta el entusiasmo, estimula las energías de la gente y las orienta en una dirección. Esas imágenes motivan y movilizan nuestra voluntad; dan sentido a cuanto somos y hacemos (Gomes de Liaño, 1989, p.112).

Como se puede observar con las anteriores definiciones de mito, resulta lógico que el poder esté interesado en éste, porque no es posible sostenerlo y mantenerlo únicamente por

medio de armas y fuerza, sino que es necesario el uso de ficción y la imaginación. Es fundamental construir creencias y reforzar las que ya existen previamente, las que son concordantes con determinados intereses. Por lo dicho, se puede afirmar que existe una relación de estrecha cercanía entre relato, mito, imágenes simbólicas y discurso persuasivo o, en otras palabras, entre mitología y propaganda (Huici, 2004). “La mitología y la literatura pueden ser poderosas armas de propaganda política, sobre todo a la hora de crear orgullo o conciencia nacional” (Cappelli y Gómez, 2008, p. 123).

Volviendo al tema central de este apartado y recordando que la ideología es, en sentido estricto, la lógica de una idea, se puede asumir que es la exposición y explicación que se hace sobre sucesos, en base a una determinada idea. La ideología plantea saberlo todo, las incógnitas pasadas, las dificultades presentes y las inquietudes del futuro. Sin embargo, la verdadera naturaleza de las ideologías apareció cuando éstas sirvieron a regímenes totalitarios (Arendt, 1998). A continuación se hace un breve acercamiento a la noción del totalitarismo, con el objetivo de entender la relación de éste y el concepto de ideología y así tener elementos de análisis para el tema al que se refiere este trabajo.

IV.3.2- Totalitarismo

De acuerdo a Mercado (2011), el totalitarismo se entiende como una ideología política, en la que la libertad está altamente controlada, el régimen lo contiene todo, consume por completo a las personas y está en desacuerdo con las religiones. Los cimientos del término totalitarismo se encuentran en el postulado de que todo lo abarca el Estado, el mismo puede imponer sus puntos de vista, ideas y enseñanzas. El gobierno de tipo totalitario orienta a las personas hasta el punto de que los derechos individuales son

eliminados. Este tipo de Estado tiene como característica fundamental que en él no existe una verdadera libertad de opinión (Mercado, 2011).

Según Arendt (1998), existen tres componentes totalitarios característicos de todas las ideologías:

- Las ideologías tratan de explicar la historia, desde lo que pasó, a lo que pasa y a lo que pasará.
- Las ideologías son independientes de la experiencia percibida, pretenden mostrar una realidad más real de lo que los individuos perciben. La ideología provee a las personas un sexto sentido, que tiene la finalidad de adoctrinamiento bajo las normas del régimen establecido. Una vez que un grupo alcanza el poder, deforma la realidad según su ideología.
- Toda ideología tiene un ordenamiento lógico, parte de una idea que sirve de base para explicarlo todo. Las explicaciones históricas no vienen dadas por la experiencia, sino son generadas lógicamente en base a la idea.

Cevo, Jimeno, Magallón, Segura y Zelaya (1983), señalan que los gobiernos totalitarios de tipo fascista nacieron en Europa, al término de la primera Guerra Mundial, y alcanzaron el poder alrededor de 1929, siendo sus mayores representantes los poderes de Alemania e Italia. Ambas naciones sufrían agudos problemas económicos, provenientes de las consecuencias de la Primera Gran Guerra Mundial y de la incompetencia de los regímenes políticos de la época, vistos como corruptos e ineficientes. Los gobiernos totalitarios presentaron las siguientes características (Cevo, Jimeno, Magallón, Segura y Zelaya, 1983):

- Un sistema político en el cual sólo un partido se hizo cargo de gobernar el país, con sus reglas y por el tiempo que fue considerado adecuado.

- El poder total del Estado radicó bajo el mando de una sola autoridad, quien se encargó de todo el programa de gobierno.
- La oposición debió ser inexistente, por lo tanto, toda propaganda contraria al partido en el poder fue eliminada. Así mismo, la actuación de otros partidos estuvo prohibida.

De acuerdo a Domenach (1966), el pluralismo de información es el principal enemigo de una propaganda que pretende ser totalitaria. Este tipo de comunicación se dirige a un solo grupo, el resto de los grupos es eliminado o absorbido, para que en vez de oponerse se conviertan en un refuerzo.

V.- Metodología

V.1- Método

El método que se utilizó en la elaboración de este trabajo fue de tipo cualitativo; mediante este tipo de enfoque se examina un determinado escenario social, en este caso el período de entreguerras, el que se abordó a partir de la recolección de datos escritos y visuales. Este tipo de análisis se considera naturalista al estudiar tanto individuos, como objetos dentro de su contexto y es interpretativo porque trata de darle sentido a una determinada pregunta. En esta oportunidad la interrogante se planteó sobre la manera en la que fueron estructurados los mensajes de propaganda de pre-guerra del Partido Nazi (Sampieri, Fernández y Lucio, 2006).

El estudio cualitativo parte de que toda cultura tiene una manera única de ver y entender el mundo, esta forma particular de comprender las situaciones afecta la conducta de los individuos insertos en grupos sociales, entonces se puede decir que las culturas son entidades dóciles y maleables que indican las formas adecuadas de comportamiento para sus integrantes, motivo por el que su estudio es fundamental en el análisis cualitativo (Sampieri, Fernández y Lucio, 2006). Por esta razón, este estudio consideró relevante el análisis contextual de la Alemania de entreguerras.

V.2- Técnica

La técnica que se utilizó en este trabajo fue la de análisis de contenido, a través de la misma se hizo una búsqueda y revisión de diferentes tipos de documentos, a fin de contar con varias teorías y distintos puntos de vista sobre el tema en cuestión. Se recolectó datos no estructurados, se los organizó e interpretó para, a través de ellos, analizar 10 carteles de propaganda nazi de pre-guerra (Sampieri, Fernández y Lucio 2006).

V.3- Recorte del corpus

En el corpus de este trabajo se buscó examinar cuáles fueron los caminos recorridos por los nazis en la composición de sus mensajes de propaganda de pre-guerra. Esto se realizó a través del análisis de 10 carteles de propaganda del Partido Nazi, que corresponden a la época de entreguerras.

El cartel resultó un medio de estudio adecuado para este trabajo cualitativo porque representa un documento en el que quedó claramente plasmada la cultura que los nazis promocionaron, además se constituyó en un medio de comunicación masivo sumamente importante durante el Siglo XX y se consolidó como un canal apto para transmitir información, incluso a los menos educados, así mismo, se valoró su amplio alcance, por estar inserto en las calles y ser gratuito para los espectadores. Por todo esto se lo tomó como una muestra y una pieza fundamental de la estructura de los mensajes de propaganda nazi. Se eligió 10 carteles específicos por constituirse en un reflejo de importantes momentos y posturas ideológicas del partido, a saber, en los gráficos se reflejan: acontecimientos de tipo electoral, racismo y exclusión, posturas glorificadoras del régimen y la situación previa al estallido de la guerra. Cada uno de los carteles fue analizado basándose en datos recolectados desde las teorías de León (1993), Domenach (1966), Escandell (1996), De Fleur y Ball-Rokeach (1966), cuyas propuestas fueron abordadas en el marco teórico de este trabajo. A su vez, estos datos teóricos fueron relacionados con el contexto histórico de pre-guerra, durante el que los nazis elaboraron gran cantidad de mensajes, que estructuraron una realidad social importante para la llegada del movimiento al poder.

VI.- Contexto Histórico

A continuación, se hace un breve recorrido del contexto alemán que se vivió en el período de entreguerras. En esta parte del análisis se partió del año 1919, donde se desarrollaba el período de la República de Weimar, después se abordó la historia del nacionalsocialismo y el Partido Nazi, para finalizar se trató el tema de la propaganda nazi.

VI.1-El período de entreguerras

El período de entreguerras¹ se extendió a lo largo de veinte años, desde 1919 a 1939, después de la Primera Guerra Mundial la democracia pareció triunfar en varias naciones europeas. En el caso de Alemania se instaló la República Democrática de Weimar, que llegó al fracaso con el ascenso de los nazis en 1933 (Montero y Corazón, 2008). La llamada República de Weimar se vivió entre 1919 y 1932, en este período existieron varios gobiernos de coalición con marcadas diferencias entre los partidos contemporáneos, sin tener ninguno de ellos mayoría en el parlamento, era una etapa de inestabilidad política y económica. Durante este tiempo de dificultades nació el Partido Nazi, que pronto gozó de importante popularidad, se promulgó en contra de la corrupción y las ineficientes políticas del gobierno, describió a la República de Weimar como el reflejo de la derrota de la Primera Guerra y de la humillación a la que se sometieron los alemanes en el Tratado de Versalles.

¹ (*Enciclopedia del Holocausto*, Recuperado el 1/03/13, de <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007831>).

El Tratado de Versalles fue el documento de paz que los países vencedores de la Primera Guerra Mundial firmaron con Alemania, el 28 de junio de 1919. En este documento, entre otros, uno de los más importantes puntos otorgó la culpabilidad de la Primera Guerra Mundial a los alemanes, por haber sido los responsables de comenzar con las agresiones. En este tratado, también se obligó a Alemania a hacerse cargo de todos los daños económicos causados a los países aliados (Spielvogel, 2004). Entre los aspectos más relevantes del Tratado de Versalles, también se incluyó: la entrega de territorios a los países vencedores, así como el desarme y la reducción del ejército alemán a cien mil hombres (Arroyo, 1981).

Los puntos establecidos en el documento tenían como objetivo solucionar los problemas que la guerra había dejado, pero el resultado fue diferente y creó nuevos conflictos, originados en el resentimiento de los alemanes por la humillación y falta de respeto, al dividir la nación. Más tarde esto condujo a una nueva guerra (Parceroy y Sánchez, 2012), la Segunda Guerra Mundial.

La tensión social y económica que trajo el fin de la Primera Guerra, dejó a Alemania como el centro de las acciones políticas que posteriormente marcaron la historia. El personaje que lideró y sobresalió en este período fue Hitler, hombre obsesivo que causó impresión entre sus contemporáneos (Espanyol, 2011).

Tras la muerte de sus padres Hitler² se marchó a Viena para entrar en la Escuela de Bellas Artes, pero no venció las pruebas de ingreso, entonces, sin saber qué hacer y sin trabajo, vivió en una sociedad en la que no se hallaba, anduvo desmotivado y tuvo problemas económicos. Se educó de manera autodidacta, a través de la filosofía y la

² “Adolf Hitler nació en Braunau en 1889, una localidad austriaca perteneciente entonces al Imperio austro-húngaro, cercana a la frontera con la región meridional alemana de Baviera. Hitler venía de una familia humilde su padre Alois Hitler y su madre Klara Polz” (Espanyol, 2011, p. 44).

literatura formó ideales basados en el nacionalismo étnico y la unión entre las naciones de Alemania y Austria. Desde esas épocas, Hitler declaró un fuerte odio hacia los círculos de poder judío (Espanyol, 2011).

Cuando tenía veintitrés años, Hitler se mudó a Múnich en 1912, tenía la idea de que en Alemania estaba la esencia de la patria germana. Más adelante, en junio de 1914, empezó la Primera Guerra Mundial y él se alistó en el ejército bávaro, siendo destinado a Bélgica en octubre de 1914, donde vivió las dificultades y durezas del campo de guerra. Durante esta etapa fue herido en batalla, razón por la que más adelante recibió varias distinciones. En 1918, mientras se recuperaba de nuevas heridas causadas en combate, le llegó la noticia de que Alemania se había rendido y que la guerra había terminado. Hitler nunca entendió el porqué de la rendición alemana, la asimiló como una gran traición al pueblo y culpó de todo lo sucedido a pacifistas, marxistas, socialdemócratas, comunistas y, por sobre todo, a los judíos (Espanyol, 2011).

La crisis económica se dejó sentir fuertemente en Alemania, el país era insolvente y no podía pagar sus deudas de guerra; en las calles se vivía inseguridad, hambre, desolación y frustración (Espanyol, 2011). En 1919, Hitler se asoció al Partido Obrero Alemán, movimiento que se caracterizó por sus ideales nacionalistas, antisemitas y anticapitalistas. Rápidamente se convirtió en jefe del partido, rebautizado posteriormente como Partido Nacionalsocialista Alemán del Trabajo. En 1921, creó las fuerzas de asalto SA (Larousse, 1995), que eran fuerzas de choque con estructura paramilitar y tenían como labor proteger a los líderes nazis (Hernández, 2006). Finalmente, el 8 de noviembre de 1923, intentó tomar por la fuerza el Gobierno de Baviera en Múnich, con el objetivo posterior de reclutar más seguidores y avanzar hacia Berlín, pero sus planes fallaron y el golpe fracasó. Este acontecimiento se conoce como el *Putsch* de Múnich (Espanyol, 2011).

Ese mismo año, detuvieron a Hitler y lo juzgaron, situación que tuvo amplia cobertura por parte de los medios, tanto nacionales, como internacionales. Durante el juicio, Hitler se declaró culpable y víctima de una nación que vivía ante las humillaciones de la rendición y las imposiciones del Tratado de Versalles. “El 1 de de abril de 1924 Hitler fue condenado a cinco años por alta traición, pero resultó liberado seis meses después por buena conducta” (Espanyol, 2011, p. 51). Durante su estadía en prisión, le dictó a su secretario personal, Rudolf Hess, las anécdotas de su vida y los ideales que tenía en cuanto a política, sociedad y raza. Estas líneas fueron editadas e impresas por primera vez en julio de 1925, en el libro “*Mein Kampf*” “Mi Lucha”, el texto posteriormente se repartió como herramienta de adoctrinamiento del pueblo alemán (Espanyol, 2011).

En *Mein Kampf* se exponía la tesis de Hitler, la verdadera hoja de ruta del ideario nazi. En *Mein Kampf* se postulaba la necesidad de crear una gran nación agrupando todos los territorios de habla y cultura alemana, una unidad que debía defender la prosperidad de una civilización superior ante la barbarie y la contaminación que representaban los inmigrantes. Se criticaba asimismo el armisticio de Versalles por la innecesaria humillación que ejercieron los vencedores y la vergonzosa traición al pueblo alemán que había aceptado la nueva clase dirigente de la república. Hitler muestra reiteradamente en su famoso y deplorable libro un odio hacia bolcheviques y marxistas, cuyo ascenso y empuje atribuía al fracaso de las formas parlamentarias (Espanyol, 2011, p. 51).

Hitler sentía menosprecio por el gobierno democrático, que según él proclamaba una falsa igualdad y derechos de los ciudadanos. Para Hitler era necesario recuperar el prestigio de Alemania y para ello era necesario un líder proveniente del pueblo, una persona íntegra, valiente, capaz de salvar a la nación de los desastres económicos y el descrédito político, alguien apto para hacerse cargo de uno de los mayores problemas sociales: los judíos (Espanyol, 2011). Como señala Espanyol (2011):

En su libro Hitler acusa a los judíos de tener un plan para dominar Alemania y el mundo, y proclama que hay que declarar una guerra contra ellos, así como realizar una actuación sin piedad con el doble objetivo de salvaguardar la pureza racial aria y liberar al país del control económico de los círculos de poder judío (Espanyol, 2011, p. 52).

Hitler de la misma manera en que colocó a la raza aria como la mejor, otorgó a la raza judía el último peldaño, como la peor y la más despreciable de todas. Planteó que la raza judía no tenía un espíritu de sacrificio y que en los casos que ésta se unía, era únicamente en respuesta a intereses personales y egoístas. Culpó también a los judíos por la propagación de la sífilis, la prostitución y todos los males que aquejaban al pueblo alemán (Landerreche, 2012).

Además planteó que, cuando en un pueblo aparecen objetivos comunes, se separa del pueblo una minoría que encarna el sentir popular, dentro de esta minoría se encontrarán aquellos que dirigirán la lucha por conseguir los objetivos. Los pueblos que son poseedores de talento, lo son desde sus comienzos, la raza aria tenía dotes civilizatorios y constructores que no dependían del intelecto, sino de la capacidad para organizarse. Esta capacidad venía dada por el sacrificio de intereses personales que cada individuo hacía para la comunidad, el individuo primero trabajaba para beneficio del pueblo, sólo después recibía su parte, buscando no sólo su propio beneficio, sino el beneficio para toda la comunidad. Cuando el trabajo se daba sólo por el beneficio de uno mismo, la raza aria lo encontraba como un acto de robo, de hurto (Landerreche, 2012).

En aquella época el nazismo pretendió ser un símbolo de orden ante el caos que se vivía. Una amplia parte de la burguesía, perjudicada por la crisis y temerosa por una posible revolución social, optó por brindar su apoyo a los nazis y junto a importantes sectores industriales y financieros, apresuraron el crecimiento y fortalecimiento de la causa nacionalsocialista. Alemania debía ser autosuficiente en cuanto a sus producciones, así podía evitar depender de capitales extranjeros, para lograr esta autosuficiencia era necesario dejar de pagar las deudas que se adquirieron después de la Primera Guerra. Del

mismo modo, era necesario expandir el territorio para elevar la productividad y explotación de recursos. Otro punto prioritario era que el Estado tuviera el control de la economía, recursos, transportes y comunicaciones (Espanyol, 2011).

Hitler hechizaba a las masas en los mítines, la energía que desprendía convencía a los más escépticos, la agresividad oratoria y la claridad del mensaje nazi llegaban a un pueblo necesitado de esperanzas y de un líder que sacara al país de la ruina económica y el caos social. Siempre recordaba que había sido elegido para salvar la nación, para ser el guía en el que todos los alemanes pudieran sentirse reflejados; recurría al nacionalismo alemán evocando la dolorosa derrota de la Gran Guerra y condenaba enérgicamente los acuerdos de Versalles, proclamaban la unidad patriótica: cada persona debía anteponer el proyecto colectivo a sus necesidades personales, esta sería la única manera de recuperar la fuerza y el poder de un pueblo que habían querido humillar (Espanyol, 2011, p. 63).

Alemania apenas intentaba mejorar su economía, cuando en 1929 aconteció el “*crack de Wall Street*”, gran número de empresas e industrias estadounidenses quebraron y afectaron a los países industrializados. Alemania resultó muy impactada, millones de personas se quedaron sin empleo, con lo que la crisis económica se agudizó, en poco tiempo fueron más de cinco millones los desempleados. Los nazis estaban muy satisfechos, para ellos este hecho terminó por demostrar el fracaso de la democracia (Gray, 2006).

En septiembre de 1930, los nazis alcanzaron excelentes resultados en las elecciones y colocaron ciento siete diputados en el *Reichstag* (parlamento alemán), con lo que tenían suficiente fuerza para ejercer presión en éste. Los demás partidos fueron perdiendo el apoyo de la gente y al no tener una mayoría suficiente en el parlamento, se vieron imposibilitados de aprobar varias leyes. La crisis económica y las tensiones sociales cada vez se hicieron más agudas, esta situación favoreció el crecimiento del poder nazi que, ya para 1932, contaba con doscientos treinta diputados en el *Reichstag* (Espanyol, 2011).

Hindenburg era el Presidente en ejercicio y no quería ceder la cancillería a Hitler, aún así, los nazis representaban una poderosa fuerza parlamentaria, con lo que dificultaban

el normal funcionamiento de la democracia. En 1932, el número de diputados nazis descendió a ciento noventa y seis, pero, en el momento en el que pareció que el partido perdía poder, las rivalidades entre oponentes ocasionaron la llegada de Hitler al Gobierno. El Canciller en ejercicio era Von Papen y él convenció al Presidente Hindenburg de ceder la cancillería a Hitler. Finalmente, el 30 de enero de 1933, Hitler ejerció el cargo, a través de la vía democrática, tan reprochada por los nacionalsocialistas (Espanyol, 2011).

Entre los años de 1933 y 1934, Alemania se convirtió en un régimen totalitario comandado por Adolf Hitler. El 27 de febrero de 1933, ocurrió un curioso incidente, el incendio del parlamento, los nazis culparon de este hecho a los comunistas y producto de este acontecimiento, Hindenburg se vio obligado a la aprobación de un artículo en el que se decretó la protección para el pueblo y el Estado. Los nacionalsocialistas hicieron uso de este artículo para monopolizar los poderes e iniciar el régimen totalitario, tomando control de las libertades. Este hecho dio fin al sistema democrático y fue el nacimiento del III *Reich* y el fin de la República de Weimar (Espanyol, 2011). Citando a Espanyol (2011):

La esvástica se erigía en nueva bandera de Alemania y el nuevo lema nacional era “*Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer*”. El nuevo orden político facultó la suspensión de libertades como la de expresión, prensa, reunión y asociación; asimismo se suprimió el control judicial sobre las detenciones y se restableció la pena de muerte. A pesar de aparentar una cierta legalidad democrática, el Gobierno, que aplicó la nueva ordenanza con firmeza, instituyó un verdadero estado policial que arrinconó a los comunistas y al conjunto de la oposición al poder (Espanyol, 2011, p. 65).

Con la abolición del parlamento y Hitler en el gobierno se tomaron las siguientes medidas: prohibición de la existencia de otros partidos, negación de la libertad de expresión, prensa y reunión, abolición de sindicatos, prohibición de huelgas y paros, rearme de Alemania (lo que generó trabajo para la población), creación de nuevas infraestructuras para la patria (aeropuertos, hospitales, carreteras), como base de la campaña se promovió la eliminación de judíos, comunistas, gitanos, discapacitados y homosexuales (Melo, 2005).

El pueblo percibió cambios y mejoras, se notó menos tensión social, la cantidad de indigentes y la violencia en las calles disminuyó notablemente, el marco recuperó su valor monetario, y la gente volvió a creer en el gobierno. El apoyo a los nazis no paró de crecer, los alemanes empezaron a recuperar el orgullo nacional, así mismo, se acrecentó la fe en el partido, que parecía devolverle la dignidad al pueblo (Espanyol, 2011). En este contexto de aparente recuperación, un político destacado de la época fue Joseph Goebbels, jefe de propaganda del Partido Nazi, desde 1928. Goebbels se convirtió en la voz y espíritu de la proclamación de los ideales del régimen, bajo su mando se realizó una fuerte y agresiva campaña de propaganda, en la que se promulgó agudamente el mito nazi (Espanyol, 2011).

El 1 de abril de 1933, sucedió un acontecimiento en el que, por primera vez, los nazis humillaron públicamente, ante los ojos de miles de viandantes, a los judíos alemanes. Dos meses después de que Hitler ascendió al poder se dio en Berlín un boicot a las tiendas judías, cuyas entradas fueron bloqueadas por fuerzas del orden nazis. Entre 1933 y 1935 se introdujeron numerosas leyes en contra de los judíos, éstas les restringían los trabajos, la educación y la ciudadanía, entre otros derechos (Gillbert, 2008). “En 1935 se aprueban las Leyes de Núremberg, según las cuales se privaba a los judíos de la ciudadanía alemana y se les prohibía el matrimonio con ciudadanos alemanes” (Jiménez y Pérez, 2007, p. 54). Los judíos tuvieron que añadir en todos sus documentos el nombre de Sara para mujeres, Israel en el caso de los hombres, así mismo debían llevar una “J” roja en sus pasaportes, también se expulsó a todos los judíos de las instituciones alemanas de educación (López, 2009).

En la noche del 9 al 10 de noviembre de 1938 acontece el gravísimo episodio conocido como la noche de los cristales: las SA³ las SS⁴ y la Gestapo⁵ profanan

³ Las SA eran fuerzas de choque, con estructura paramilitar, comandadas por antiguos oficiales del ejército alemán (Pabón y Valencia, 2004).

prácticamente todas las sinagogas judías, incendian miles de establecimientos y comercios y saquean numerosas casas. Son asesinados 91 judíos y detenidos 30.000 que son enviados a campos de concentración. La comunidad judía es multada por “ser la causa” de los incidentes (Jiménez y Pérez, 2007, p. 54).

En 1938 se anexó Austria al territorio alemán, después de la anexión austriaca, el 13 de marzo de 1938, el *führer* anunció un referéndum, en el que obtuvo la victoria a favor de la anexión, con 99,08% de los alemanes y 99.75% de los austriacos. Con esto quedó justificada la invasión a Austria, que se vio como el firme deseo de dos pueblos por unirse y ser uno solo (Martínez y Menchaca, 2006).

El 1 de septiembre de 1939, Alemania invadió Polonia, a las 4:45 de la mañana, poco después, el 3 de septiembre, Gran Bretaña, a las 11:00, y Francia, a las 17:00, declararon formalmente la guerra a los alemanes. Así se inició la Segunda Guerra Mundial (Michel, 1990). Alemania se dirigió hacia una nueva política, económica y social, a través de un proyecto sostenido por una ideología totalitaria, sin contemplaciones para nadie. Hitler creyó, firmemente, que era el momento histórico reservado para el pueblo alemán, así lo entendió y lo proclamó. De esta forma gobernó, de manera inflexible, para recuperar el lugar del que la nación alemana era dueña, según su entendimiento. Impulsó políticas destinadas a la unidad del pueblo y a su supremacía como raza (Espanyol, 2011). Para preparar el estallido de la Segunda Guerra Mundial hizo falta un discurso fuerte, con una propuesta clara y una persona capaz de introducir este discurso en la sociedad. Era necesario que la sociedad fuese receptiva y que estuviese dispuesta a cargar sus propios

⁴ Las SS o *Schutzstaffel* eran una policía de elite, inicialmente se originaron para servir de guardia personal a Hitler en Munich en 1924. Más tarde, estas fuerzas protegían a varios líderes nazis. Las SS estaban bajo el mando de *Heinrich Himmler* (Lozano y Pons, 2013).

⁵ La Gestapo o policía secreta de los nazis, consistida en una red de inteligencia, o en otras palabras, delatores de todo aquel que se opusiese al régimen. Esta organización estaba bajo el cargo de las SS (Moreno y Rodríguez, 2003).

errores sobre alguien más, Hitler fue el encargado de introducir el discurso y de descargar el fracaso del pueblo alemán sobre los judíos (Landerreche, 2012).

Este es el contexto en el que se desarrolló la Alemania de entreguerras y para la continuidad del análisis es necesario ahondar en las referencias que varios autores brindan sobre las características del nacionalsocialismo y su ideario, los que se constituyen en los pilares que sostuvieron la fe en el mito nazi.

VI.2- Nacionalsocialismo y mito Nazi

El movimiento Nazi manifestó una ideología totalitaria, en la que el Estado fue lo más relevante, era a partir de él que se debía organizar cualquier actividad nacional. El *führer* o líder, tuvo una importancia central y fue el símbolo que representó al Estado, el racismo fue la ideología central y mostró a los alemanes como la raza superior a la que todos los demás linajes debían estar sometidos (Landerreche, 2012). El nacionalsocialismo tuvo como principio fundamental que el Estado se encargase de la conservación de la raza, se sostuvo a través de esta ideología, que las razas tenían diferencias cualitativas y que los alemanes, al ser la mejor raza, debían estar totalmente en contra del mestizaje, de lo contrario, todo lo hermoso y digno del mundo estaba destinado a desaparecer. Hitler propuso políticas de esterilización para cualquier persona que tuviera algún tipo de deficiencia física o mental (Landerreche, 2012).

Para el Estado racista, había que reparar los daños ocurridos debido a la mezcla, motivo por el cual la cuestión de raza era algo fundamental, sólo los sanos debían tener descendencia, toda persona con algún tipo de deficiencia transmitiría ésta por herencia a sus descendientes y dañaría la pureza de los arios (Landerreche, 2012). El nacionalsocialismo alemán sentó sus bases a través de una ideología política totalitaria e irracional, que llevó al

límite el racismo (Fazio, 2013). Las raíces de esta ideología venían dadas a partir de varios conceptos, entre los que se mencionan los siguientes (Feliu y Sudria, 2007):

- La idea de pueblo implicaba la exclusión de los no arios, entre ellos judíos y eslavos, así como la inclusión de poblados alemanes que se encontraban fuera del territorio político.
- Un agudo antisemitismo.
- Un fuerte resentimiento por las humillaciones e injusticias del Tratado de Versalles.
- El planteamiento de que para no sufrir nuevas derrotas a causa de escasos de alimentos y recursos, el pueblo alemán tenía la necesidad de un espacio vital o *Lebensraum*. Esto se refiere al derecho y dominio sobre pueblos vecinos considerados no arios (Feliu y Sudria, 2007).

Para poder crear un proyecto político, como el del partido nacionalsocialista, fue necesario construir un significado de la noción de “nosotros”, en el que debió estar bien definido quien se era, de dónde se era y de qué manera se lograba la identificación (Landerreche, 2012). El concepto de raza aria nació mucho antes de la idea de Hitler, este pensamiento surge del Zoroastrismo, religión desarrollada miles de años antes de Cristo, en el territorio que ahora corresponde a Irán. Este concepto, por situaciones históricas, se expandió después a la India y de ahí, posteriormente, migró hacia Europa. El profeta de esta religión era Zoroastro, quien a su vez fue profeta de los arios. Hasta los días presentes se encuentran seguidores de esta religión, tanto en Irán, como en India (Landerreche, 2012).

Houston Stewart y Rosenberg, allegados a Hitler, fueron quienes impulsaron la noción de raza aria y su identificación con la población alemana, a través de una idea de nacionalismo étnico y pureza de sangre. Así se puso a los arios por encima de todos, quedando en el último peldaño los judíos. Este concepto marcó a los judíos como seres

impuros, contaminadores de la raza y también pregonó que los judíos no poseían alma, por lo tanto no eran seres humanos. Judíos, liberalismo y capitalismo, debían exterminarse, por ser elementos contaminantes y destructores (Landerreche, 2012).

Otro concepto, que identificó a la época, fue el de *Volkisch*, *volk*, que hacía referencia a la noción de pueblo. Este término nació durante el nacionalismo romántico, en forma de rechazo a la industrialización y al iluminismo. A partir de esta idea, surgieron las propuestas básicas de los movimientos de la Alemania del Siglo XIX. Este pensamiento integró los conceptos de pueblo y de nación, reivindicó el origen étnico alemán, a través del racismo, la política y el folklore, además de un agudo antisemitismo (Landerreche, 2012).

El nacionalsocialismo realizó el llamado a la refundación de Alemania, a través del *Volkisch*, como forma de ultranacionalismo popular, integrado por los conceptos de nación, lenguaje, territorio, mitología, supremacía racial y antisemitismo. Toda esta tendencia brindó los argumentos necesarios, que el partido Nazi necesitó, para realizar la persecución contra el pueblo judío. Hitler reconoció el *Volkisch* como precursor de los ideales del nacionalismo, uno de los más claros ejemplos de esta cultura *Volk* es la esvástica, adoptada como símbolo del Partido Nazi (Landerreche, 2012). Algunos de los símbolos más importantes durante el nazismo fueron los siguientes:

- La esvástica o *Hakenkreuz*: es asociada prácticamente solo con el Partido Nazi, pero en realidad el símbolo data de mucho antes, se encontró en las escrituras sagradas del hinduismo, también se la localizó en otras religiones, como el budismo. La esvástica se relacionó con muchos significados en estas religiones, pero todos ellos conectados con el bien, algunos de los alcances que adquirió este símbolo son la protección y buena suerte. Los nazis la tomaron a partir de 1920 y fue adoptada como símbolo protector de la raza aria, es decir del pueblo germano (Doval, 2011).

- La bandera nazi: fue diseñada por Hitler, quien dio los siguientes significados a los colores: el rojo aludía al concepto social del movimiento, el blanco encerraba la idea del nacionalismo y pureza étnica, finalmente, la esvástica de color negro, hacía referencia a la pelea por la victoria de los arios (Jiménez, 2004).
- El águila del Partido Nazi o *Parteiadler*: había sido utilizada con anterioridad por varias naciones a lo largo de la historia humana. Al principio fueron los persas quienes usaron este símbolo en los uniformes de sus ejércitos, posteriormente fueron las legiones romanas, más tarde los emperadores germanos hicieron uso del símbolo, puesto que ellos se consideraban como los descendientes de Roma. El águila ya formaba parte del escudo del ejército alemán en el Siglo XI, después, este símbolo fue tomado nuevamente por los gobiernos de tipo totalitario. En el caso de Alemania, fue un importante símbolo del nacionalsocialismo, el águila emergía de los rayos del sol naciente, como una nueva fe, una nueva esperanza, representaba la mística de un ave que vuela por encima de las montañas y que puede mirar al sol cara a cara (Jiménez, 2004). Hitler es quien decidió utilizar este emblema como uno de los símbolos oficiales del partido. El ave representaba al mundo espiritual, a la creación, al alma fuera del cuerpo, a la inmortalidad y la divinidad (Lesta, 2005).
- El saludo nazi: era realizado con el brazo derecho levantado y la palma de la mano con dirección hacia abajo, este saludo fue símbolo del poder nacionalsocialista (Pease, 2006).
- Las SA: eran conocidas como camisas pardas, por el color de sus uniformes, que también constaban de un cinto rojo, colocado en el brazo izquierdo, con un círculo blanco, que encerraba una esvástica negra. La tarea principal de la SA era pegar carteles en las

ciudades, repartir panfletos nacionalistas y anti judíos y participar en desfiles masivos (Robert, 2005). Los “camisas pardas”⁶ vistieron este uniforme para distinguirse de otras organizaciones, además, un lote de estos trajes resultaba mucho más económico, porque habían quedado excedentes de la Primera Guerra. Las SA desarrollaron un rol importante en el ascenso de Hitler al poder y en ese momento eran más de cuatro millones los que las integraban, pero después fueron desarticuladas e integradas posteriormente a las SS.

- Núremberg: fue la ciudad elegida por Hitler para las convenciones anuales del partido, a las que asistían miles de personas, las SA desfilaban, era posible observar concentraciones masivas de gente y discursos del *führer*. Este escenario sirvió para la creación de varios documentales que glorificaban al régimen y que más tarde fueron utilizados como herramienta de adoctrinamiento (Breu, 2010). Las enormes concentraciones de Núremberg también incluyeron banderas, cantos, redobles de tambores, altavoces y cientos de miles de personas vistiendo el uniforme nazi. Estos conglomerados de gente despertaban sus instintos y pasiones en dichos encuentros, entregándose a un alma colectiva, en la que las barreras sociales desaparecían (Michel, 1990). La cohesión de la masa creaba en ella un delirio colectivo en el que las personas sentían que realmente eran protagonistas del movimiento (Rossi, 2006).

El Partido Nazi proclamó el renacer de un pasado ancestral, utilizando imágenes, mitos y leyendas, que trataron de crear la unión política de un pueblo. El nacionalsocialismo desarrolló este movimiento junto al militarismo, por medio de banderas,

⁶ Recuperado el 10/04/13 de: <http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?p=89102>

himnos, uniformes y símbolos, que fueron usados como medios para reencontrar a la raza aria y lograr la subordinación del pueblo alemán.

Como lo explica Landerreche (2012), la subordinación va de la mano con los gobiernos totalitarios y los liderazgos centralizados, en los que el pueblo acepta sin plantear críticas y donde las personas son orientadas, controladas y supervisadas, para actuar en determinada dirección. El nazismo fue un claro ejemplo del extremo de la subordinación, donde nadie pudo cuestionar, ni reflexionar sobre la autoridad y superioridad de Hitler.

En los grupos humanos que tienen alguna permanencia en el tiempo surgen sentidos de pertenencia, que determinan las formas de ser de las personas. Citando a Landerreche (2012):

Hay un sentimiento del nosotros y un reconocimiento de la pertenencia al grupo, entre los que pertenecen a él y los que no pertenecen. Podemos decir que son fronteras, las que delimitan el adentro del afuera. A veces las fronteras son territoriales, otras temporales y otras estructurales (Landerreche, 2012, p. 161)

En los grupos que presentan un nivel alto de autoritarismo, es necesario delimitar fronteras, debido a que aquellos que lo componen sienten la necesidad de pertenecer a un ambiente social que los contenga, que posea reglas bien definidas y una les brinde una pertenencia evidente. Es por esto que el estar dentro o fuera del grupo se manifiesta como una condición de suma importancia. Las condiciones para ser admitido o no en el grupo, normalmente, están muy institucionalizadas en aquellos organismos altamente autoritarios (Landerreche, 2012). Las limitaciones de admisión no son más que reglas de discriminación, que se evidencian dentro de la estructura del sistema, en este caso, para pertenecer al proyecto nazi la condición determinante era pertenecer a la raza aria. En el nacionalsocialismo aquellas actitudes que apuntaron a la discriminación, llevaron a la homogenización dentro del grupo o régimen. La homogenización buscó la erradicación de

cualquier posición que fuera distinta a lo planteado por el régimen, esto llegó al extremo de que cualquier expresión de lo diverso se entendió como infracción, en este punto se alcanzó una sociedad con un nivel total de autoritarismo (Landerreche, 2012). Como sostiene

Landerreche (2012):

El régimen nazi se caracterizó por una formación militar en todos los ámbitos de la sociedad, para lo cual la disciplina se introdujo en las escuelas y en las fábricas. La fuerza de carácter estaba relacionada con la neutralidad de la afectividad, que debía orientarse hacia la devoción hacia el líder. Las convenciones y las formalidades estaban en extremo establecidas y formaban parte del sistema disciplinario (Landerreche, 2012, p. 170).

En los regímenes autoritarios, el pasado era rescatado únicamente si servía al presente. Las imágenes pasadas sólo eran valiosas si tenían una función que sirviese a los objetivos perseguidos y el objetivo final era despertar los sentimientos de la masa y su fanatismo. Con el único fin de concretar los planes del régimen autoritario, se recuperaron los hechos míticos del pasado y se los sobrecargó de emociones y sentimientos (Landerreche, 2012).

El Partido Nazi hizo un enorme uso de la propaganda como herramienta de adoctrinamiento, tema que se trata a continuación.

VI.3- Propaganda Nazi

Como ya se aclaró con anterioridad, a causa del golpe de Múnich, Hitler recibió una condena de prisión, durante la que escribió "*Mein Kampf*", "Mi Lucha". En el libro describió los planes que tenía en caso de llegar al poder. A través del texto, Hitler construyó un modelo político que, más tarde, fue desarrollado por el Partido Nazi y se utilizó para adoctrinar al pueblo alemán (Landerreche, 2012). La propaganda debió considerarse desde una postura objetiva, su estructura tuvo que estar condicionada para apoyar al objetivo perseguido, que fue presentado a través de la propaganda de diferentes maneras, teniendo

en cuenta los intereses de la sociedad a la que los mensajes eran dirigidos. La propaganda, en el caso del nacionalsocialismo, fue un medio que persiguió un determinado objetivo, la existencia del pueblo alemán, asegurar su dignidad y soberanía. Fue un arma tremendamente poderosa en manos de quien supo hacer un buen uso de ella (Hitler, 2003).

Otra cuestión de suma importancia fue determinar a quién iba dirigida la propaganda, a las personas intelectuales o la muchedumbre. Para Hitler la respuesta era clara, debía estar dirigida a la masa. El fin no era proporcionar educación, sino llamar la atención sobre determinados acontecimientos, hechos y necesidades (Hitler, 2003). “El arte está exclusivamente en hacer esto de una manera tan perfecta que provoque la convicción de la realidad de un hecho, de la necesidad de un procedimiento, y de la justicia de algo necesario” (Hitler, 2003, p. 110).

La misión de la propaganda fue llamar la atención de la masa, por lo que siempre estuvo dirigida a los sentimientos y en muy rara ocasión a la razón. Todas las acciones comunicativas que se realizaron, a través de la propaganda, fueron de tipo popular y se adaptaron los mensajes al nivel intelectual de la masa, para que hasta el menos instruido e inteligente de esa muchedumbre fuese capaz de entender lo que se comunicaba. Con esta finalidad, la propaganda fue lo más sencilla posible y se acercó estrechamente a los sentimientos de la masa, sólo así el mensaje pudo ser exitoso. La victoria de la propaganda, radicó precisamente en que logró ser comprensible para la mayor parte de los alemanes y se acercó al corazón de estos (Hitler, 2003). “Es errado querer dar a la propaganda la variedad, por ejemplo, de la enseñanza científica. La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión” (Hitler, 2003, p. 110).

La propaganda se centró en pocos puntos y los repitió hasta que el último de los alemanes pudo formarse una idea de los objetivos perseguidos. Para lograr que sea eficaz, no se apelaba a demasiados temas al mismo tiempo, esto por la simple razón de que la masa no tiene la capacidad de asimilar muchos mensajes la vez. La gran masa estaba compuesta por personas sensibles a la duda y a la incertidumbre; la gran mayoría del pueblo subordinaba sus actos a los sentimientos más que a las reflexiones. Para esta sensibilidad no había muchas diferenciaciones, sino más bien un extremo que era positivo y otro que era negativo, jamás intervinieron estados intermedios. La propaganda se centró en pocos puntos y estos fueron repetidos de manera persistente, siendo la persistencia un factor clave para el éxito (Hitler, 2003).

La aportación que Hitler hizo a la propaganda fue sumamente grande, muchas técnicas, que en su momento fueron innovaciones para el nazismo, persisten aún y es innegable que se las debe incluir entre los mecanismos que se usan para estructurar la propaganda política. El hitlerismo convirtió a la propaganda en una auténtica arma y la uso desmedidamente para alcanzar todos sus fines (Domenach, 1966). Este tipo de propaganda buscó la exaltación por parte de la masa, la respuesta sin reflexión alguna y el despertar de sentimientos de odio y poder. Es así como la propaganda no fue una progresión táctica, sino una táctica en sí, se utilizó todo aquello que fuera capaz de lograr excitación en la masa, con tal de que el mensaje causara el efecto deseado, lo que se decía ya no era importante (Domenach, 1966).

Para Hitler, la libertad de prensa atentaba contra la salud mental y este fue el argumento que le dio al Estado una razón para intervenir. La calumnia y la mentira fueron las herramientas principales para conseguir los objetivos buscados por el Partido Nazi, e iban dirigidas a aquellas personas que el régimen buscaba eliminar. La finalidad fue

imponer un discurso exclusivo, con un partido único, sin oponentes y con todo el poder, lo que significó tener impunidad (Landereche, 2012). Hitler se dio cuenta que, cuando la masa se fundía, nacían en ella sentimientos que la hacían actuar de una manera en la que la reflexión no intervenía. Este fue el motivo por el que la propaganda política del Partido Nazi tuvo tanto éxito y logró movilizar a todo el pueblo alemán, así como afectar a varias naciones europeas. Todo lo que se comunicó a las masas estuvo cuidadosa y previamente preparado, los mensajes buscaron una asociación entre lo que el pueblo alemán quería y el partido Nazi. La victoria de Hitler se identificó con la felicidad y el bienestar de todos los alemanes, la propaganda hitleriana hipnotizó al pueblo, lo fascinó hasta el punto de perder la comprensión y reflexión, convirtiéndolo en autómatas (Domenach, 1966). “La excitación puede llevar al éxtasis, a un estado que, como su nombre lo indica, es una forma de escape de sí mismo y es precisamente ese el estado del alemán sometido a la propaganda hitleriana.” (Domenach, 1966, p. 41).

La propaganda del partido Nazi⁷ proclamó a este como el único capaz de representar a todos los alemanes, como el único capaz de devolverle al pueblo alemán la pureza, la dicha y la gloria que le habían sido arrebatadas. La propaganda promulgó la idea de una comunidad nacional, dirigida a la consecución del bienestar y la grandeza de todo el pueblo germano, buscó el apoyo y la aceptación de los arios al régimen del *führer* y sus posturas.

Se promovió la preservación de la raza a cualquier precio, se insistió en la reunificación de Alemania, que había perdido parte de su territorio en la Primera Guerra y se disfrazó los actos criminales como acciones de defensa y de liberación del pueblo ario,

⁷ (Enciclopedia del Holocausto, Recuperado el 1/03/13, de <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007439>).

que estaba en constante peligro ante las amenazas extranjeras y judías, según lo planteado por la ideología del partido.

En el año 1933 el *führer* llegó al poder, se creó el Ministerio de Propaganda del Partido Nazi y se nombró como ministro de propaganda a Joseph Goebbels. La finalidad de este nuevo ministerio consistió en que los mensajes llegaran al público receptor de manera eficiente, a través de diversos medios. La propaganda promovió principalmente la grandeza del *führer*, del *Reich* y sus políticas, se dio mucha importancia a mensajes que fomentaron la aceptación y pasividad de los alemanes, ante la violencia contra los judíos. “El 13 de marzo de 1933, Hitler informó a su gabinete que deseaba crear un Ministerio destinado a iluminar al pueblo alemán, y a tratar los asuntos de la propaganda” (Riess, 1957, p. 118).

De lo primero que se encargó Goebbels fue que los alemanes tuvieran a Hitler como Dios, el Ministro cambió muchas veces la comunicación política por golpes, mientras propagó la emisión de mensajes, sus grupos de asalto apalearon e incluso mataron a los que no estaban dispuestos a transformarse en fervientes seguidores del régimen (Riess, 1957).

El nuevo Ministro del *führer* contaba con un sinnúmero de novedosas ideas, todas ellas estuvieron destinadas a lograr adhesiones, cada vez más optimistas y leales. Para Goebbels era posible inducir a la revolución por dos caminos, uno de ellos eran las armas y la fuerza bruta, el otro, estaba destinado a hacer una revolución espiritual, en la que el enemigo no era destruido sino dominado (Riess, 1957). En palabras de Riess (1957):

En cuanto Goebbels hubo organizado su Ministerio de Propaganda, el alemán medio fue como un animal cogido en un cepo y enjaulado. Al principio quizás no fuese el preso nazi ciento por ciento; pero, al ser alimentado únicamente con propaganda, ¿Cómo no habría de volverse nazi en breve tiempo? Aún cuando no creyera todo lo que Goebbels le contara, no tenía medio ninguno de distinguir las mentiras. O los hechos desvirtuados que le brindaban, de la realidad (Riess, 1957, p. 22).

El Ministro de Propaganda era entonces muy importante, poseía mucho poder y éste radicaba en que estaba bajo su dominio lo que las personas podían leer, saber y pensar. “Para Hitler la labor del jefe de propaganda era, en la organización de un partido político, la función más importante” (Riess, 1957, p. 50). La propaganda fue entonces un ente independiente, consistió en una realidad falseada. “Los alemanes se sentían atraídos fuera de la realidad, llevados cada vez más a vivir dentro de la realidad del doctor Goebbels, la de la propaganda total” (Riess, 1957, p. 160). Gracias a la propaganda fue posible consolidar el mito nazi y colocar a Hitler como máximo líder, a través de este mecanismo se logró reforzar los valores del ultra nacionalsocialismo alemán. Uno de los recursos más poderosos de los que se valió la propaganda fueron los carteles, estos se usaron en búsqueda de la simpatía de los alemanes y la promoción de una nueva nación. “Los carteles celebraban los logros del régimen, como la reducción del desempleo o la construcción de las autopistas. Glorificaban al *führer* y ayudaban a crear una generalizada opinión negativa contra los judíos” (Lozano y Pons, 2011, p. 151).

VII.- Análisis de las piezas

A continuación se hace el análisis de 10 carteles de propaganda nazi del período de entreguerras, el mismo se divide en dos partes, en la primera se hace una observación de los diez carteles, divididos en cuatro categorías: electoral, racial, glorificadora del régimen y anterior al estallido de la Segunda Guerra Mundial, a fin de identificar sus diferencias y similitudes. En la segunda, se hace un análisis general de todas las piezas, relacionándolas entre sí a partir de las reglas de propaganda.

VII.1- Análisis por categorías

A continuación se hace el análisis específico a partir de las cuatro categorías mencionadas y que se basan en las propuestas teóricas de Escandell (1996), León (1993) y De Fleur y Ball-Rokeach (1966).

VII.1.1 Carteles electorales

Los carteles a continuación fueron estructurados para la obtención de votos en diferentes ocasiones, a lo largo de la República de Weimar y hasta el ascenso nazi al poder. En este caso se tomó como muestra tres piezas de tipo electoral, en las que se identificó elementos similares de composición. A saber, a través de la implicación engañosa, en todos los casos se relacionó a Hitler y al Partido Nazi con la salvación del pueblo, como la única salida posible a la crisis, fundamentalmente económica, que enfrentaba Alemania. Así mismo, se utilizaron los valores psicológicos y sociales como causa de engaño, haciendo una conexión directa entre el nacionalsocialismo y la recuperación económica, política y social de los alemanes. De la misma manera, en dos de los carteles electorales se observó la desinformación, como forma de engaño, en el hecho de la elaboración de sucesos no reales que culpabilizan a los enemigos del nazismo.

Por el lado de las estrategias de persuasión, se puede observar el intento de dar estímulos a las personas, mediante información destinada a crear desconfianza y desprecio de las formas de pensamiento diferentes a la ideología nazi. Los nacionalsocialistas procuraron que el pueblo asumiera la idea de que la política que gobernaba el país era responsable de la crisis y que como respuesta se debía confiar en los nazis. El nacionalsocialismo construyó una realidad en la que judíos, bolcheviques, marxistas y comunistas, entre otros, eran culpables de la terrible situación que Alemania vivía. Los nazis edificaron en la mente de las personas una realidad en la que el temor reinaba y la única salvación era otorgarles el voto para salvar a la patria.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La Información pragmática observada en este cartel sintetiza la ideología del partido nacionalsocialista. Los nazis asimilaron la derrota alemana de la Primera Guerra como una gran traición al pueblo, desdeñaron el Tratado de Versalles y culparon de todo lo sucedido a pacifistas, marxistas, socialdemócratas, comunistas y por sobre todo a los judíos. Después del “crack de Wall Street” en 1929, muchos alemanes quedaron desempleados, lo que agudizó la crisis y favoreció el crecimiento del partido. Los nazis alcanzaron muy buenos resultados en las elecciones de 1930, logrando colocar 107 diputados en el parlamento. La intención que presentó este cartel es la de causar una imagen despreciable de los judíos, asociándolos con la humillación del Tratado de Versalles, el marxismo, el comunismo, el desempleo y todos los males que azotaban a los alemanes. En cuanto a la relación social la crisis económica y política iba en ascenso, lo que favoreció a los nazis que cada vez conseguían más apoyo del pueblo alemán.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje

Los argumentos que sirvieron de base para la construcción de este cartel fueron el temor y la comparación. El temor, a través de la presentación de todos los males que emanan de la serpiente, los que, desde la visión nazi, eran culpables de la situación alemana. El objetivo fue instaurar miedo al marxismo, comunismo y desempleo, pero sobre todo lograr que el pueblo viera a los judíos como culpables de estos factores. La solución también fue presentada en el cartel que proponía clavar una espada en la cabeza de la serpiente, con la que se identificaba a los judíos, por llevar una Estrella de David⁸. De esta manera se proponía acabar con los males que emanan del animal. La comparación se utilizó

⁸ La Estrella de David es un símbolo judío, que se compone de dos triángulos, que opuestos forman una estrella con seis puntas (Thea, 2001).

al representar a los judíos en forma de serpiente, animal rastrero, asesino y venenoso. En cuanto a la organización a través del texto se hizo un llamado imperativo a votar por el partido y a través de lo visual se persuadió al rechazo y exterminación de los considerados enemigos. El símbolo identificado en este cartel es el de la bandera nazi, en la que los colores tenían los siguientes significados: el rojo hacía referencia al concepto social del movimiento, el blanco aludía al concepto de nacionalismo y pureza étnica, por último la esvástica de color negro hacía referencia a la pelea por la victoria de los arios.

Pieza 2: “¡Hombres! ¡Mujeres! Millones de hombres sin trabajo. Millones de niños sin futuro. Salven a la familia alemana. ¡Voten por Adolf Hitler!”



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes con poder de voto.

Enunciado: votar por Adolf Hitler para salvar a la familia alemana.

Entorno: 1932.

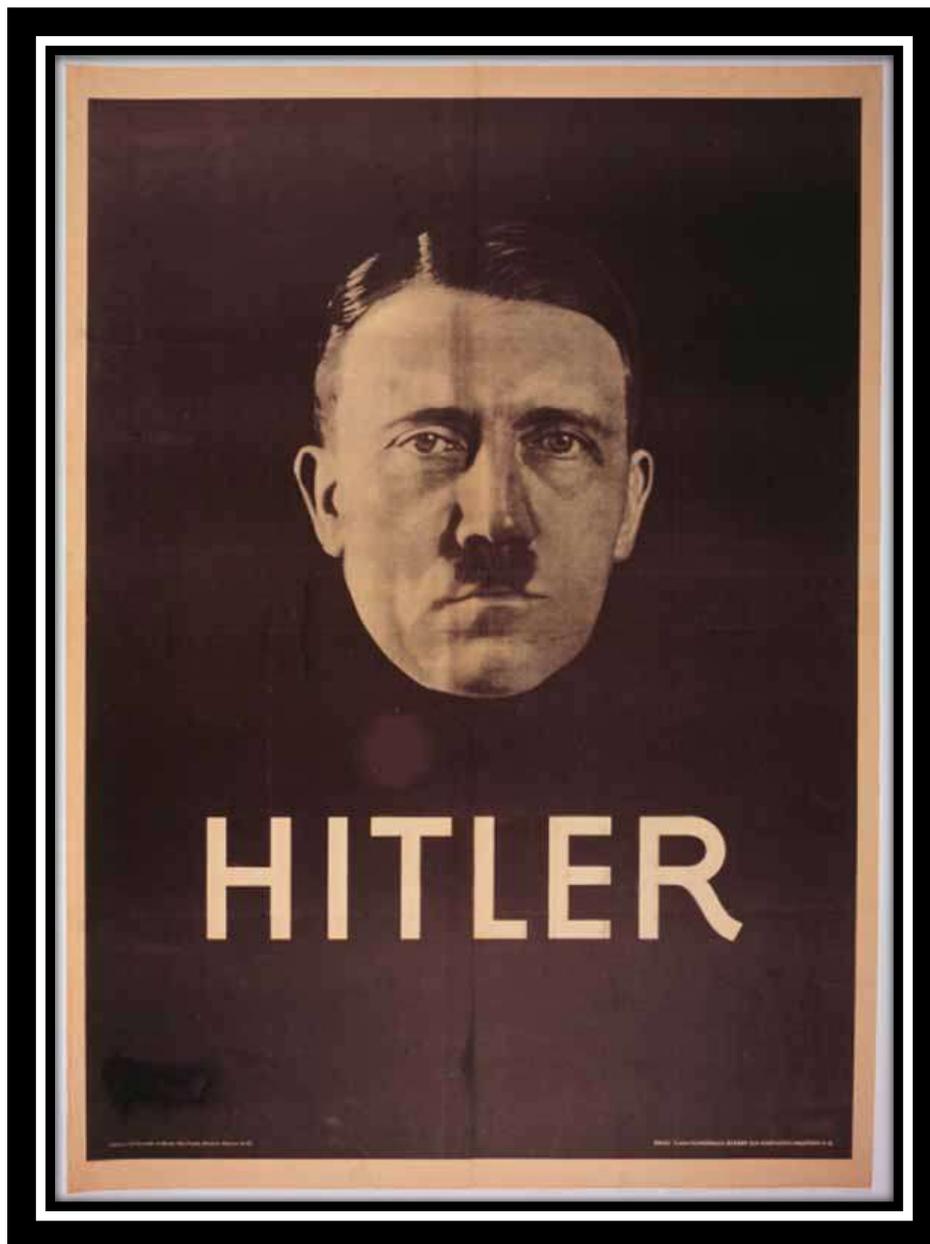
Elementos de naturaleza inmaterial

La información pragmática presente en este cartel es la siguiente: la crisis ya era fuerte y a partir de 1929 se agudizó, el problema empezó en Estados Unidos, con el “*crack de Wall Street*”, incidente que golpeó fuertemente a Alemania, debido a que las empresas americanas retiraron sus industrias y el país se vio gravemente afectado, millones de personas quedaron desempleadas, el ambiente en las calles se tornó inseguro, la pobreza y el hambre se incrementaron. En cuanto la intención del cartel, a partir de la crisis incrementada, se buscó exaltar la preocupación y angustia de las personas, para que éstas votaran por Hitler en las elecciones de 1932. Por otra parte la relación social indica que con la crisis la República de Weimar se derrumbaba y el Partido Nazi aprovechó esta situación para aumentar el número de sus adeptos.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje

Este comunicado utilizó como argumento para su construcción el temor, reflejó la situación que vivían millones de familias alemanes por causa de la terrible crisis y explotó los sentimientos de angustia e inseguridad planteando que podían venir tiempos aun peores, el cartel presentó una solución clara para salvar al pueblo de esta situación: votar por los nazis en las elecciones de 1932. En cuanto a la organización el mensaje buscó mostrar de forma explícita la situación de muchas familias, a través de la preocupación en la cara de la mujer y en la desmoralización que tiene el hombre se trató de llegar directamente a las emociones. Por su parte, el texto indicó que millones de hombres estaban sin trabajo y millones de niños estaban sin futuro, además, mostró a Hitler como única salvación. En cuanto a los símbolos se usaron el blanco y el rojo, colores característicos de la bandera nazi.

Pieza 3: "Hitler"



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes que podían votar.

Enunciado: votar por Hitler.

Entorno: 1932.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática observada en esta pieza radica en que, en 1932 Hitler intentó por segunda vez llegar al poder, en esta oportunidad por la vía democrática, la primera ocasión tuvo lugar con el golpe realizado en Múnich en 1923. Los alemanes votaron el 31 de julio de 1932 y aunque Hitler no ganó las elecciones, los nazis se convirtieron en el partido más votado de Alemania, logrando un 37.3% de los votos, lo que les permitió situar a 230 diputados en el parlamento. Hindenburg ganó estas elecciones y Von Papen ejerció el cargo de Canciller, pero posteriormente, este último, intervino ante el Presidente para ceder la cancillería a Hitler, situación que desembocó, el 30 de enero de 1933, con su ascenso al poder, a través de la vía democrática (Weitz, 2009). La intención que muestra el cartel es la de lograr un apoyo mayoritario en las votaciones presidenciales y la relación social indica que en 1932, la situación política y económica de Alemania estaba tocando fondo, lo que, desde la perspectiva de los nazis, demostraba el fracaso de la democracia y el hecho que Hitler era el único líder capaz de devolverle la gloria a los alemanes.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje:

Este mensaje tan sencillo, se utilizó como argumento de distracción, presentando a Hitler como el único símbolo, para que los alemanes que podían votar se centrasen únicamente en la grandeza del *führer* e hicieran caso omiso de los contrincantes. Por el lado de la organización se le dio total importancia a la imagen, dado que ésta es más fácil de decodificar y requiere menos esfuerzo cognitivo, a la vez, llega fácilmente al sistema emocional de las personas. La imagen de Hitler fue retratada con una expresión digna y superior, ideal para un candidato a la presidencia. El color de fondo que se utilizó fue el

pardo, igual que el de las camisas de las SA (fuerzas de asalto nazis) esto para acercar a Hitler a las masas y mostrarlo como un camarada mas.

VII.1.2 Carteles racistas y discriminadores

Los carteles que se presentan en esta categoría son de tipo racial o discriminador, si bien en un caso se alude a los judíos y en el otro a personas con deficiencias físicas o mentales, ambos gráficos aluden a elementos contaminadores para la raza aria desde la postura nazi, como puede observarse entonces el nacionalsocialismo también discriminó a los propios alemanes. A través de la denigración ambos se estructuran basándose en argumentos de engaño similares, con el recurso de la implicación engañosa se procuró relacionar a judíos y a enfermos con aspectos negativos y perjudiciales para los alemanes, por otra parte se hizo uso de los valores psicológicos y sociales, al querer conectar la causa nazi con la idea de que era bueno para la sociedad aprender a diferenciar, separar y, por último, eliminar a este tipo de personas. Así mismo, en los mensajes de propaganda de tipo racial o discriminadora se hizo uso del recurso de exageración, al agudizar la idea del peligro que estos individuos representaban para la sociedad alemana.

Por otro lado, se identificaron estrategias de persuasión a través de la enseñanza de los peligros y perjuicios que ciertas personas representaban. En su ideología el nacionalsocialismo hizo hincapié en la importancia de la cultura alemana y ésta estaba fundamentada en la cuestión de la pureza y superioridad de la raza, por lo que ni judíos ni enfermos, ni cualquier otro tipo de individuo no ario podía ser parte de esta cultura, todo lo diferente resultaba altamente contaminante y era deber del partido informarle al pueblo de esta situación. Así, se construyó un marcado significado de lo importante que era la cuestión de raza y de lo necesario que era separar a los arios y a los que no lo eran.

Pieza 4: "El eterno judío"



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes de Múnich.

Enunciado: asistir a la exposición antisemita.

Entorno: noviembre de 1937/enero de 1938.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática relacionada con este cartel, es que los nazis aprovecharon el control de espacios culturales, entre ellos los museos para difundir los ideales del régimen. En este caso el cartel promocionaba una exposición racista llamada “*Der ewige Jude*” (El eterno Judío). Esta exposición se presentó en el *Deutsches Museum* en Múnich y estuvo disponible entre el 8 de noviembre de 1937 y enero de 1938. El nacionalsocialismo asumía como principio fundamental el racismo, sostenía fuertemente que las razas tenían diferencias cualitativas y en el último peldaño se ubicaba a los judíos. Además, se los acusaba de estar detrás del comunismo y tener un plan para conquistar Alemania y el mundo. Una de las bases de la campaña de los nazis fue eliminar a los judíos y era fundamental adoctrinar a los alemanes para que estuvieran de acuerdo. La intención del cartel fue adoctrinar a los alemanes para que estos respondan con un contundente rechazo hacia los judíos. Por su parte, la relación social señala que el Partido Nazi aprovechó su disposición de espacios públicos para adoctrinar a las personas, mucha gente visitó la muestra, casi 500.000 personas mostraron interés.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje

Los argumentos utilizados en la elaboración de este cartel fueron en primer lugar, el temor, mostrando a Alemania bajo el dominio judío. En segundo lugar, la comparación, en el cartel se representó al judío como un personaje sombrío. Finalmente, en tercer lugar, la distracción, dado que la finalidad última del mensaje fue que las personas asistieran a la muestra y así aprendieran el concepto judío que los nazis querían enseñarles. En cuanto a la organización Se le dio prioridad a la imagen, se retrató al judío como comunista y dueño de

la economía y el país, además sostiene un látigo en la mano izquierda con esto se lo presenta como esclavista del pueblo. Apareció retratado con un color oscuro para darle una apariencia sombría y de maldad, que también se manifiesta en los rasgos de su rostro, la finalidad es dejar muy en claro que el judío es un ser despreciable. Por su parte, el texto sirvió de refuerzo a la imagen, con la frase “*Der ewige Jude*”, “El judío Eterno”, indicando que los judíos siempre fueron y serán seres infames.

Pieza 5: "Nueva raza"



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes.

Enunciado: "Esta persona genéticamente enferma costará 60.000 marcos a nuestro pueblo durante toda su vida. Este también es tu dinero".

Entorno: septiembre 1930.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática que se observó en este cartel es que para los nacionalsocialistas la cuestión de raza era un tema fundamental y resultaba necesario reparar los daños que, según ellos, se habían dado debido a la mezcla racial. Únicamente las personas sanas debían tener descendencia, así dejaría de dañarse la pureza de la sangre por causas de transmisión genética, personas con algún tipo de deficiencia debían ser esterilizadas. Claramente la intención del cartel fue lograr que los alemanes aceptaran la esterilización de personas con algún tipo de deficiencia. En cuanto a la relación social, la cuestión de raza era fundamental para el Estado nazi, por lo tanto, el tema de reproducción tenía que estar regulado.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje

Este mensaje fue construido en base al temor, se buscó instaurar miedo a los enfermos, al perjuicio racial que causaban y al costo económico que representaban para el pueblo alemán, que ya estaba sumido en una terrible crisis. A su vez, el cartel hizo uso de la distracción para que los alemanes centraran su atención en que lo importante para la raza era que sólo aquellas personas sanas tuvieran descendencia. En cuanto a la organización el mensaje le dio prioridad tanto a la imagen, como al texto, a través de la imagen se mostró a una persona enferma y a través del texto se manifestó el costo de mantener a un ciudadano de este tipo, un costo que pagaba todo el pueblo. Así mismo, se aludió a la cuestión de raza bajo la frase “*Neues Volk*”, “Nueva raza”, la misma se presentó en color blanco, que bajo el nacionalsocialismo aludía a la pureza y conservación de los arios.

VII.1.3 Carteles que glorifican al régimen

Los carteles que se presenta en esta categoría fueron destinados a la glorificación del régimen, en este tipo de gráficos es donde más evidente se hizo el uso de símbolos característicos del Partido Nazi, es constante la repetición de los colores, la esvástica, los uniformes, el águila y por supuesto Hitler. Puede decirse que estos carteles sirven de claro ejemplo para entender cómo se relató y estructuró la grandeza y gloria del mito nacionalsocialista. Los tres carteles comparten similitudes en cuanto a los argumentos de engaño, haciendo uso de la implicación engañosa se procuró relacionar los símbolos del partido con la gloria, el renacer, el porvenir, el símbolo más grande del nacionalsocialismo fue Hitler quien se identificó como el *führer*, es decir el líder absoluto, invencible, inigualable. Por otra parte se hizo uso de los valores psicológicos y sociales como causa de engaño conectando cada uno de los símbolos nazis con ideas prometedoras para todos aquellos que formaran parte de la sociedad aria. Así mismo, en este tipo de gráficos es donde más se usó el recurso de exageración, adornando y embelleciendo en todos los casos al Partido Nazi.

Desde el lado de las estrategias de persuasión se adoctrinó al pueblo para que fuera devoto a la causa, se uso la cultura para identificarla con la ideología nazi, a través del concepto de *volk*, que integró varios símbolos, todos ellos cargados de emociones y sentimientos significativos para el pueblo alemán. Se logró construir un fuerte significado de lo importante que era pertenecer al régimen y darlo todo por él. Estos factores colaboraron al relato del mito nazi, despertando en los corazones de cientos de miles de personas la firme creencia de que valía la pena participar y vivir bajo las normas sugeridas, en definitiva estos carteles construyeron una realidad en la que el régimen lo era todo.

Pieza 6: "Liberación alemana"



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes.

Enunciado: la liberación de Alemania.

Entorno: 1925.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática indica que La República de Weimar se estableció entre 1919 y 1932, en ese período nació el Partido Nazi, que se estrelló en contra del gobierno, culpándolo de ineficiente y responsable de la derrota de la Primera Guerra, así como de las humillaciones contenidas para el pueblo alemán en el Tratado de Versalles. El documento estableció, entre sus puntos más importantes, la entrega de territorios alemanes a los vencedores, el desarme y la reducción del ejército a cien mil hombres. La intención que declara el cartel es instaurar la idea de que el Partido Nazi iba a liberar a los alemanes de la crisis económica y moral en la que estaban inmersos. En cuanto a la relación social se observa que el escenario vivido en las calles era de crisis, tanto política, como económica y moral.

Argumentos de construcción y organización

El mensaje fue construido en base a la comparación, relacionando al Partido Nazi con la liberación, con el resurgimiento, el cartel le dio prioridad a la imagen, se utilizaron varios símbolos característicos del nacionalsocialismo, entre ellos el águila, representante de lo místico, de lo poderoso, de lo divino. El ave rompe las cadenas que aprisionan al pueblo alemán y vuela hacia el sol naciente, en el que se encuentra inserto el símbolo de la esvástica, representativa de la salvación de la raza aria. A su vez, como refuerzo de la imagen, se utilizó el texto "*Deutschlands Befreiung*", "Liberación alemana". En cuanto a los colores, se usaron los característicos del partido: blanco, rojo y negro. Como puede observarse el nacionalsocialismo desde sus inicios se valió de varios símbolos para contar su relato de salvación.

Pieza 7: "El hombre de las S.A."



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los hombres alemanes.

Enunciado: el hombre de las SA es el poder de auto-renovación del movimiento

Entorno: 1933.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática muestra que las SA ya existían desde 1921, fueron creadas desde muy temprano, casi desde los comienzos del Partido Nazi, por lo que representaban un símbolo de éste. Eran fuerzas de choque tenían estructura paramilitar y su tarea radicaba en proteger a los líderes nazis. Los integrantes de las SA eran conocidos como “los camisas pardas”, debido al color de su uniforme. Los hombres de esta organización también se encargaban de repartir propaganda del partido y participaban en los desfiles del mismo, esta organización representó una gran fuente de apoyo en el ascenso del partido. La clara intención del cartel fue la de glorificar al hombre de las SA, promover el alistamiento en la institución. Por su parte, la relación social señala que los miembros de las SA eran una poderosa fuerza nazi, conocida por toda la sociedad, era imposible no reconocer a un camisa parda.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje:

Este mensaje fue construido en base a la distracción para centrar la atención de los hombres alemanes en la idea de pertenecer a la gloriosa institución nazi de las SA. En cuanto a la organización el cartel presentó la imagen de un miembro de las SA con su característico uniforme pardo y el cintillo rojo en el brazo izquierdo. Por detrás se colocaron banderas nazis, como se mencionó con anterioridad, los colores de éstas, el rojo, blanco y negro, aludían al socialismo, al nacionalismo y a la pureza étnica. Por su lado, el texto reforzó a la imagen dándoles reconocimiento a los hombres de las SA, al decir que gracias a ellos el partido se renovaba constantemente. El mensaje trató de establecer en la

mente de los hombres alemanes que ser miembro de las SA era participar y ser parte importante de la lucha.

Pieza 8: "Larga vida a Alemania"



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes.

Enunciado: ¡Larga vida a Alemania!

Entorno: Núremberg 1936.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática que se observó indica que, Núremberg fue la ciudad que Hitler eligió para realizar las reuniones anuales del partido, se trataba de concentraciones masivas en las que se manifestaban todos los símbolos del régimen. Las multitudes se dejaban llevar por los sentimientos y se fundían en una sola masa frenética y delirante entregada por completo a la causa nacionalsocialista. Era en estos eventos donde se manifestaban los más grandes homenajes de devoción al régimen y a Hitler. La intención del cartel fue la de mostrar la magnificencia y enormidad de las convenciones de Núremberg, exaltar los corazones de los que ya formaban parte del régimen y despertar el interés de los que aun no eran seguidores. En cuanto a la relación social, en las reuniones de Núremberg las fronteras sociales no existían, todos se fusionaban en una sola fuerza, todos tenían la sensación de participar activamente en el movimiento.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje

El mensaje fue construido en base a la distracción para despertar en las personas los sentimientos y pasiones de pertenecer al régimen. También se usó la comparación a través de la imagen glorificada de Hitler, cual si fuese un santo. En cuanto a la organización el mensaje le da total prioridad a la imagen, en la que se presentan importantes símbolos nazis empezando por el principal de ellos: Hitler que aparece como con una aureola formada con los rayos del sol que aparece por detrás, empuñando la mano como señal de lucha y vistiendo un uniforme de las SA, igual al que había usado en la Primera Guerra Mundial en la que fue un soldado. Este hecho de vestir el uniforme lo acercaba a las masas porque lo

convertía en un camarada, en uno más de los integrantes del pueblo alemán. El *führer* se mostró levantando una bandera del partido y detrás de él una enorme multitud de personas, también vestidas con el uniforme de las SA, haciendo el saludo característico de los nazis. Finalmente, el último símbolo identificado es el águila volando en el cielo, saliendo del sol naciente, reflejando una nueva esperanza. En el cartel también se utilizó texto para reforzar la imagen “*Es lebe Deutschland!*” “! Larga vida a Alemania!”, mensaje que también alude a que todos los símbolos mencionados anteriormente representaban e indicaban lo que realmente era la cultura alemana.

VII.1.4 Carteles previos al estallido de la guerra

La categoría de carteles que se presenta a continuación data de los incidentes previos al comienzo de la Segunda Guerra mundial, ambos carteles fueron publicados después de la anexión de Austria, momento en que el nazismo estaba en su mejor etapa, gobernaba bajo un régimen totalitario y gozaba de una enorme popularidad. La mayoría del pueblo ya estaba adoctrinado, familiarizado con los símbolos y conocía bien las formas de comportamiento aceptadas, la cultura nazi estaba consolidada y construía la realidad alemana, a estas alturas no había nadie capaz de frenar al *führer*.

Al igual que en las demás categorías analizadas, en ésta se encontraron similitudes en cuanto a los recursos utilizados, la implicación engañosa aparece ratificando a Hitler y sus acciones, colocándolo de nuevo como el gran líder salvador. Este recurso aparece además implicando a los pueblos alemán y austriaco, como participantes, formadores y contribuidores de la ideología nazi, así mismo, se acudió a los valores psicológicos y sociales al hacer el llamado patriótico de reunificar la patria.

Aquí, si bien la realidad ya estaba construida para muchos alemanes y austriacos que vivían fielmente bajo las normas nazis, había que convencer a los ojos internacionales de que Alemania no había invadido Austria, era necesario disfrazar la realidad para ratificar que había sido una unión deseada por los dos pueblos y de esta forma no alertar al mundo de los planes que Hitler iba a ejecutar en poco tiempo.

Pieza 9: "Un pueblo, un imperio, un líder"



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes y austriacos.

Enunciado: ¡Una Nación, un Imperio, un líder!

Entorno: 1938-1939.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática indica que este cartel se publicó después de la anexión de Austria al territorio político alemán, en el movimiento nazi el *führer* tenía una importancia central, representaba un símbolo que contenía toda la esencia del partido. A través del *Volk* se hacía referencia a la noción de pueblo, a todo lo que identificaba a los arios. La intención fue la de ratificar la ideología nazi, aprovechar el momento de popularidad y de la anexión para fortalecer el concepto de un solo imperio, una sola cultura y un solo líder. Por su parte, la relación social muestra que para 1938 el partido gozaba de gran popularidad y aceptación, el régimen estaba instalado.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje:

Este cartel fue construido en base a la distracción utilizando al *führer* y a su famoso eslogan “*Ein Volk, ein Reich, ein Führer!*”, como símbolos que ratificaban al régimen. el pueblo ya estaba hechizado por lo tanto era fácil distraerlo dándole más de su amado *führer*. Los colores que se usaron al igual que en muchos otros carteles, son el rojo de fondo y el blanco en las letras, ambos representativos del nacionalsocialismo. A su vez, Hitler aparece al igual que en reiteradas ocasiones con un traje de color pardo.

Pieza 10: “Gran Alemania: ¡SI! El 10 de abril”



Elementos de naturaleza material:

Emisor: el partido nacionalsocialista.

Destinatario: los ciudadanos alemanes y austriacos que podían votar.

Enunciado: decirle ¡sí! a la anexión de Austria.

Entorno: abril 1938 Alemania y Austria.

Elementos de naturaleza inmaterial:

La información pragmática en este cartel señala que, Hitler inició la reunificación de Alemania anexando Austria al territorio político, ese fue el primer paso, después de la unión austriaca el 13 de marzo de 1938, se hizo un referéndum para la aprobación de la unión. El resultado fue altamente positivo, tanto del lado alemán, como del lado austriaco. La intención fue que a través del referéndum, se buscó distraer a la población y a otros países para que estos no tuvieran sospecha de los futuros planes de Hitler. En cuanto a la relación social, el nacionalsocialismo gozaba de gran popularidad, el régimen estaba totalmente implantado.

Argumentos de construcción y organización en el mensaje

Este mensaje fue construido claramente en base a la distracción, era de suma importancia nublar los hechos en ese momento tan crucial para lo que vendría después. Los vencedores de la Primera Guerra no esperaban una segunda, ni estaban preparados para ella, por lo que lo último que debía hacerse es mostrar algún tipo de acción agresiva por parte de Alemania, este referéndum sirvió de cortina perfecta para distraer al público. El mensaje fue organizado a través de la imagen de las manos levantadas, haciendo el característico saludo nazi en señal de aprobación a la anexión. Así mismo, al ser varias las manos se quiere provocar la sensación de multitud, la conclusión es muy clara se la presenta a través del texto, indica que hay que decir ¡sí! a la anexión, ¡sí! a los nazis, en cuanto a los colores como en la mayoría de los carteles se usan el blanco y el rojo, característicos del Partido Nazi.

VII.2- Análisis general

En el siguiente análisis se presenta de manera general la interpretación hecha sobre todos los carteles de manera conjunta, las observaciones que se presentan a continuación tomaron como base las reglas de propaganda señaladas por Domenach (1966).

La regla de simplificación y enemigo único es una de las más evidentes en la estructura de la propaganda nazi. Esta observación surge de la forma en la que se presentó la información que se refiere a un solo líder, a un solo imperio, a una sola raza. Así mismo, simplificó su ideología a través de la utilización de símbolos que la resumían, como por ejemplo la esvástica. Por otro lado, si bien los nazis atacaron varios aspectos, entre ellos, al comunismo, al marxismo y al desempleo, concentraron la culpabilidad de todos estos factores en un solo enemigo, el pueblo judío. La idea era fácil de entender, se resumía a que todo lo que el régimen planteaba era bueno y glorioso, de la misma manera, todo lo que era contrario a la ideología nazi era malo, perverso, desdeñable y tenía un solo culpable de fondo, es decir un enemigo único.

Otra regla frecuentemente utilizada fue la de exageración y desfiguración, con la que se modificaron y engrandecieron todo tipo de situaciones, tanto para transformar la ideología nazi en algo llamativo e irresistible, como para atacar y destrozar la imagen del adversario. La realidad siempre fue modificada de tal modo que se adaptó perfectamente los propósitos e ideales que el régimen pregonaba.

Así mismo, en la propaganda nazi la regla de orquestación se cumplió por completo, a través de la constante repetición de los ideales y los objetivos, no sólo haciendo uso de los carteles, sino también de todos los medios disponibles, desde banderas, uniformes, insignias, discursos, canciones, emisiones radiofónicas, documentales cinematográficos y

encuentros multitudinarios. Todos estos recursos se usaron de manera incasable para transmitir las mismas sugerencias hasta que el último de los alemanes estuviera familiarizado con los ideales y tentado a formar parte del poderoso régimen.

Por otro lado, se usó la regla de transfusión, la propaganda nacionalsocialista se basó en el renacer ancestral de la raza aria, hizo uso de mitologías pasadas para crear sus símbolos, utilizó el concepto de reunificación de la patria, donde todos los pueblos germano parlantes tenían que conformar un solo imperio. Para la propaganda que denigraba al enemigo, los nazis se basaron en heridas que ya estaban instauradas, tras la derrota de la Primera Guerra Mundial, penas que habían causado la sumisión del pueblo en una terrible crisis, un ejemplo claro es el Tratado de Versalles, que era profundamente desdeñado por Hitler.

Finalmente, la regla de unanimidad y contagio se observó en el hecho de que el poder de los nazis creció rápidamente y el número de adeptos fue cada vez mayor, a través de la enorme cantidad de propaganda que se difundió por todos los medios y las enormes reuniones, donde participaban cientos de miles de personas, himnos, banderas y uniformes se usaron como símbolos destinados a cohesionar a la formidable masa de seguidores nazis. Uno de los más claros ejemplos de esta situación se daba en las masivas reuniones anuales del partido, en Núremberg. El poder de las masas eufóricas radicaba en que éstas cada vez arrastraban a más y más personas, como un efecto de bola de nieve. La invitación a formar parte del régimen estaba en todas partes, por lo que para muchas personas fue imposible rechazarla.

VIII.- Conclusiones

Este trabajo final de graduación, realizado a partir de una investigación cualitativa, ha cumplido con su objetivo al establecer la manera en la que fueron estructurados los mensajes de propaganda de pre-guerra del Partido Nazi.

Por una parte, la compilación de datos teóricos, permitió comprender los elementos comunicacionales con los que se elaboraron los mensajes de propaganda; por otra, el recorrido histórico, entre las dos guerras mundiales, facilitó identificar los antecedentes míticos, culturales y contextuales con los que se construyó una determinada realidad, que fue transmitida a través de medios masivos de comunicación.

El relacionar la información teórica y contextual entre sí, permitió el análisis de 10 carteles, que sirvieron como muestra del enorme arsenal con el que contaron los nazis para lograr sus objetivos.

A partir de lo anterior, se puede concluir que los mensajes nazis fueron conjuntos de piezas que funcionaron articuladas, logrando modificar la conducta de las personas, sumergiéndolas en un delirio colectivo instalado en una realidad totalmente deformada.

En este contexto, los carteles funcionaron como un medio importante para la difusión de la cultura que el partido creó y promovió, así como de la realidad que construyó para implantarla.

En general, los 10 carteles tienen ciertas similitudes, como el uso de expresiones en los rostros, destinadas a despertar sentimientos de compasión, desprecio, admiración, entre otros, que provocan que el observador se identifique con el mensaje intencionalmente transmitido. De igual forma, la mayor parte de los carteles tiene un estilo realista, posiblemente destinado a que el espectador capte la imagen y, por tanto el mensaje, como real, como si fuera una fotografía de algún suceso específico, totalmente fidedigno. Sin

embargo, la mayor similitud entre los carteles es recurrente la aparición de símbolos nazis, este uso constante tuvo como propósito que la sociedad identificara los símbolos creados por el partido nacionalsocialista, como los auténticos símbolos de la cultura alemana. Además todos los carteles reflejan claramente la esencia nacional y social del movimiento.

Por otro lado se hallaron diferencias entre los carteles, estas se encuentran vinculadas a los acontecimientos históricos en los que se publicó cada cartel. Los carteles analizados son diferentes, porque cada uno de ellos está marcado por una determinada causa y por un momento específico, del período de entre-guerras. Además, es evidente que los carteles fueron realizados por diferentes artistas, pero sobre todo, que no hay esfuerzos por utilizar una tipografía homogénea, aunque en algunos de ellos sí parecería que hubiera una preferencia por una estética gráfica algo gótica.

Para componer los mensajes se usó diversos elementos de carácter psicológico, entre ellos, la exageración, la deformación de hechos, la comparación, la implicación, los valores y la cultura. Todos ellos unidos, a través de los mensajes, forjaron modelos de conducta adecuados a la ideología nazi.

Entonces los mensajes de propaganda de pre-guerra del Partido Nazi fueron elaborados utilizando diversas técnicas de carácter psicológico, pero también comunicacionales, adaptadas específicamente a lo que el partido quería mostrar como real en cada momento. Los mensajes fueron elaborados con la finalidad de construir una realidad social acorde a los objetivos nazis, basándose en el modelo político ultranacionalista.

Siguiendo normas de la propaganda, se hizo foco en pocos aspectos, pero se los repitió hasta el cansancio, por todos los canales existentes en la época y, lo más importante,

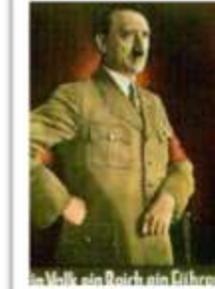
los mensajes siempre asociaron al Partido Nazi con el logro de los anhelos del pueblo alemán.

En definitiva, los mensajes de propaganda de pre-guerra del Partido Nazi fueron estructurados de manera que construyeron la realidad y convencieron, primero al pueblo alemán y luego al austriaco, que el régimen nazi era algo justo y necesario.

El análisis de los carteles, permite concluir que el nazismo hizo uso premeditado de mitos, símbolos y colores, para sacar provecho de los miedos, rencores y esperanzas del pueblo alemán, con la finalidad de crear las condiciones para que se vislumbre una respuesta a sus anhelos de recuperación de las crisis económica, moral y sociopolítica producto de la derrota en el Primera Guerra Mundial y empeorada por la crisis económica internacional.

IX.- Anexo

Imagen:	Fuente:	Año y texto:	Construcción en base a:	Mecanismos de manipulación:	Símbolos utilizados
	http://www.muzzlewatches.com/2011/01/12/stan-with-us-comic-book-portrays-activist-palestinians-and-allies-as-vermin-reminiscent-of-nazi-propaganda/	1930 Partido Nacionalista Alemán de los Trabajadores	Mensaje de un solo lado, construido en base a la comparación y el temor.	Implicación engañosa, exageración, falsedad en las afirmaciones incompletas y desinformación.	La bandera nazi, la serpiente, espada y estrella de David.
	http://www.ushmm.org/propaganda/archive/poster-women-save-family/	1932 Hombres! Mujeres! Millones de hombres sin trabajo. Millones de niños sin futuro. Salven a la familia alemana. Voten por Adolf Hitler!	Mensaje de un solo lado, construido en base al temor.	Implicación engañosa, exageración, falsedad en las afirmaciones incompletas, valores psicológicos.	La familia, los colores nazis y el nombre de Hitler resaltado.
	http://www.ushmm.org/wlc/sp/article.php?ModuleId=10007830	1932 HITLER	Mensaje de un solo lado.	Implicación engañosa, exageración, falsedad en las afirmaciones incompletas, valores psicológicos.	La cara y el nombre de Hitler, el fondo de color pardo.
	http://www.ushmm.org/propaganda/archive/eternal-jew-exhibition/	1938 El Eterno Judío	Mensaje de un solo lado, construido en base al temor.	Implicación engañosa, exageración, falsedad en las afirmaciones incompletas, valores psicológicos.	El judío, las monedas, el territorio alemán el símbolo marxista, la palanca.
	http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm	Septiembre 1930 Nueva raza	Mensaje construido en base al temor y a la distracción.	Implicación engañosa, valores psicológicos y sociales.	El enfermo, el texto de "Neues Volk".

	http://www.geschichteinchronologie.ch/eu/3R/propaganda-2wk-ESP.html	1925	Mensaje construido en base a la comparación.	Implicación engañosa, valores psicológicos y sociales.	El águila del partido, la esvástica naciendo con el sol, los colores, las cadenas.
	http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm	1933	Mensaje construido en base a la distracción.	Implicación engañosa, valores psicológicos y sociales.	El soldado de las SA, su traje y las banderas.
	http://www.geschichteinchronologie.ch/eu/3R/propaganda-2wk-ENGL.html	1936	Mensaje construido en base a la distracción y a la comparación.	Implicación engañosa, valores psicológicos y sociales.	El führer, el traje de las SA, las banderas, el águila, la multitud.
	http://www.geschichteinchronologie.ch/eu/3R/propaganda-2wk-ESP.html	1938-1939 Un pueblo, un Imperio, un Líder	Mensaje construido en base a la distracción.	Implicación engañosa, valores psicológicos y sociales	El Führer, el traje de las SA, el slogan "Ein Volk, ein Reich, ein Führer!".
	http://www.ushmm.org/wlc/sp/article.php?ModuleId=10007831	1938 Gran Alemania: SI! El 10 de abril	Mensaje de un lado, construido en base a la distracción.	Implicación engañosa, exageración, falsedad en las afirmaciones incompletas, valores psicológicos y desinformación.	Los colores blanco, rojo y negro. El saludo característicos de los nazis.

X.- Bibliografía

- Aguirre Baztán, Ángel (1994). *Psicología de la adolescencia*. España, Vanguard Gráfico, S.A.
- Almela, Margarita, Guzmán, Helena, Leguen Brigitte y Sanfilippo, Marina (2010). *Tejiendo el mito*. Madrid, Editorial UNED.
- Andrés del Campo, Susana (2010). *Otros fines de la publicidad*. España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Arendt, Hannah (1998). *Los orígenes del totalitarismo*. España, Editorial Taurus.
- Arroyo Pichardo, Graciela (1982). *Las evoluciones de las relaciones entre México y Rumania en el contexto internacional del Siglo XX*. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Baca Olamendi, Laura y Bokser, Judit (2000). *Léxico de la política*. México, Facultad Latinoamericana de Ciencias sociales.
- Ball-Rokeach, Sandra y De Fleur, Melvin (1996). *Teorías de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Barnicoat, John (2011). *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Bolinaga, I (2007). *Breve historia del fascismo*. Madrid, Ediciones Nowtilus.
- Boni, Federico (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Breu, Rmon (2010). *El documental como estrategia educativa*. Barcelona, Editorial GRAO, de IRIF, S.L.

- Caivano, José Luis (2004). *Actas Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza*. Buenos Aires, Ediciones Grupo argentino del color FADU-UBA.
- Capelli, Guido y Gómez Ramos, Antonio (2008). *Tiranía aproximaciones a una figura del poder*. Madrid, Editorial DYKINSON.
- Castillo, María (2012). *Cultura audiovisual*. Madrid, Ediciones Nobel.
- Celinda Fournier, Marcos (2002). *Comunicación verbal*. México, Thomson Editores.
- Cevo. J, Jimeno. E, Magallón. F, Segura. C y Zelaya. C (1983). *Estudios Sociales Nuestro Mundo Actual: una visión del mundo, América y Costa Rica*. Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Checa Godoy, Antonio (2008). *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. España, Editorial Gesbiblo, S.L.
- Contreras, Fernando R y Sierra, Francisco (2004). *Culturas de guerra*. España, Ediciones Cátedra.
- Corazón Gonzales, Leandro y Montero Días, Julio (2008). *Historia del mundo contemporáneo I*. Madrid, Editex.
- Di Bennardo, Filippo Giuseppe (2009). *La insurrección de Lilith*. España, Editorial Arcibel.
- Domenache, Jean Marie (1966). *Propaganda Política*. Argentina, Editorial EUDEBA.
- Doval, Gregorio (2011). *Errores, lapsus y gazapos de la historia*. Madrid, Ediciones Nowtilus, S.L.

- Edwards, Violet (1938). *Group Leaders Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York, Columbia University Press.
- Escandell Vidal, Victoria, M (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- Espanyol Vall, Ramón (2011). *Breve Historia del Holocausto*. Madrid, Ediciones Nowtilus, S.L.
- Fazio Fernández, Mariano (2007). *Historia de las ideas contemporáneas*. España, Ediciones RIALP.
- Feliu, Gaspar y Sudria, Carles (2007). *Introducción a la Historia Económica Mundial*. España, Guada Impresores, SL
- Fernández de la Torriente, G (1991). *Comunicación oral*. Colombia, Ediciones Playon.
- Figueroa, Romeo (1999). *Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*. México, Editorial Addison Wesley Longman de México, S.A.
- García-Uceda, M (2008). *Las claves de la publicidad*. España, ESIC Editorial.
- Gilbert, Martín (2008). *La noche de los cristales rotos*. España, Siglo XXI de España Editores, A.A.
- Gómez de Liaño, Ignacio (1989). *La mentira social*. Madrid, Editorial Tecnos.
- Gray, Ronald (2006). *Hitler y los alemanes*. España, Ediciones AKAL. S.A.
- Gramsci, Antonio (2001). *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. México, Ediciones Casa Juan Pablos.
- Harnecker, Marta (2005). *Los conceptos del materialismo histórico*. México, Siglo XXI Editores, S.A.

- Hernández, Jesús (2006). *Breve Historia de la Segunda Guerra Mundial*. España, Ediciones Nowtilus S.L.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2006). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw Hill.
- Herrero Ortiz, José A (2007). *Monologo de un vendedor*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- Hidalgo, Cesar (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Chile, editorial Andrés Bello.
- Huici, Adrián (2004). *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Sevilla España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones S.C.
- Jiménez Burillo, Florencio (2007). *El holocausto nazi: los juicios Núrenmberg*. España, Editorial UOC.
- Jiménez Cores, Pablo (2004). *Las raíces ocultas del Nacionalsocialismo*. España, Ediciones Nowtilus, S.L.
- Landerreche, Luisa (2012). *La cultura prenatali*. Buenos Aires, Al Sur Producciones Graficas S.R.L.
- Larraín Cruz, R y Núñez Tomé, L (1984). *Protección de la democracia ¿Deben proscribirse los partidos marxistas?* Chile, Editorial Jurídica de Chile.
- Lasserre, Georges (2008). *El hombre cooperativo*. Colombia, Editorial EDUCC.
- León, José Luis (1993). *Persuasión de masas Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Argentina, Editorial Deusto
- León Mejía, Alma B (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México, Editorial LIMUSA.

- Lesta, José (2005). *Las claves esotéricas del III Reich, Nazis: magia y ocultismo*. Madrid, Editorial EDAF, S.A.
- Lozano, Álvaro y Pons, Marcial (2011). *La Alemania Nazi 1933-1945*. Madrid, Ediciones de Historia S.A.
- Lozano Rendón, José Carlos (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, Editorial Pearson Educación.
- Maldonado H (1998). *manual de comunicación oral*, México, Ediciones Alhambra.
- Michel, Henri (1990). *La segunda guerra mundial*. España, Ediciones Akal S.A.
- Melo Moreno, Valdimir (2005). *Identidades 10*. Colombia, Editorial Norma S.A.
- Menchaca, Francisco y Martínez, Héctor (2006). *Historia Universal Contemporánea*. México, Cengage Learning Editores, S.A.
- Mercado Velasco, José María (2011). *Nivel Científico Sociología del Siglo XXI*. Estados Unidos.
- Michel, Henri (1990). *La segunda guerra mundial*. España, Ediciones AKAL, S.A.
- Moreno Díaz, Manuel y Rodríguez Pachón, Juan Manuel (2003). *Ser o No Ser: Ernst Lubitsch 1941-1942*. Barcelona, Ediciones Octaedro S.L.
- Riess, Curt (1957). *Goebbels Mefistófeles moderno*. México, Editorial Grijalbo.
- Ortiz-Osés, Andres y Lanceros, Patxi (2006). *Diccionario de la existencia: asuntos relevantes de la vida*. Barcelona, Anthropos Editorial.
- Pabón Figueras, Carmen y Valencia Rodríguez, Juan Manuel (2004). *Historia general y del arte*. España, Editorial MAD, S.L.
- Parcero, Rosa y Sánchez, Humberto (2012). *Historia Universal*. México, Editorial Pearson Educación.

- Pease, Allan y Pease, Barbara (2006). *Lenguaje del cuerpo: cómo interpretar a los demás a través de sus gestos*. Barcelona, Editorial Amat, S.L.
- Pérez Grajales, Héctor (2006). *Comprensión y producción de textos educativos*. Colombia, Editorial Magisterio.
- Reza Becerril, Fernando (1997). *Ciencia Metodología e Investigación*. México, Longman de México Editores.
- Rangel, M (1977). *Comunicación oral*. México, Editorial Trillas.
- Robert, Ambelain (2005). *Los arcanos negros de Hitler*. Barcelona, Ediciones Robinbook.
- Rodrigues Sánchez, Rafael (2003). *Marx:2º Bachillerato*. España, Editorial Editex, S.A.
- Rossi, Annunziata (2006). *Fascismo en Europa*. México, Editorial Universidad Autónoma de México.
- Roiz, Miguel (2002). *Control cultural y comunicación de masas*. España, Ediciones Paidós Ibericas, S.A.
- Ruiz Llamas, María G (1992). *Ilustración gráfica en periódicos y revistas de Murcia (1920-1950)*. Murcia, Edita: Secretariado de Publicaciones Universidad de Murcia.
- Spielvogel, Jackson J (2004). *Civilizaciones de Occidente*. México, Editorial Thomson.
- Thea, Cristopher A (2001). *What a Dollar has to tell you*. New York, Outskirts Press.

- Vallenilla, Franklin (1993). *El cartel cultural en Caracas los últimos 20 años, 1969-1989*. Venezuela, Editorial Escuela técnica popular Don Bosco.
- Weitz, Eric D (2009) *La Alemania de Weimar Prestigio y Tragedia*. Madrid, Turner Publicaciones S.L.

XI.- Referencias electrónicas

- Hitler, Adolf (2003). *Mi Lucha. Primera Edición electrónica*. Chile, Jusego-Chile.

Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/66736877/Mi-Lucha-Adolf-Hitler>

- <http://www.ushmm.org>
- <http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?p=89102>

ANEXO E - Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo solo 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 este presente en el cuerpo del escrito.

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

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor	Bayro Gruenberger, Alejandra
E-mail:	alesita_bg@hotmail.com
Título de grado que obtiene	Licenciatura en Publicidad

Título del TFG en español	Estructura de los mensajes de propaganda de pre-guerra del Partido Nazi
Título del TFG en inglés	Message Structure of pre-war propaganda of the Nazi Party
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Martínez Alejandra y Garbero Vanesa
Fecha de último coloquio con la CAE	17 mayo 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Pdf

Autorización de publicación en formato electrónico

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

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente Si, después de. . .12. . Mes(es) No autorizo

Alejandra Bayro
Firma del alumno