

LA PROPAGANDA POLÍTICA GRÁFICA COMO UN ELEMENTO QUE INFLUYE
EN LA CONFORMACIÓN DEL NACIONALSOCIALISMO ALEMÁN ENTRE LOS
AÑOS DE 1920 A 1940

JAIME ANDRÉS PRADA MAYORGA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C.

2009

LA PROPAGANDA POLÍTICA GRÁFICA COMO UN ELEMENTO QUE INFLUYE
EN LA CONFORMACIÓN DEL NACIONALSOCIALISMO ALEMÁN ENTRE LOS
AÑOS DE 1920 A 1940

JAIME ANDRÉS PRADA MAYORGA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2009

“La Propaganda Política Gráfica como un elemento que influye en la conformación del
Nacionalsocialismo alemán entre los años de 1920 a 1940”

Monografía de Grado

Presentada como requisito para optar al título de
Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:

Jaime Andrés Prada Mayorga

Dirigida por:

Julián López de Mesa Samudio

Semestre I, 2009

*“Los hijos de la Edad Dorada vagan ahora lejos,
por la tierra de los padres, olvidados de los
Días del Destino,
en algún otro lado.
¿Y ningún anhelo puede hacerles ya volver?
¿Nunca les verán mis ojos?
¡Ay! ¿Nunca os encontraré por los mil senderos
de la tierra verdeante el que os busca,
figuras iguales a los dioses?
¿Y entendí yo, por ventura, vuestro lenguaje,
vuestra leyenda, tan sólo para que mi alma buscara vuestras sombras?
Quiero acercarme a vosotros, allá donde crecen
todavía vuestros bosques,
donde esconde entre nubes su cumbre
solitaria el Monte Sagrado.
Allí quiero ir, cuando reluciendo
en la sombra del Roble,
encuentre la Fuente del Origen
¡Oh, vosotros durmientes!
¡Oh, sombras sagradas!
¡Con vosotros quiero vivir!”.*

-Friedrich Hölderlin-

*Zu meinem geehrten Großvater,
Zu meiner Familie,
zu meinen Brüdern des Clans,
zu meinen Freunden,
und zu meinem "Mond".
Danke für alles!!*

AGRADECIMIENTOS

El camino ha de continuar, mostrando nuevos destinos. Durante este tiempo he tenido la fortuna de encontrar magníficas personas de quienes he aprendido muchas cosas, tanto para mi vida profesional y académica, como para mi vida personal. Con todos ellos tengo una gran deuda de gratitud. Profesores, planta administrativa, amigos, compañeros de clase y estudiantes. Todos en su debido momento influyeron positivamente para que, bien o mal, este proceso culminara satisfactoriamente.

Agradecerle mucho a mi familia. A mi abuelo Jaime, quien a pesar de no estar, dejó un gran legado de experiencias y consejos, y de quien aprendí que la fuerza de la voluntad y el tesón por lograr las metas brindan una satisfactoria retribución espiritual. A mi madre, mi padre, mi abuela y mi tío, por haberme brindado la posibilidad de estudiar en esta universidad y quienes a pesar de sus férreas críticas, han aprendido a comprender y convivir con mi manera de ver el mundo. A mis amigos, “mis hermanos de clan”, por su tiempo, su apoyo y sus aportes, y por su disposición a la hora de escuchar y criticar mis desfazadas y exageradas elucubraciones.

Quiero agradecerle especialmente a mi director de proyecto, Julián López de Mesa, quien en momentos críticos solamente tenía una voz de aliento, una estoica actitud positiva frente a las vicisitudes y una gran tolerancia a mis inconstancias académicas y mis permanentes ataques de procrastinación. Mi gratitud en todo sentido es infinita, porque gracias a sus prudentes consejos y su gran comprensión, llegué a entender que lo “políticamente correcto” y la posmodernidad también tienen en ocasiones un lado interesante.

A Andrés Segura, quien en momentos de oscuridad mental, tuvo la suficiente entereza y gallardía para ayudarme a desenredar el ‘nudo de ideas’ que me venía agobiando el desarrollo de mi investigación. A la Profesora Mery Castillo por sus consejos, sus reparos, sus amenas ‘tutorías’, sus severas críticas y su disposición hasta último momento, contribuyeron significativamente a darle un orden lógico a este trabajo.

Finalmente a mi Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, llamado ahora Universidad del Rosario, y a sus Facultades de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales, por demostrarme por cerca de diecisiete años que a pesar de los cambios que pueda generar el tiempo, es un verdadero orgullo ser Rosarista.

Ha sido un largo viaje de experiencias, de aprendizaje y de muchas reflexiones. Solamente puedo decir: Gracias!.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. IMAGINARIOS DE UN PUEBLO	4
1.1. LA REPÚBLICA DE WEIMAR (1920-1933)	5
1.2. EL TERCER REICH (1930-1940)	9
2. LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD: ANÁLISIS TEÓRICO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA GRÁFICA.	16
3. LA PROPAGANDA POLÍTICA GRÁFICA NACIONALSOCIALISTA: TRANSMUTANDO A UN NUEVO IMAGINARIO (1920-1940)	32
4. CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Documento: Método de Interpretación y Análisis de las Imágenes.

Anexo 2. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 3. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 4. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 5. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 6. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 7. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 8. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 9. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 10. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 11. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 12. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 13. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 14. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 15. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 16. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 17. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 18. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 19. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 20. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 21. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 22. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 23. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 24. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 25. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 26. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 27. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 28. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 29. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 30. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 31. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 32. Imagen: Cartel propagandístico.

Anexo 33. Tabla: Resultados electorales al Reichstag alemán. Enero 1919 – Marzo 1933.

Anexo 34. Gráfico: Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale.

INTRODUCCIÓN

Hablar de la Propaganda Política es sumergirse en la historia de las civilizaciones y en la lucha incesante por imponer sus ideales y cosmovisiones. Este instrumento ha sido el motor esencial para difundir estas ideas, y es innegable que ha existido desde el mismo momento en el que el ser humano tiene conciencia política y ha buscado implantarlas y contraponerlas con las que no comparte.

En el mundo contemporáneo, la propaganda política es una herramienta más de la comunicación, que intenta abarcar todos los campos que la mente humana, las sociedades y las instituciones, tienen bajo su disposición. En consecuencia, los individuos, los movimientos sociales, las instituciones y organizaciones, y el mismo Estado, han usado la propaganda como un instrumento esencial para persuadir y convencer a los miembros de una sociedad determinada. Fue ese carácter el que motivó esta monografía. El interés del autor es analizar el uso de la propaganda política gráfica en la conformación de un nuevo pensamiento político y social, como lo fue el Nacionalsocialismo alemán durante el período comprendido entre 1920 y 1940.

Es pertinente resaltar que durante la primera etapa de esta investigación, en la elaboración del proyecto, se propusieron tres objetivos que pretendían mostrar, a partir de un análisis teórico y un estudio histórico, que en Alemania, durante el período comprendido entre 1920 y 1940, la propaganda política gráfica influyó de manera fundamental, al ser usada como una herramienta indispensable por parte del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán, para conformar e instaurar una nueva ideología socio-política reflejados en un nuevo régimen político, un nuevo orden social y una nueva visión del mundo.

Sin embargo, durante la posterior recolección y organización de la información, se encontraron ciertos problemas de carácter metodológico que impidieron analizar el fenómeno de esa manera. Considerando esta situación, el investigador se vio en la necesidad de reestructurar los objetivos específicos de la investigación, aclarando que el objetivo general se mantiene tal y como fue consignado en el proyecto de investigación.

De igual manera, es preciso señalar que al discutir y analizar los elementos teóricos utilizados en el proyecto de investigación, se encontraron algunas inconsistencias teóricas y fue necesario adicionar otros elementos teóricos que serán explicados con mayor profundidad en el segundo capítulo. Al tener en cuenta que el

objeto de análisis de esta investigación es la propaganda política gráfica nacionalsocialista, el investigador consideró pertinente incluir dentro de sus anexos, además de una muestra de archivos gráficos, un método de interpretación con algunos principios y estrategias para comprender, interpretar y analizar el contenido de las muestras gráficas.

Los nuevos objetivos que se proponen en este trabajo, luego de los inconvenientes encontrados en la investigación, dan cuenta de una investigación de carácter cualitativo, encaminada a mostrar la importancia que adquiere la propaganda política, específicamente la propaganda gráfica, como el instrumento vital que influye en la consecución de objetivos políticos en el período comprendido entre 1920 a 1940, en lo que es conocido históricamente como la República de Weimar y el posterior Tercer Reich o la Alemania Nacionalsocialista.

Es necesario resaltar que la intención del autor, al anexar un método que le permita analizar las imágenes, puede ser tachada de subjetiva y reduccionista. Sin embargo, quienes han estudiado la teoría de la imagen¹, han entendido claramente esta problemática y han sentado ese precedente en sus obras, dejando abierto el espectro para nuevas interpretaciones y desarrollos analíticos. De manera tal que el propósito de anexar un método es, esencialmente, el de brindarle al lector una alternativa, de muchas que puede tener en el campo de la interpretación de las imágenes, para comprender y analizar los documentos gráficos aquí adjuntos.

Esta investigación introduce una alternativa de análisis que comprende un bagaje teórico multidisciplinario (que contempla elementos teóricos de otras áreas como la sociología del conocimiento, la psicología social y el análisis de la imagen). De esta manera, este trabajo podría ayudar a analizar fenómenos similares dentro de regímenes políticos contemporáneos que manejan la propaganda política, en todas sus representaciones, como un vehículo determinante para transmitir un mensaje, buscando que éste sea adoptado y adaptado por la sociedad en general.

La presente investigación se organiza en tres capítulos. En el primero se muestra un rápido recorrido por la historia de Alemania desde 1920 hasta 1940, destacando los elementos esenciales de los cuales se alimentará la propaganda política nacionalsocialista para promover su nueva realidad. El segundo, es un análisis teórico

¹ Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto. *Principios de Teoría General de la Imagen*. 1996.

articulado a partir de elementos de la propaganda política, los movimientos sociales, los imaginarios colectivos, la sociología del conocimiento y la psicología social, para dar como resultado una estructura teórica que le permita al lector comprender el proceso de adaptación de una nueva realidad en una sociedad a partir del uso de mensajes persuasivos. Finalmente, el tercer capítulo es un análisis de la propaganda política gráfica nacionalsocialista, a partir del método de interpretación de imágenes adjunto en los anexos, durante el periodo de estudio anteriormente señalado (1920-1940). En este capítulo se busca demostrar, con ejemplos específicos, cómo la maquinaria propagandística nacionalsocialista utilizó pósters y carteles gráficos, en beneficio propio, para lograr la aceptación y la adaptación de los valores que el Nacionalsocialismo, como ideología política y nuevo orden social, promulgaba. Se espera que la presente investigación le sirva al lector como una nueva alternativa y herramienta para explicar fenómenos relacionados con la comunicación de masas y los mensajes persuasivos que pudieran desarrollarse en diferentes contextos históricos.

1. IMAGINARIOS DE UN PUEBLO.

“El ideal del Reich había surgido con Carlomagno, y había resucitado con Bismarck: era lo opuesto al gobierno de los partidos, que caracterizaba a la República de Weimar. De momento, el Tercer Reich era un sueño: haría falta una revolución nacionalista para hacerlo realidad. Los partidos políticos que dividían Alemania serían entonces barridos. Cuando por fin llegase el Tercer Reich, uniría a todas las agrupaciones políticas y sociales en un resurgir nacional. Restauraría la continuidad de la historia alemana, recreando su historia medieval; sería el «Último Reich»².

Arthur Moeller van der Bruck.

Antes de abordar de lleno el tema en cuestión es necesario exponer algunos antecedentes históricos que nos permitan comprender la división que se establece entre la forma de pensar en un primer periodo conocido como la República de Weimar y un segundo momento, denominado el Tercer Reich. Este capítulo pretende, por medio de una lectura histórica, acercar al lector a las circunstancias y características que durante dos décadas hicieron que el pueblo alemán sufriera un cambio en su concepción del mundo, y adoptara y adaptara una nueva idea, expresada por unos pocos, a través de diferentes métodos culturales, políticos, e incluso religiosos. Para esto, iniciaremos un breve recorrido por la historia de Alemania desde mediados del siglo XIX, donde la integración de diferentes creencias, la apropiación de algunas tradiciones y la memoria histórica, darían como resultado la creación de un ideal que trascendería las barreras del tiempo y las vicisitudes. Este ideal, como lo iremos viendo, germinaría después en la consolidación de un nuevo poder y se constituiría en el motor que movería en un futuro a todo un pueblo.

La construcción de la idea de pueblo alemán (*Volk*) se remonta a varios siglos atrás, pero los conceptos modernos de nación alemana y de Estado Alemán, nacen con la victoria prusiana sobre el resto de pequeños Estados y ciudades de la llamada Confederación Germánica, surgida a partir de la victoria Napoleónica.

El Estado prusiano había forjado una mentalidad alemana a la imagen de su sistema político. Bismarck, al imponer una unidad nacional desde arriba, por la sangre y el hierro, creó los valores fundamentales sobre los que debía reposar administrativamente todo su edificio: respeto absoluto de la autoridad y de las jerarquías, orgullo de ser alemán, culto del ejército, espíritu de sacrificio.³

² Ver Evans, Richard J. *La llegada del Tercer Reich*. 2005. p. 157.

³ Ver Richard, Lionel. *Nazismo y cultura*. 1993. pp. 31-32.

Con el renacimiento de los conceptos *Reich* (Imperio) y *Kaiser* (Emperador), se le daría continuidad a la historia del pueblo alemán, uniendo al alemán del siglo IX, con el prusiano del siglo XVIII, y el alemán del *Reich* de la década de 1870. El Segundo *Reich*, como sería conocido, se cimentó en Prusia y en lo que ésta significaba. Su conjunto de valores y tradiciones; nociones como orden, honor, disciplina y fuerza, se veían reflejadas no sólo en su aparato militar, sino en todos los cargos públicos inferiores. Como señala Richard Evans:

Los suboficiales, es decir, los que habían seguido durante años en el Ejército después del periodo de servicio militar obligatorio y habían continuado en él durante años, tenían un derecho automático a un puesto en el funcionariado cuando por fin lo abandonaban. Esto significaba que la inmensa mayoría de los policías, carteros, ferroviarios y demás funcionarios estatales inferiores eran ex soldados, que habían sido socializados en el Ejército y se comportaban de acuerdo con la disciplina castrense a la que se habían habituado.⁴

De esta forma toda la sociedad alemana del Imperio vivía en una atmósfera de orden, característica del espíritu prusiano, donde los elementos socialistas, democráticos, secesionistas, o eclesiásticos radicales, eran vistos como perturbadores del orden existente y por ende condenados y marginados por las clases medias y altas. Bismarck consolidó sin lugar a dudas un Imperio fuerte, con una gran estabilidad económica y política heredada de Prusia, el cual decidiría reivindicar sus derechos coloniales, aumentando su influencia en ultramar mediante el incremento de la flota y el pie de fuerza en las colonias.

De esta época partiría el nacimiento y la consolidación del imaginario de un pueblo, fundado en una tradición medieval romántica e idealista, en los principios y valores prusianos, y en los ideales de grandeza y prospección de un futuro heroico y maravilloso para todo un pueblo llevado de la mano por su Emperador, su *Kaiser*.

1.1. LA REPÚBLICA DE WEIMAR (1918-1933)

Para 1918 la mayoría de alemanes no alcanzaba a vislumbrar la magnitud de los acontecimientos tanto en el frente de batalla, como al interior del país. La euforia en los reclutamientos de 1914 seguía latente y la victoria era pregonada por la prensa. No obstante, tras algunos sucesos fallidos como las catástrofes de Verdún y Somme, la

⁴ Ver Evans. *La llegada del Tercer Reich*, p. 40.

entrada de los Estados Unidos a la guerra y los alzamientos revolucionarios, harían que el *Kaiser* Guillermo II fuera perdiendo paulatinamente influencia y poder de decisión, hasta ser sólo una figura detrás del poder del ejército. El Imperio que Bismarck había erigido con tanto tesón se hundía con el avance simultáneo de los aliados, de los progresistas, de los reformistas y de los revolucionarios al interior del *Reich*.

En Noviembre de 1918 nadie esperaba la rendición y menos en condiciones tan humillantes como fueron posteriormente divulgadas. Los soldados en el frente, fuertemente atrincherados, recibieron la noticia de regresar a su patria. La guerra había terminado y para sorpresa de muchos habían sido derrotados. Esta situación en la mentalidad del pueblo alemán no fue muy bien asimilada en algunos sectores de la sociedad. La figura del soldado apuñalado por la espalda en el frente de batalla, por parte de los sectores democráticos y revolucionarios⁵, fue fuertemente expuesta y utilizada por varios años. Los levantamientos en todo el *Reich* derivaron en la abdicación del *Kaiser* y en la de toda la aristocracia Germana, cediendo el poder a los partidos democráticos que tuvieron que negociar el armisticio y el posterior Tratado de Versalles, con las funestas cláusulas a las que serían obligados el Estado y el pueblo⁶.

El descontento por estas medidas y disposiciones comenzó a forjarse. “Causó especial indignación que se prohibiesen las fiestas y las canciones patrióticas alemanas, que se estimulasen los movimientos separatistas de la zona y que se ilegalizasen los grupos nacionalistas radicales”⁷. En las zonas ocupadas por el Entente después del fin del conflicto, la germanofobia era parte de la cotidianidad, la resistencia pasiva por parte de la sociedad civil resultaba en enfrentamientos con las autoridades de la ocupación en

⁵ La *Dolchstoßlegende* o la “leyenda de la puñalada por la espalda”. Como su nombre lo indica, fue el mito que surgió tras la capitulación del Reich alemán en la Primera Guerra Mundial. Se dice que este término pretende explicar los motivos internos que hicieron que Alemania fuera vencida a partir de la traición de algunos sectores de la sociedad, como bolcheviques, socialistas y judíos. Los cuales persuadieron al pueblo alemán de no continuar luchando por el ideal de la guerra. El uso de este elemento fue bien utilizado por la propaganda política durante los años de entre guerras (1918-1939), para levantar los ímpetus combativos de los diferentes sectores de la sociedad, injuriados por las imposiciones de Versalles y la ya visible ineficacia del Gobierno de Weimar. Ver Anexo 2.

⁶ El ejército se descompuso tras la abdicación, siendo reducido a solo 100.000 efectivos, prohibiéndole a Alemania tener aviación y limitando sus tropas marinas. Esa Alemania desfragmentada y oprimida perdía también el 13% de su territorio y por consiguiente el 10% de su población. Territorios bajo control alemán por varias décadas quedaban bajo control aliado: Sarre sujeto a tutoría Francesa en espera de un plebiscito que nunca ocurriría, Alsacia-Lorena pasaba a manos de Francia también, la Renania era ocupada por tropas británicas, estadounidenses y francesas, y las colonias eran requisadas por la naciente Sociedad de Naciones.

⁷ Ver Evans. *La llegada del Tercer Reich* p. 49.

detrimiento de los alemanes. Esto fortaleció el odio hacia los políticos de Berlín que habían aceptado aquella situación, sin contar también con el rechazo hacia el nuevo sistema democrático venidero que se veía maniatado a causa de las imposiciones internacionales. La propaganda política de los diversos movimientos y partidos, que pretendían restaurar el orden anterior, buscaba mostrar las diversas opciones políticas al ciudadano, intentando mantener o derrocar el régimen democrático existente. La propaganda de algunos sectores políticos, como el de la derecha radical, se beneficiaría de las prohibiciones y la vergüenza de la guerra que los países victoriosos del Entente habían creado.

La situación al interior de Alemania era precaria, preocupante y desalentadora para la población. El desorden político y la crisis económica sumían a la población en el desespero absoluto, lo que conllevó a que los partidos políticos se fortalecieran debido a la vinculación de muchos ciudadanos que veían en las distintas y nuevas ideologías una salida a sus problemas. En las calles, los muertos y heridos eran incontables debido a los enfrentamientos cotidianos. La policía era incapaz de poner orden y la presión internacional aumentaba proporcionalmente en términos de reparaciones y pagos por la guerra. En medio de esta situación los partidos políticos de centro e izquierda se unieron para conformar un gobierno unido. Pero los desordenes y el caos reinante en Berlín obligaron al gobierno a trasladarse de inmediato a Weimar, una pacífica ciudad del Este de donde por más de una década se intentaría gobernar un país colapsado. La Constitución de Weimar, daba la nueva ruta de navegación de la que sería la República de Weimar. Su texto consagraba derechos, libertades y deberes que restringían ciertas actividades y comportamientos, como la libertad limitada de asociación (art. 159) o el control del Estado sobre la división y utilización de la tierra (art. 155). Y precisamente por esta razón se podría decir que esta constitución:

En realidad, se trataba de un texto complejo y contradictorio, donde los elementos inspirados en una concepción avanzada y participativa de la democracia –como una ley electoral rigurosamente proporcional, el voto para las mujeres y la institución del referéndum– se veían compensados por elementos de tipo unanímista y hasta autoritario, como la elección directa del presidente de la república y el recurso a poderes extraordinarios.⁸

Esta constitución y en sí todo el aparato democrático de Weimar, pretendía instaurar un orden donde el caos triunfaba. Los sectores nacionalistas y conservadores monárquicos no dejarían nunca que la democracia prosperara, y la izquierda

⁸ Ver Procacci, Giuliano. *Historia general del siglo XX*. 2001. p. 89.

revolucionaria tendría un camino difícil si quería llevar a cabo los planes que la Internacional tenía preparados para Alemania. La derecha, por su parte, intentaría unirse bajo una sola bandera para lograr sus objetivos, y con el asesinato Rosa Luxemburg y Karl Liebknecht, importantes miembros de la izquierda alemana, el escenario político para esta ala radical se vería mucho más sólido. Desde ese momento el Partido Comunista Alemán encontraría en la naciente ala política de derecha un fuerte oponente con el que tendría que lidiar en el futuro.

Sumado a lo anterior, con las imposiciones de Versalles, la nueva constitución en aplicación y el nuevo régimen instaurado, aparecen también nuevas alternativas y exigencias en materia económica para Alemania. Una de éstas, el Plan Dawes, pretendía estabilizar y mejorar la economía alemana. Lo que en los primeros dos años fue alegría, conllevó a una efímera prosperidad en los años subsiguientes debido a la crisis económica que sumergió a Alemania en una inflación mucho más pronunciada. En materia política, la situación al interior del país era cada vez más preocupante. Los principales partidos políticos tenían respectivamente una fuerza paramilitar que se dedicaba por medio de la fuerza y el terror a disminuir el poder de los otros. Asesinatos de líderes, ataques a sedes políticas, disturbios en las calles y enfrentamientos en la arena política eran el pan de cada día de los alemanes. Con una atomización en la vida política alemana, se veía también una desunión al interior de la sociedad en lo que concernía a ideales como la nación, la identidad y la tradición. Cada uno de los movimientos políticos intentaba encontrar en ‘elementos propios’ algo común para todos:

En 1924 los socialdemócratas desempeñaron un papel destacado en la creación de la Reichsbanner (Bandera del Reich), Negra, Roja y Oro, que proclamaba su fidelidad a la República incorporando a su nombre los colores de su bandera, aunque unidos a la idea mucho mas ambivalente del Reich. Los comunistas crearon la Liga de Combatientes del Frente Rojo, en la que el término «frente rojo» era una elocuente incorporación de una metáfora militar a la lucha política.⁹

Por su parte, el otro bando producto de esta atomización, el ala de derecha, un poco más unida entre sus diferentes núcleos afrontaba grandes vicisitudes buscando la integración y la unión entre éstos:

En la extrema derecha había otras ligas de combate, que se difuminaban en grupos conspiratorios ilegales como la organización Escherich, estrechamente vinculada a los cascos de

⁹ Ver Berghahn, *Der Stahlhelm*, esp. 65-6; Karl Rohe, *Das Reichsbanner Schwarz Rot Gold: Ein Beitrag zur Geschichte und Struktur der politischen Kampfverbände zur Zeit Geschichte und Struktur der politischen Kampfverbände zur Zeit der Weimarer Republik* (Düsseldorf, 1966); Kurt G. P. Schuster, *Der Rote Frontkämpferbund* (Düsseldorf, 1975). Citado en Evans. *La llegada del Tercer Reich* pp. 105-106.

Acero, y la organización Cónsul, que pertenecía a un turbio mundo de asesinatos y venganzas políticas. Las bandas de hombres uniformados que desfilaban por las calles y se enfrentaban entre ellos en brutales escaramuzas se convirtieron en hechos frecuentes de la República de Weimar, intensificando la atmósfera general de violencia y agresividad de la vida política.¹⁰

Alemania se veía en ruinas y esta situación sería perfectamente aprovechada por las nuevas fuerzas políticas emergentes de derecha, entre ellas un naciente partido que utilizaría instrumentos de persuasión contundentes para hacer llegar su mensaje a todo el pueblo alemán.

1.2. EL TERCER REICH (1933 – 1940)

La crisis política reflejada en la inestabilidad e ingobernabilidad existente en la República de Weimar, hacía del escenario electoral una batalla sin precedentes plasmada no sólo en el escenario democrático, sino también en el desorden evidente en las calles, donde las políticas internas encaminadas a controlar los partidos eran insuficientes. Gran variedad de movimientos obreros, partidos políticos y organizaciones de todas las tendencias y matices políticos empezarían a aparecer en los diferentes estados de Alemania. En la región de Baviera, al sur de Alemania, para 1919 un naciente partido había comenzado a ganar adeptos en los tradicionales mítines hechos en algunos establecimientos. El Partido Obrero Alemán [DAP] (*Deutsche Arbeiterpartei*), uno de tantos partidos, sentaría las bases de un futuro partido más sólido y con alto impacto en la escena electoral de los siguientes catorce años. Su programa político estipulaba la creación de un Estado central, fuerte y disciplinado, donde las fuerzas militares recuperaran su antiguo esplendor, denunciaba el tratado de Versalles, la ineficaz República de Weimar y el avance del Bolchevismo en Alemania.

Adolf Hitler, un personaje desconocido hasta ese momento en la escena política ingresaría al DAP y paulatinamente iría ganándose el respeto de sus copartidarios. Para 1921 tendría los avales del partido para dirigirlo y encaminarlo hacia una nueva justa política. El partido que en algún momento había sido un ‘movimiento de cervecería’,

¹⁰ Ver James M. Diehl, *Paramilitary Politics in Weimar Germany* (Bloomington, Indiana, 1977) proporciona una guía clara para orientarse en el complejo mundo de los paramilitares. Véase también Martin Sabrow, *Der Rathenauord: Rekonstruktion einer Verchwörung gegen die Republik von Weimar* (Munich, 1994), para una excelente investigación del mundo de los conspiradores armados. Citado en Evans. *La llegada del Tercer Reich* p. 106.

desorganizado y local, se iría convirtiendo en un partido político sólido, estructurado y con más seguidores. Bajo la tutoría de Hitler, el Partido Obrero Alemán [DAP] se convertiría en el Partido Nacional Socialista Obrero Alemán [NSDAP] (*National-Sozialistische Deutsche Arbeiterpartei*), el cual se lanzaría rápidamente a la escena electoral, esgrimiendo la posibilidad de poder de un partido nacional de ultraderecha, semejante al caso italiano, que podría derribar la República de Weimar.

La radicalidad en el discurso de Hitler, inculcando a los comunistas, a los ‘criminales de Noviembre’¹¹; miembros de la coalición del gobierno y al judaísmo internacional de las desgracias que, desde la capitulación de la guerra y la firma del Tratado de Versalles, estaba sufriendo el pueblo alemán, hizo que lograra la simpatía de las agrupaciones de veteranos de guerra y de los sectores más conservadores. Junto a estas agrupaciones y compartiendo resentimientos antisemíticos del pasado, los pangermanistas y en general, muchos movimientos nacionalistas de Alemania decidieron unirse al estandarte del NSDAP.

La similitud con el Partido Fascista de Italia era enorme,

Mussolini fue socialista en los primeros años de su carrera, y el Deutsche Arbeiterpartei al principio contenía a algunos socialistas. Ambos movimientos aceptaron algunos objetivos socialistas en sus programas, aun cuando abiertamente atacaban el socialismo democrático. El Estado corporativo se presentó como el método más adelantado para dirimir las disputas entre el capital y el trabajo, y las Veinticinco Tesis de 1923 del Nacionalsocialismo prometieron “poner fin a la servidumbre de los intereses”. Cada uno exigía (y en esto fueron más sinceros) un Estado de mano fuerte para controlar en su totalidad la economía del país en beneficio de la nación; pero identificaron partido y nación, y el poderío del Estado habría de proceder del caudillaje personal del partido.¹²

Existía ahora una alternativa para el pueblo alemán que contenía la reivindicación de los valores del antiguo *Reich* formado de la mano de Bismarck, con los nuevos elementos de un mundo más avanzado. Toda la tradición histórica alemana, el carácter dedicado y fuerte del espíritu clásico alemán; la fortaleza, la disciplina y el pragmatismo férreo prusianos, sumados a la idea inmaterial y perdurable de un pueblo, ahora era refrescada y acoplada a un mundo moderno. Un mundo industrializado, de la ciudad, del orden y de la proyección en el tiempo. Lo nuevo y lo viejo juntos en un crisol, fundiéndose para dar algo mejorado que trascendiera y perdurara. De esta manera

¹¹ Apelativo con el cual eran conocidos los políticos y militares que apoyaron la Revolución de Noviembre de 1918 que dio como resultado el cambio de régimen, dejando en el pasado la monarquía, e instaurando un nuevo sistema pluralista y democrático en Alemania.

¹² Ver Thomson, David. *Historia mundial de 1914 a 1968*. 1970. p. 146.

se le daba un papel importante al trabajador y se consagraban valores nuevos y de vital importancia como la raza, la tradición, el honor y la evocación del pasado.

Estas ideas sedujeron al alemán ‘de a pie’, a la alemana que veía como la carestía de los bienes y servicios afectaba considerablemente el bienestar de su familia, al trabajador alemán desempleado por la grave crisis y los despidos masivos a los que las empresas debían recurrir por la escasez de demanda y la amenaza de la bancarrota, al militar alemán que regresó del frente con su orgullo por el suelo cuando, de la forma más humillante, se enteró que Alemania había perdido la guerra y que la capitulación era inminente. En todos los sectores y clases sociales de la sociedad alemana, ese nuevo ideal estaba haciendo mella, aumentando progresivamente las filas del NSDAP hasta transformarlo, en poco tiempo, en una de las principales fuerzas políticas, rivalizando directamente con el Partido Comunista, el Partido de Centro (*Zentrum*), y los Socialdemócratas.

Siendo consecuente con su odio hacia el sistema democrático y las instituciones de la República de Weimar, el NSDAP configuró un golpe, similar a la marcha sobre Roma con la que Benito Mussolini y el fascismo Italiano se habían hecho con el poder en 1922. El golpe contaba con el aparente respaldo de las fuerzas militares representadas en el Mariscal Ludendorff y las consolidadas S.A.¹³. El resultado fallido del *Putsch* (golpe de Estado) dejó varios muertos e incontables heridos, además de la detención de Adolf Hitler y varios de sus colaboradores, y la prohibición del NSDAP en cualquier tipo de contienda política de la época. Con el partido prohibido y coartado en la escena política, Adolf Hitler, recluido en la Fortaleza de Landsberg am Lech, decide comenzar a estructurar en un libro lo que sería la base teórica de la nueva ideología. Sumado a éste, los veinticinco puntos rectores del partido, irían creando y articulando la nueva *Weltanschauung*¹⁴ que los seguidores del partido aprehenderían y harían propia de la cotidianidad.

¹³ Conocidas como *Sturmabteilung* o “Tropas de Asalto”. Compuesto principalmente por militares retirados y despedidos tras la derrota en la Primera Guerra Mundial y afines a la ideología del partido. Fueron el ala paramilitar del NSDAP. Encargadas de contrarrestar, por medio del uso de la fuerza y el terror, los ataques de las organizaciones paramilitares de los otros partidos de Alemania.

¹⁴ Entendida como la cosmovisión de un pueblo. Este término fue introducido por el filósofo alemán Wilhelm Dilthey, al querer explicar el conjunto de significados, valores y creencias que tiene el ser humano de determinada sociedad, en determinado momento histórico, para entender su realidad; común con los demás seres humanos que lo rodean, y su relación con el entorno. Comparar Berger. Peter L. y Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. 2001. pp. 13 – 35.

Ya en libertad después de haber sido encarcelados por el fallido *Putsch*, Adolf Hitler y sus copartidarios iniciarían por medio de un fuerte bombardeo propagandístico, una campaña electoral agresiva y de grandes pretensiones con el objeto de lograr una considerable cantidad de escaños a repartir en el *Reichstag*, para posteriormente obtener la Cancillería del *Reich*. Quedaba claro entonces que tras el fallido e infructuoso *Putsch*, la forma más efectiva y definitiva hacerse con el poder era por medio de las vías que establecía el sistema democrático existente, es decir, a través los mecanismos de participación establecidos. La transformación del partido se iniciaría en Baviera. Se establecería un sistema jerárquico dentro del partido, lo que lo hizo disciplinado y eficiente. Algunos miembros del sector industrial y de la aristocracia apoyaron económicamente a Hitler, en especial los productores de armas como la familia Krupp, que esperaban aumentar sus ingresos con el triunfo del NSDAP. Con este dinero, la campaña electoral fue de grandes proporciones, y como lo veremos en el tercer capítulo, la propaganda política gráfica hizo que la imagen de Hitler fuera transformada de ser la del líder de un partido, a la del *Führer*, el conductor del pueblo alemán, la respuesta a los interrogantes y problemas del *Reich*. El pueblo alemán comenzaba a recuperar la confianza en sí mismo y sobre todo, volvía a creer en un destino prominente para Alemania que sólo sería cumplido bajo las banderas del Nacionalsocialismo, guiado por Adolf Hitler. Las concentraciones de las S.A., eran vistas con buenos ojos por las fuerzas militares que veían en éstas la reserva más importante del ejército. Los conservadores por su parte, creían poder imponer una dictadura capaz de reinstaurar el viejo orden y con éste los privilegios perdidos por la aristocracia.

El NSDAP comenzaba a captar la atención de todos los sectores por medio de un bombardeo propagandístico muy variado que, como será expuesto posteriormente, acudiría a los sentimientos y las necesidades comunes de estos sectores para lograr aceptación en la sociedad. Los campesinos veían en el NSDAP el garante de sus derechos y el retorno del sector agrario como uno de los ejes del Estado y baluarte de la nación. Los obreros se sentían atraídos por el componente social del programa del partido, al ser éstos los promotores de un nuevo progreso a partir del fortalecimiento de la industria (especialmente la de las armas y la construcción). Las mujeres eran enaltecidas por ser las madres y primeras educadoras de las nuevas generaciones; su protección y bienestar debía ser una premisa. Los miembros de las fuerzas militares, retirados y activos, sentían que con el NSDAP recuperarían su honor y su posición en la

sociedad alemana, tal y como en los tiempos de Bismarck había sido. Los académicos e intelectuales, por su parte, observaban con asombro e interés el surgimiento de una nueva teoría económica y política diferente al capitalismo y su democracia, y al comunismo, predominantes en el escenario mundial del momento. Los artistas también encontraban filiación con este nuevo movimiento, con las pretensiones de enaltecer la cultura y las artes en pro del nuevo ideal alemán, en esa renacida mitología de la salvación y en la mística en torno a los diferentes símbolos del partido como la esvástica y la figura del *Führer*. Incluso, los antisemitas y pangermanistas finalmente hallaban en el partido una voz de apoyo que los escuchaba y compartía las ideas que venían germinando desde el siglo XIX. La propaganda política se beneficiaría de esto y lo encarnaría en muy variadas representaciones gráficas.

El fortalecimiento del partido en todo el territorio alemán, producto en gran parte de la maquinaria propagandística y los métodos violentos de persuasión de las S.A., se vería representado en las victorias electorales en el *Reichstag* sobre los otros partidos. Esto significaba tener la posibilidad de hacer parte del gobierno de coalición, cosa que nunca sucedería, y por el contrario representaría una mayor desacreditación del gobierno. Como consecuencia del inconformismo reflejado en la sociedad alemana a raíz de los fracasos de los gobiernos de coalición entre los Socialdemócratas y los del *Zentrum*, el presidente Hindenburg, reticente hasta el momento a entregarle el poder absoluto al Nacionalsocialismo, decidiría en 1933 entregarle las banderas de la Cancillería del *Reich* a Adolf Hitler, evitando así una cruenta guerra política al interior de Alemania.

Con la muerte del Presidente Hindenburg, y la aceptación en el *Reichstag* de un referendo que fusionara la figura del canciller con la del presidente, Hitler acapararía todo el poder ejecutivo en sus manos. De ahí en adelante, gracias a varias situaciones sucedidas en los primeros meses de gobierno, comenzaron las prohibiciones. El Nacionalsocialismo con el poder absoluto en el ejecutivo y el legislativo, iniciaría las reformas necesarias para consolidar el poder. Tras el incendio de las instalaciones del *Reichstag*, el Partido Comunista sería ilegalizado, su dirigencia detenida o forzada al exilio, los militantes forzados a abandonar las filas rojas y las propiedades confiscadas. El resto de partidos serían silenciados inmediatamente por el mensaje enviado con la prohibición del Partido Comunista.

La adaptación de los valores y principios nacionalsocialistas en todos los estamentos y componentes de la sociedad alemana no se hizo esperar. Se centralizó la

gestión administrativa del Estado en cabeza del NSDAP, diseñando un complejo aparato burocrático, donde el partido se encargaba de toda la función pública, judicial y por supuesto ejecutiva. Así mismo, el partido comenzó la instauración de nuevas organizaciones que buscaban captar la atención de los diferentes gremios y colectivos de la sociedad civil alemana. La inscripción obligatoria en las diferentes agrupaciones del partido como los Sindicatos Nacionalsocialistas o Gremios de Trabajadores, las Agrupaciones Juveniles del Partido o Juventudes Hitlerianas (*Hitlerjugend*), la Liga de Estudiantes Nacionalsocialistas Alemanes (*N.S. Deutscher Studentenbund*), de Profesores (Liga de Maestros Nacionalsocialistas), de Científicos, de Médicos (Liga de Médicos Nacionalsocialistas), de mujeres como la Organización de Mujeres Nacionalsocialistas (*NS-Frauenschaft*), o culturales como la Comunidad Cultural Nacionalsocialista (*N.S. Kulturengemeinde*), entre muchas más. Estas nuevas organizaciones afianzaban su acogida por medio de los bombardeos propagandísticos que, de diferentes maneras eran lanzados a la población alemana. Toda la realidad alemana empezaba a girar en torno al partido y al nacionalsocialismo. La sociedad alemana giraba al compás de los valores y postulados del nuevo *Reich*, el autoproclamado Tercer Reich, continuador de la tradición germana de antaño y nueva esperanza del pueblo que ahora contemplaba cómo un nuevo orden se erigía.

En cada región del *Reich*, los *Gauleiter*, o jefes regionales imponían el orden, y llevaban a un ámbito local las medidas nacionalsocialistas de adaptación. La revolución nacionalsocialista incluyó a todos los componentes de la sociedad, basándose principalmente en conceptos simples pero de gran trasfondo para el contexto alemán. Un ejemplo de esto es el lema de ‘sangre y suelo’ (*Blut und Boden*) que pretendía, por medio de una política pública, otorgarle un papel predominante a la agricultura y al campesinado en general, como bastión de la naciente comunidad nacional alemana. La música, la literatura y el arte, fueron ‘purificados’ de los elementos no alemanes y ‘judáicos’, por medio de acciones agresivas por parte de las S.A., las S.S. (*Schutzstaffel*) y las agrupaciones estudiantiles Nacionalsocialistas. Dentro de sus acciones se incluían la intimidación, la quema de libros, la persecución de figuras públicas y demás acciones amenazadoras. No se pretendía que la sociedad alemana tolerara el nuevo orden, sino que hiciera parte incondicional del mismo, que trabajara para y por el nuevo ideal nacionalsocialista y por ende por Alemania. El antisemitismo se incrementó, motivando los boicots a los negocios judíos, actos violentos contra la comunidad judía, intimidación

y desapariciones forzadas, que desencadenaría en la Noche de los Cristales Rotos con el incendio de sinagogas, comercios y el asesinato y desaparición de miles de judíos. El proceso de 'nazificación' se hacía latente en toda la sociedad. No se puede negar que algunos sectores de la sociedad estuvieran en contra de todo lo que venía sucediendo, sin embargo en silencio por temor o incapacidad, sólo podían aguardar y soportar.

El Tercer Reich consolidó su poder alrededor de la figura del líder indiscutible e infalible, el conductor del pueblo, el *Führer*: Adolf Hitler. Con un fuerte culto a su personalidad, la propaganda y los medios de comunicación desarrollaron una estrategia de inclusión para todo el pueblo, donde cada alemán tenía una función de ser, una obligación y un deber sagrado para con su Patria y su Líder. La disciplina, el orden y la aparente armonía que se tomaban al *Reich*, le demostraban seguridad y tranquilidad a la población. De igual manera, la economía se recuperó, impulsada por reformas a la utilización del suelo y el fortalecimiento de industria armamentística, junto con la reincorporación del servicio militar obligatorio, el rearme, y el auge militarista.

La calma retornaba a los hogares de un pueblo alemán esperanzado con un nuevo futuro, el gobierno demostraba con creces su eficacia. Todo esto llevaba a Alemania a recuperar poco a poco el honor y la confianza en su destino, la disyuntiva entre los derechos y las libertades y el bienestar y la felicidad había sido resuelta. Lo realmente esencial era que comenzaban a verse las nuevas oportunidades para la nación alemana del Tercer Reich. El leviatán de millones cabezas despertaba de su letargo y marchaba a la voz de un nuevo ideal, el *Volk* alemán resurgía del profundo abismo en el que había caído y el espíritu renovado de toda una nación escribía un nuevo capítulo en la historia de las civilizaciones.

2. LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD: ANÁLISIS TEÓRICO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA GRÁFICA.

“Qu'on ne dise pas que je n'ai rien dit de nouveau: la disposition de matières est nouvelle”.

“Que no se diga que no dije nada de nuevo: la disposición de los temas es nueva”¹⁵.

Blaise Pascal. -*Pensées*-

Para iniciar este análisis teórico, encaminaremos al lector en el estudio de la *propaganda política*, partiendo de uno de los principales teóricos de esta disciplina. En ese sentido, usaremos a Jean-Marie Domenach para demostrar cómo es usada la propaganda por cualquier movimiento político y social para encausar sus metas y lograr sus objetivos en un contexto determinado. Posteriormente explicaremos el término *movimiento social* para entender cómo estos son los encargados de utilizar la propaganda política para lograr sus fines. El objetivo esencial de articular estos dos elementos teóricos es el de mostrar que los individuos organizados en grupos políticos afines al Nacionalsocialismo, usaron la propaganda política para cumplir su objetivo de instaurar una nueva realidad en Alemania.

En una segunda parte, teniendo como fundamentos los dos conceptos anteriormente mencionados, analizaremos el término *imaginario colectivo* o *realidad*, partiendo de su definición y las características que lo delimitan en un contexto social. Como lo iremos analizando, el *imaginario colectivo* es la creación a partir de elementos esenciales como el lenguaje, los símbolos y los signos comunes a muchos individuos, que logran adaptarse en la mentalidad de una sociedad y convertirla en una realidad. La conformación de esta realidad comprende un proceso de interiorización y asimilación de elementos que se van ajustando paulatinamente a los miembros de la sociedad.

Por este motivo, al retomar algunos elementos de la sociología del conocimiento con Peter Berger y Thomas Luckmann, notaremos que el proceso de transformación de la sociedad alemana, a partir de nuevos signos y símbolos, tiene sentido en la medida en que esos signos acuden a elementos y experiencias comunes a todos los miembros de la sociedad. Sabiendo que estos elementos y mensajes son aceptados y adaptados en la mentalidad de toda la sociedad, intentaremos dilucidar a

¹⁵ Ver Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. 1991. p. 9.

partir de la psicología social, como área que busca comprender la actitud y el comportamiento del colectivo no del individuo, cómo se logra persuadir y cambiar de manera drástica el imaginario de un pueblo.

Para iniciar con nuestro estudio, es pertinente que resaltemos que la propaganda política ha sido esencial en el desarrollo político de las civilizaciones para fortalecer la identidad y difundir la cosmovisión. Vale la pena aclarar que el término *Propaganda* fue acuñado desde los siglos XV-XVI, cuando la iglesia decidió organizar diferentes misiones viajeras de sacerdotes con el propósito de *propagar* la fe cristiana por Oriente, África y el Nuevo Mundo.¹⁶ Quienes han estudiado la propaganda en diversos contextos, disciplinas y procesos históricos, consideran que “la propaganda es la expresión de la opinión o la acción de los individuos o grupos deliberadamente diseñados para influenciar en las opiniones o acciones de otros individuos o grupos con referencia a fines predeterminados”¹⁷. Al ser precisamente una expresión de la opinión, un accionar, es igualmente un instrumento que busca esencialmente “influir en la opinión del otro, o de los otros, respecto a convenciones aceptadas, leyes, o patrones de conducta; o influir en cualquier otra opinión afectando la organización de la sociedad, o las interrelaciones y adaptaciones de miembros en general”¹⁸.

Partiendo de los preceptos que Jean-Marie Domenach señala en su libro *Propaganda Política*¹⁹, podemos llegar a comprender de qué manera la propaganda política ha sido un instrumento esencial para lograr cambios en la realidad de una sociedad. A partir de un análisis más detallado de su teoría, veremos las bases en las cuales se sustenta, los elementos que utiliza para ser práctica y los elementos teóricos específicos para el estudio de caso, además de algunas reglas que ayudan a comprender cuán determinante es para alcanzar los objetivos esperados. Cuando Domenach se refiere a la propaganda política articula su definición a partir de dos definiciones esenciales. Citando a Bartlett dice que “la propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una

¹⁶ Comparar Hoffer, Charles R. “A sociological analysis of propaganda”, 1942. p. 445. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹⁷ Ver Hoffer. “A sociological analysis of propaganda”, p. 445. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹⁸ Ver Hoffer. “A sociological analysis of propaganda”, p. 445. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹⁹ Ver Domenach, Jean-Marie. *La Propaganda Política*. 1962.

conducta determinada”²⁰. Y complementado con una segunda definición encontramos que así mismo, “la propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión”²¹.

Estas cuatro nociones nos acercan a entender claramente que la propaganda política es un proceso, una herramienta o un instrumento que busca, por medio de símbolos y mensajes, influenciar en las actitudes y las opiniones preestablecidas de los individuos o grupos de una sociedad determinada. Sin embargo es preciso determinar las bases en las que se fundamenta la propaganda política. Domenach se encarga de decirnos que son dos; la publicidad y la ideología política. Cada una de éstas le aportaría a la propaganda política herramientas elementales para fortalecerla y convertirla en una máquina infalible para transformar e influenciar en la mentalidad de la sociedad.

Cuando hablamos de publicidad es preciso hacer la salvedad de lo que se entiende actualmente como publicidad, ya que ésta ha venido transformándose poco a poco en algo novedoso y más llamativo. Según Domenach la publicidad durante mucho tiempo trabajó de la mano de la propaganda, sin embargo la transformación de la publicidad en una técnica meramente mediática y comercial dividió su camino del de la propaganda. Y al ocurrir esto, la publicidad entonces buscaría impresionar y ser llamativa, como por ejemplo una campaña promocionando un nuevo producto en el mercado. En oposición la propaganda busca persuadir, convencer, transmitir una idea o transformar una realidad existente y perdurarla en el tiempo.²² Es preciso señalar que si bien la publicidad es considerada como una fuente de la cual se nutre la propaganda política y de esta manera trabaja en conjunto con ella, en algún momento la propaganda y la publicidad se separan, delimitando claramente una de la otra sus objetivos y sus alcances. De esta manera la publicidad se enfocará en aspectos comerciales inmediatos y en grupos específicos. Mientras que la propaganda política, sin dejar a un lado lo aprendido de la publicidad, centrará sus fuerzas y herramientas en buscar un cambio estructural en toda la sociedad partiendo de lo político como punto de referencia para lograr sus objetivos.

²⁰ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 8.

²¹ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 8.

²² Comparar Domenach. *La Propaganda Política*. pp. 16-18.

La propaganda entonces, se ve en la necesidad imperiosa de buscar en otros cimientos muchas más herramientas de análisis y ejecución para cumplir con sus metas. Siendo entonces la ideología política este segundo elemento determinante en la propaganda política, Domenach resalta que:

La fusión de la ideología con la política da otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano; no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (jacobinismo, marxismo, fascismo) en la historia y con el enfrentamiento de naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras.²³

Con la ideología política, la propaganda (entendida ahora como propaganda política) se convierte en una herramienta muy usada por los individuos, grupos o los mismos sistemas para representar y transmitir sus posiciones, sean éstas políticas, ideológicas, culturales, míticas y/o místicas. La ideología política entonces transformaría la propaganda política en algo de carácter mucho más universal por su interacción e influencia en todos los planos de la sociedad y el individuo. A diferencia de la publicidad, de la cual cabe aclarar, la propaganda toma las técnicas de persuasión y manipulación por ser llamativas y atractivas.

La *propaganda política clásica* se alimentaría entonces de nuevas técnicas que, gracias a los desarrollos científicos y tecnológicos de la modernidad, serían explotadas provechosamente. El *escrito*, la *imagen* y la *palabra* siempre habían sido los vehículos para transmitir los mensajes en el pasado²⁴. Y con la innovación y el desarrollo científico, estos vehículos se potencializarían muchísimo más al punto tal en el que los planos más inconscientes y privados de la vida cotidiana del ser humano serían alcanzados. Respecto al nuevo alcance del *escrito* impreso, Domenach nos recuerda que los diferentes movimientos revolucionarios del siglo XVIII impulsaron este vehículo para hacer llegar con mayor fuerza su mensaje, sin embargo por los elevados costos de impresión y distribución, se veían en momentos restringidos. Y aunque el diario se transformó en el estandarte del *escrito*, sus costos también eran muy elevados incluso hasta mediados del

²³ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 18.

²⁴ Domenach en su libro resalta los diferentes problemas que estos tres vehículos tienen en la antigüedad. “En el caso del *escrito*, el más potente vehículo de propaganda, por lo caro de su precio y la lentitud de su distribución; en el de la *palabra*, por el alcance de la voz humana; y en el de la *imagen* se reducía a los dibujos o pinturas reproducidos por procedimientos costosos”. Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 13.

siglo XIX, donde seguía siendo considerado para una élite²⁵. Por su parte, el alcance de la *palabra* se encontraba limitado a sí mismo por la voz. Con la invención del micrófono en un principio y el desarrollo posterior de la radiofonía, la *palabra* se ha convertido en un vehículo efectivo que sobrepasa las fronteras físicas e imaginarias que en la antigüedad se creían imposibles. La *palabra* entonces sería un elemento contundente desde el siglo XX para trabajar en conjunto con la *imagen* y el *escrito*. Finalmente, el alcance de la *imagen* que en un principio era igualmente limitado por los elevados costos de impresión y publicación, comenzaría a alimentarse y crecer en proporciones inconcebibles y casi ilimitadas gracias a la invención de la fotografía y la creación del quinetoscopio. Además de estos elementos, la *imagen* también se nutrió del desarrollo de la misma rotativa y los otros componentes que también le fueron útiles al desarrollo del *escrito*.²⁶

Es necesario hacer hincapié en este punto específico que será el que trataremos dentro del estudio de caso: La Propaganda Política Gráfica Nacionalsocialista desde la perspectiva de las imágenes, los carteles o pósters, y los volantes impresos. De esta manera podemos ver en el caso de las imágenes que:

Hay muchas clases de imágenes: fotos, caricaturas y dibujos satíricos -emblemas y símbolos-, y retratos de los jefes. La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se le acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso. En ella se resume preferentemente la propaganda.²⁷

Para comprender precisamente cómo la maquinaria propagandística se organiza y puede lograr sus objetivos, Domenach en su libro explica cinco reglas generales que la propaganda política adopta de manera que logra articularse y transmitir sus ideas para transformar la conducta de la masa. En ese sentido la primera regla, la *regla de simplificación y enemigo único*, se centra en explicar que el mensaje debe ser lo más simple y específico posible y de igual forma, la idea del enemigo único se entiende como la problemática que hay que combatir (llámese hambre, desempleo, lucha de clases, desigualdad, división o cualquier amenaza latente en la sociedad). La cuestión esencial de esta regla radica en mostrar de la manera más simple el mensaje y que ese mensaje esté concentrado en un

²⁵ De igual forma Domenach señala que la prensa moderna y sus ventajas en costo y comercialización se deben a cuatro elementos que fueron determinantes: a) *Invención de la rotativa*, lo que aumentó la tirada y disminuyó el precio. b) *Utilización de la publicidad*, lo que aportó nuevos recursos. c) *Rapidez en la distribución* (el ferrocarril, el automóvil y el avión, permitieron transportar los ejemplares a todas partes en un tiempo mínimo. Y, d) *Rapidez en la información* (el telégrafo reemplazó a la paloma mensajera; se constituyeron grandes agencias de información. Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 14.

²⁶ Comparar Domenach. *La Propaganda Política*. p. 13-15.

²⁷ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 50.

objetivo específico por vez. Así el bombardeo propagandístico será mucho mayor y tan variado dependiendo de los objetivos que se busquen.

Un claro ejemplo de cómo se aplica esta regla en la propaganda gráfica lo vemos reflejado en un póster de Septiembre 1930 que con la simple sentencia “Libertad y Pan”²⁸ resaltada en un trébol con la cruz gamada en el sol, pretende mostrarle al pueblo alemán dos objetos indispensables para su bienestar. El mensaje es simple y aboga por mostrar que en esa época la situación económica y política de Alemania no era la mejor, propugnando por un cambio.

La segunda, la *regla de exageración y desfiguración* muestra que, tanto la exageración de algunas noticias como la desvinculación de ciertas citas de su contexto son procedimientos comúnmente usados actualmente para manipular la opinión de los receptores de la información. De esta manera al manejar la información para ganar favorabilidad con ésta, se encontrará también que es necesario utilizar mensajes que sean generalizados para toda la masa, comprendiendo que el mensaje hará eco en las mentes de individuos de todas las extracciones sociales. Si analizamos un cartel del año 1932 que dice “Cerca de 300 Nacionalsocialistas murieron por Ud. – asesinados por la subhumanidad marxista. Para Trabajo y Comida vote por Adolf Hitler Lista 2”²⁹. Con este claro ejemplo vemos cómo la manipulación de la información, sumada a la descontextualización, sirven para promover una segunda idea y cambiar la intención de voto de los ciudadanos.

Repetir de manera constante los preceptos básicos de cualquier ideología es el primer paso para cumplir los objetivos propagandísticos. La tercera regla *de orquestación* plantea precisamente que “la orquestación de un tema dado consiste en su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como sea posible”³⁰. Al considerar esto, es preciso aclarar que las modificaciones o adiciones a la idea no pueden trastocar de manera sustancial el mensaje principal que se pretende divulgar, ya que la masa, en palabras de Domenach, ha aceptado paulatinamente como suya esa primera idea. Igualmente es prudente resaltar que para lograr que esa orquestación se mantenga sin generar algún tipo de aversión lenta, la idea fundamental de la propaganda debe ir a la par con los deseos de las masas.

²⁸ Ver Anexo 3. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

²⁹ Ver Anexo 4. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

³⁰ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 60.

Y precisamente en ese sentido los métodos de propagación y sus variadas formas de transmisión deben ir encadenados para lograr mayores resultados en la mente de la masa.

Y si tenemos claro que la orquestación es el *bombardeo por diferentes flancos* con una idea inmutable, encontraremos en carteles como los de 1932, mensajes que a primera vista son diferentes pero que referencian una misma idea a los ciudadanos alemanes: Un cambio en las circunstancias adversas, nuevas oportunidades y un nuevo régimen que se encargue de sacar a Alemania de la crisis. Por un lado con frases como “Hitler Construye”³¹, y “Trabajo y Comida”³², son utilizadas precisamente para alterar la mente de los alemanes en diferentes campos, pero con un mismo objetivo y mensaje definido: el cambio de régimen, una nueva alternativa. De igual manera podemos ver en dos carteles más de 1932, el mensaje explícito de apoyo a Hitler y el Nacionalsocialismo en dos diferentes campos de la sociedad alemana: los trabajadores³³ y las mujeres³⁴.

Todo inicio para hacer propaganda no puede partir de sí mismo, es necesario traer consigo un antecedente que sea la base para fundar unas nuevas ideas. “La propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional (la revolución francesa, los mitos germánicos, etc.), o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales: “chauvinismos”, “fobias” o “filias” diversas”³⁵. La *regla de transfusión* nos dice que antes de lograr persuadir completamente a un grupo determinado de personas o masa, es necesario acercarse a éste procurando no contradecirles y acertando en sus gustos y pasiones. “Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes e inconscientes que la propaganda capta y explota”³⁶, una sentencia muy pertinente para describir el proceso de transmisión de las ideas a una masa, buscando persuadirla y convencerla.

Un claro ejemplo de esta regla lo podemos encontrar en un cartel de finales de la década de 1920 y principios de 1930³⁷, donde se ve claramente la imagen de Jorge de Capadocia, un figura histórica y religiosa de gran estima en toda Europa por los relatos que giran alrededor de su figura acompañando a un soldado de las S.A. en su lucha contra el dragón de tres cabezas que tiene amenazada a una ciudad al fondo. Es

³¹ Ver Anexo 5. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

³² Ver Anexo 6. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

³³ Ver Anexo 7. Cartel Propagandístico.

³⁴ Ver Anexo 8. Cartel Propagandístico.

³⁵ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 67.

³⁶ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 68.

³⁷ Ver Anexo 9. Cartel Propagandístico.

interesante ver cómo este cartel retoma la historia de San Jorge y el dragón, que es bien recordada por los alemanes por su espíritu romántico y guerrero, y cómo se reconstruye la leyenda a partir del nuevo ideal y de los enemigos del partido. Igualmente es llamativa la representación del nuevo dragón, el cual se muestra con ciertas características físicas y detalles adicionales, representando los enemigos que ‘acechan’ a Alemania en ese momento.

Otro ejemplo de esta regla lo vemos en un cartel de la década de 1930 donde se muestra a Adolf Hitler manteniendo un estandarte en su mano derecha y en el fondo un grupo innumerable de seguidores con más estandartes. Si miramos en la parte superior del cartel, veremos un cielo despejado e iluminado y un águila descendiendo de los cielos, intentando representar que Dios ha designado a Hitler como el conductor de todo el pueblo alemán. La sentencia en la parte inferior dice “Alemania está viva”³⁸.

Finalmente, la *regla de la unanimidad y del contagio* que, acudiendo a las conductas individuales, resalta claramente que la unanimidad parte de un elemento que inconscientemente ya es adaptado por todos los miembros de la sociedad:

Está claro que dos opiniones contrarias subsisten en el espíritu del sujeto sólo por la presión de los diversos grupos sociales a los que pertenece. La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes. Rara vez osarán perturbar la armonía que reina en torno de ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad; de lo que se infiere que una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adición de conformismos, mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean. La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aun la de crearla artificialmente.³⁹

Esto es un proceso recíproco que se alimenta de los símbolos, mensajes y otros elementos propios del movimiento social usado dentro de la propaganda política, sean estos la evocación de una tradición común pasada, el enaltecimiento de una figura heroica o el mito fundacional. Todos estos elementos son útiles a la hora de generar *contagio* y apoyo de parte de los miembros de la sociedad. Como lo dirá Domenach, “las nuevas propagandas políticas también se nutren de una mitología de liberación y salvación; pero están ligadas al instinto de poder y al combate, a una mitología guerrera y revolucionaria”⁴⁰. La muestra más representativa de contagio y unanimidad la vemos en varios carteles de la época. Entre ellos encontramos un cartel que muestra a tres soldados de diferentes regimientos y una esvástica de fondo con la frase “El

³⁸ Ver Anexo 10. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

³⁹ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 70.

⁴⁰ Ver Domenach. *La propaganda política*. p. 21.

Nacionalsocialismo: La Voluntad organizada de la Nación”⁴¹. Una frase tan sencilla pero llamativa, acude por medio de palabras como Voluntad y Nación a todos los alemanes para enaltecer el espíritu de la sociedad. Otro cartel de 1930 muestra a un individuo con una bandera del partido en alto. Una frase como “El Pueblo se levanta!. Votan por la lista 9”⁴², acude de nuevo a la noción de pueblo (*Volk*) para generar unanimidad en las personas. La idea de cohesión y unidad se ve claramente reflejada en un cartel de 1933 que acude a la memoria de los alemanes y la camaradería que existió durante la Primera Guerra Mundial. El trabajo en conjunto entre civiles, trabajadores y militares es recordado con la sentencia, “En ese momento, de la misma manera que hoy, nos mantenemos como compañeros. El Frente Trabajador Alemán”⁴³, quiere rescatar la estrecha relación entre los diferentes sectores de la sociedad. Otra manera de generar unanimidad y contagio en la sociedad.

Habiendo revisado atentamente qué es la propaganda política, en qué fuentes se basa, cuáles son los elementos que emplea y cómo se estructura para lograr sus objetivos, es preciso señalar que de manera independiente ésta no lograría nada. Podríamos decir que la propaganda política es, en sí misma, un agente pasivo a la espera de su implementación, ejecutada por grupos de interés o movimientos sociales.

Es precisamente este término de *movimientos sociales*, que venía siendo tratado de manera tangencial en los párrafos anteriores, el que es indispensable considerar ahora para poder continuar el análisis teórico preciso para el estudio de caso. Entenderemos movimientos sociales como una conjunción de dos términos a los que hace referencia Víctor Alba; movimiento social y movimiento político:

Movimiento social es aquel que se fija por objetivo modificar las relaciones de producción y propiedad que caracterizan una sociedad, y movimiento político, el que se propone conservar o modificar las relaciones de poder dentro de una sociedad dada, sin tratar de modificar ésta o, por lo menos, sin fijarse esta modificación como objetivo principal, aunque a veces los cambios políticos acarreen como subproducto cambios sociales, del mismo modo que los cambios sociales acarreen cambios políticos.⁴⁴

Como podemos observar, su propósito y finalidad son diferentes. Sin embargo se encuentran unidos por una delgada línea cuando las metas son cumplidas. En otras palabras, uno persigue un cambio en la sociedad y las relaciones internas de ésta, y el

⁴¹ Ver Anexo 11. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁴² Ver Anexo 12. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁴³ Ver Anexo 13. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁴⁴ Ver Alba, Víctor. *Las Ideologías y los Movimientos Sociales*. 1972. pp. 15-16.

otro, pretende alterar o perdurar las relaciones del gobierno y la aplicación de su ideología. Empero, en el proceso de consecución de objetivos, los cambios producidos por uno, llegan a tocar los objetivos buscados por el otro. En este sentido, la propuesta teórica que este escrito busca articular, manejará el término *movimiento social* como un híbrido entre los dos términos que maneja el autor anteriormente citado.

Este movimiento social, independientemente de su definición a partir de los objetivos que persigue, se caracteriza también por ser, un movimiento obrero, que posee determinadas características que lo diferencian claramente de otros movimientos. Se entenderá entonces movimiento obrero en su acepción europea como:

Conjunto de actividades, organizaciones e ideologías que se proponen modificar la estructura de la sociedad capitalista, y que adopta formas distintas según las circunstancias: partidos, sindicatos, bloques, etc. [...] No ha de suponerse que sólo los obreros manuales o de la industria son partidarios de la transformación de la sociedad, ni que todos sus componentes son necesariamente trabajadores industriales. Ha habido ocasiones en que los trabajadores han sido una minoría en el conjunto de los participantes en el movimiento obrero. Éste se llama así porque sus componentes, cualquiera que sea la clase social a la que pertenecen, consideran que es la clase obrera la que debe ser el motor del cambio de la sociedad, y que los intereses de la clase obrera coinciden con los del conjunto de la sociedad, es decir, que tanto la sociedad en su conjunto como la clase obrera tienen en común el interés de modificar la estructura social.⁴⁵

Estos movimientos, constituidos desde el siglo XX, son el producto de la creación y consolidación de un proyecto meramente urbano, enraizado en la modernidad y en su concepción del mundo. En resumen, un movimiento social-obrero (movimiento social), aplicado a este caso particular, está dado por los objetivos directos e indirectos que quiere conseguir en materia de cambios en la sociedad y transformaciones del sistema político y el aparato gubernamental. Así mismo, los intereses que persiguen este tipo de movimientos, van encaminados hacia el mismo lugar al que van los intereses que persigue la sociedad.

Si bien hasta este momento hemos intentado estructurar dos elementos claves para entender y analizar nuestro estudio de caso, es preciso indicar cómo opera la propaganda política utilizada por los movimientos sociales para dar como resultado un cambio estructural en la mente de la masa, o mejor aún en la realidad de la sociedad en general. Recapitulando, los movimientos sociales utilizan para su beneficio toda la maquinaria propagandística en los diferentes campos en los que ésta trabaja para lograr sus fines, siendo éstos: palabra, escrito o imagen. Las finalidades para usar la propaganda pueden ser muchas acorde con los intereses de quienes la utilizan: fijar un enemigo

⁴⁵ Ver Alba. *Las ideologías y los movimientos sociales*. p. 16 -17.

común, luchar contra él, asimilar y apoyar una posición política, apoyar una ideología o cambiar la realidad. Al final, todos y cada uno de estos propósitos pretenden alterar y moldear el imaginario establecido en la sociedad.

Precisamente, para continuar con nuestro análisis es pertinente hacer énfasis en lo que es un imaginario; que es lo que precisamente pretenden cambiar los movimientos sociales a partir de la propaganda política. Para esto, es preciso que retomemos algunas definiciones de teóricos que han trabajado en esta disciplina. De esta manera, cuando Cornelius Castoriadis (1989) desarrolla el concepto del imaginario, señala que “no es una imagen de “algo”. Es esencialmente una incesante determinada creación (socio-histórica y síquica) de figuras, formas e imágenes, de las cuales eso debe ser sólo una cuestión de “algo”. Lo que llamamos “realidad” y “racionalidad” son sus productos”.⁴⁶ De la misma manera, añade Abdelmajid Hannoum en su análisis respecto a los imaginarios que “el imaginario se refiere tanto al producto de la imaginación (nuestros mundos hechos sistemas de significados), como a la actividad y la capacidad en que podamos crear un sistema de significados al que identifiquemos como nuestro mundo”⁴⁷.

Cornelius Castoriadis, el primer teórico en trabajar el tema de imaginarios sociales o colectivos, explica igualmente en su análisis la relevancia que tiene el concepto de imaginario dentro de las relaciones sociales, institucionales y personales:

Sostiene que la historia humana, y por ello las diversas formas de sociedad que conocemos en esa historia, se define esencialmente por la creación imaginaria. Imaginario, en este contexto, no significa ficticio, ilusorio, o especular, sino posición de nuevas formas, y posición no determinada sino determinante; posición inmotivada de la que no puede dar cuenta ni una explicación causal, ni funcional, ni siquiera racional. Estas formas, creadas por cada sociedad, «hacen ser» un mundo en el que determinada sociedad se inscribe y se hace un lugar. A través de ellas la sociedad constituye un sistema de normas, de instituciones en el sentido más amplio del término, de valores, de orientaciones, de fines de la vida colectiva y de la vida individual.⁴⁸

En adición a lo anterior, Celso Sánchez Capdequi también resalta la función del imaginario colectivo en una sociedad:

Hablar de imaginarios sociales es, por tanto, introducirnos en la actividad afectivo intencional instituida (reproduce la sociedad) e instituyente (la crea) que otorga la coherencia entre los modos de ser personales y los esquemas de representación social. Los imaginarios integran siempre lo más novedoso en lo más conocido, y acaban constituyendo los marcos que delimitan

⁴⁶ Ver Castoriadis, Cornelius. Citado por Hannoum, Abdelmajid. “Translation and the Colonial Imaginary: Ibn Khaldûn Orientalist”. 2003. pp. 62-63. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁴⁷ Ver Hannoum. “Translation and the Colonial Imaginary: Ibn Khaldûn Orientalist”. 2003. p. 63. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁴⁸ Ver Castoriadis, Cornelius. Citado en Fueyo Gutiérrez, Aquilina. “El imaginario colectivo sobre el Sur y la publicidad”. En: *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. 2002. p. 31.

las estructuras categoriales de las conciencias individuales asimilándolas al funcionamiento de lo social. Se puede decir por ello que el imaginario colectivo tiene la función de ajustar las representaciones mentales colectivas, la vida individual y las instituciones sociales.⁴⁹

Retomando algunas nociones anteriormente mencionadas y útiles para el análisis, vemos que existe una estrecha relación entre la ideología y los imaginarios. Partiendo del precepto de que estos dos conceptos y su contenido son la base en la cual se funda una sociedad. Como será entendido por Domenach en su análisis de la propaganda y de igual manera complementado por Aquilina Fueyo Gutiérrez, señalando que:

Los imaginarios y las ideologías son dimensiones de la vida social y no un mero reflejo, más o menos adecuado de la vida material; pensamos en cambio que en ellas, o más bien a través de ellas, se produce la articulación de sentido, un elemento consustancial de toda sociedad, que está condicionado por los procesos socioeconómicos y los contextos institucionales pero que es, a su vez, elemento constituyente de la misma.⁵⁰

En otras palabras, un imaginario colectivo es, en sí mismo, la construcción social del conjunto de elementos históricos, psicológicos y culturales que le dan forma a la realidad y a la manera de pensar de un pueblo, el cual, al ser un elemento común para todos, permea las fronteras de la vida privada y pública. Por lo tanto, nociones como cultura e ideología, son componentes de este imaginario. Igualmente son moldeados a partir de este imaginario, instituciones, conjuntos de valores y tradiciones, relaciones de poder; económicas o sociales, entre muchos elementos estructurales más.

Esta definición nos ayuda a entender que el imaginario colectivo no es más que la realidad en la que se ven inmersos los seres humanos en una determinada sociedad. De manera tal que el imaginario colectivo puede ser entendido, en palabras de Peter Berger y Thomas Luckmann como *la vida cotidiana*, que “se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente”⁵¹. Como señalan en su libro *La construcción social de la realidad*, el ser humano es capaz de asimilar la existencia de diferentes realidades, de las cuales una será la *suprema realidad* que es la *realidad de la vida cotidiana*. Esta realidad es comprendida y asimilada por cada uno de los individuos por medio del lenguaje, elemento determinante para las relaciones sociales y para otorgarle significados a los objetos.⁵²

⁴⁹ Ver Sánchez Capdequi, Celso. Citado en Fueyo Gutiérrez. “El imaginario colectivo sobre el Sur y la publicidad”. p. 32.

⁵⁰ Ver Fueyo Gutiérrez. “El imaginario colectivo sobre el Sur y la publicidad”. p. 33.

⁵¹ Ver Berger y Luckmann. *La construcción social de la realidad*. p. 36.

⁵² Comparar Berger y Luckmann. *La construcción social de la realidad*. p. 36-46.

La realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados *como* objetos antes de que yo apareciese en escena. El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí.⁵³

El individuo es consciente de la realidad en la que se encuentra, así como es consciente que existen muchas más realidades. En otras palabras, la conciencia es la herramienta que permite asimilar, comprender, analizar y aprehender las diferentes realidades y sus conjuntos de significados. Pero de esas realidades hay una que está por encima de las demás porque es común para todos los individuos. Esa realidad de la vida cotidiana se alimenta de las relaciones entre individuos a través del lenguaje y los significados que éste le otorga a los objetos. Componiéndose así un mundo intersubjetivo donde los individuos que lo habitan, muy diferentes entre sí, saben que les es común.⁵⁴

Hemos dicho que el lenguaje es indispensable para construir esa realidad. Es esencial en la interpretación y asimilación de la realidad si consideramos que es el que da las herramientas para poder objetivar e interpretar los fenómenos e ideas que se presentan en la realidad de la vida cotidiana. “La vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él. Por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana”⁵⁵. En otras palabras el lenguaje le otorga al ser humano la posibilidad de moldear la realidad que lo rodea en aras de mejorar sus relaciones con los demás y el entorno. Resaltemos que ese lenguaje no es solamente verbal. Por lenguaje podemos entender también el lenguaje de los sordos, el lenguaje no verbal, el lenguaje corporal e incluso, muy conveniente para nuestro estudio el *lenguaje de la imagen*⁵⁶.

Esta última parte del análisis teórico pretende demostrar por medio de algunos elementos de la psicología social, exactamente de la persuasión y el cambio de actitudes, cómo las conductas de un colectivo de individuos (entendido como sociedad) pueden ser

⁵³ Ver Berger y Luckmann. *La construcción social de la realidad*. p. 39.

⁵⁴ Comparar Berger y Luckmann. *La construcción social de la realidad*. p. 39.

⁵⁵ Ver Berger y Luckmann. *La construcción social de la realidad*. p. 55.

⁵⁶ Término usado por la Dra. Eva María Méndez Rodríguez en sus apuntes de clase sobre “Connotación y lectura ideológica en el análisis de Imagen: Estudio de la imagen en el mundo actual”, que posteriormente será de gran utilidad para esta monografía, a la hora de analizar e interpretar las imágenes anexas a este trabajo.

modificadas y manipuladas a partir de la transmisión de un mensaje, en este caso expuesto en la propaganda política gráfica.

Podemos decir que una de las formas más importantes y difundidas de cambiar las actitudes es a través de la comunicación. Nuestra vida transcurre inmersa en un mar de mensajes, recomendaciones, peticiones, órdenes y súplicas, procedentes de nuestros amigos, familiares, compañeros, medios de comunicación, políticos, gobernantes, y otras instituciones, quienes pretenden que realicemos determinadas conductas y abandonemos la práctica de otras.⁵⁷

Como vemos, todos los objetos de la realidad y los procesos de interacción traen consigo mensajes. La propaganda política, entendida como un medio de comunicación de masas, también tiene como finalidad difundir un mensaje. “Nos centraremos en el cambio de actitud que ocurre como resultado de un mensaje persuasivo relativamente elaborado, emitido por un comunicante hacia un grupo de personas. La situación en la que ocurre la transmisión de un mensaje puede ser tan diversa como una clase en la universidad, un mitin político, la lectura de un periódico”⁵⁸ o la visualización de un afiche o un cartel gráfico de un partido político en la calle. A partir de esta explicación podemos acercarnos al estudio de la persuasión y el cambio de actitudes, realizado por el Grupo de investigación de la Universidad de Yale:

Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o las creencias del receptor del mensaje. Los teóricos de Yale consideraban que este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. Los receptores pensarán sobre los mensajes, y si los entienden y los encuentran aceptables o interesantes, los aceptarán; si no, los rechazarán.⁵⁹

Por medio de la explicación de un proceso que consta de cuatro momentos⁶⁰, se explica la manera cómo los mensajes persuasivos logran causar el efecto esperado en las actitudes y conductas de las personas. La propaganda política gráfica tiene un mensaje persuasivo por antonomasia. El primer momento dentro de este proceso es explicado a partir de los cuatro elementos por medio de los cuales el mensaje persuasivo se estructura para lograr que el receptor lo asimile:

a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones).⁶¹

⁵⁷ Ver Morales, J. Francisco (et al). *Psicología social*. 1999. p. 216.

⁵⁸ Ver Morales (et al). *Psicología social*. p. 216.

⁵⁹ Ver Morales (et al). *Psicología social*. p. 216.

⁶⁰ Ver Anexo 34: Gráfico. Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale.

⁶¹ Ver Morales (et al). *Psicología social*. p. 216.

No es lo mismo que la fuente del mensaje sea un político o gobernante reconocido, a un militante novato que hasta ahora empieza a tener apariciones en la vida pública. Es igualmente difícil que un mensaje que busque reivindicar los derechos de los trabajadores, sea expuesto por un terrateniente o un gran empresario, dueño de un monopolio. De la misma manera, exponer un mensaje dirigido a la población en términos muy académicos o científicos podría generar confusión, haciendo que al final el mensaje no sea asimilado como se esperaba. Si consideramos también que una imagen puede transmitir muchas más ideas que un escrito, su aceptación puede lograrse con mucha más facilidad. Un claro ejemplo de esto puede ser la representación simbólica de un elemento común para todos como la imagen del alemán imponente y vigoroso que la propaganda política gráfica nacionalsocialista resaltaba en sus carteles y pósters.

Es pertinente hacer hincapié en que estos cuatro elementos se encuentran supeditados a las características que el receptor tenga, llámense éstas, edad, nivel de educación, extracción social, conjuntos de creencias anteriores, experiencias y situación en la sociedad, entre otras.⁶² En otras palabras, el mensaje persuasivo debe estar muy bien estructurado y tiene que haber comprendido la realidad de los individuos para lograr su cometido final. Si observamos detenidamente el siguiente momento en el cuadro, encontraremos que “los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención”⁶³. La atención es la primera fase, en la que el receptor se concientiza de la existencia, más no lo interpreta. Posteriormente, en la fase de la comprensión, el receptor se encarga de analizar, interpretar y entender el mensaje. Sin embargo, los “mensajes demasiado complejos o ambiguos pueden perderse sin influir sobre los receptores”⁶⁴. En una siguiente fase, el receptor acepta el mensaje en la medida en que los elementos que lo estructuran, estén acordes con los deseos, expectativas y creencias del receptor. Finalmente, “la retención es una etapa necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, cosa que, por lo general, suele ser bastante frecuente”⁶⁵. El proceso de asimilación y aceptación del mensaje persuasivo pasa posteriormente a ser un proceso de exteriorización reflejado en la forma de actuar y de pensar de los individuos. De esta

⁶² Comparar Morales (et al). *Psicología social*. p. 216.

⁶³ Ver Morales (et al). *Psicología social*. p. 216.

⁶⁴ Ver Morales (et al). *Psicología social*. p. 216.

⁶⁵ Ver Morales (et al). *Psicología social*. p. 216.

manera, un imaginario establecido anteriormente se transforma en algo nuevo gracias al proceso de persuasión y cambio de actitudes que el mensaje persuasivo transmite.

Sin embargo, este análisis se ve incompleto sin un método de interpretación de imágenes. Por esta razón, se ha querido adicionar en un anexo⁶⁶, un estudio realizado por la Profesora Eva María Méndez a partir de la connotación y la lectura ideológica en el análisis de la imagen, que muestra la importancia que adquieren los signos y los símbolos implícitos en los mensajes que se plasman en la propaganda gráfica, como lo veremos a continuación.

⁶⁶ Ver Anexo 1. Documento: Méndez, Eva María. “Connotación y lectura ideológica en el análisis de Imagen: Estudio de la imagen en el mundo actual”. 2004-2005. Apuntes de clase. Documento electrónico.

3. LA PROPAGANDA POLÍTICA GRÁFICA NACIONALSOCIALISTA: TRANSMUTANDO A UN NUEVO IMAGINARIO (1920-1940).

“Los poderes destructores que contienen los sentimientos y resentimientos humanos, pueden entonces ser utilizados, manipulados por especialistas, como lo son, de manera convergente, los explosivos puramente materiales”⁶⁷.

Jules Monnerot.

En el primer capítulo de este trabajo hacíamos una lectura histórica, recordando brevemente las bases en las que se fundaba el carácter alemán. Ideas como la de *Reich*, *Kaiser* y el espíritu prusiano que se remontaban al pasado, alimentaban la mentalidad de los alemanes durante la Primera Guerra Mundial. De la misma manera, la instauración de un orden político y social cimentado en valores y principios como el honor, la disciplina y la autoridad, ayudaron también a crear y consolidar esa idea de mundo germana. No obstante, tras una guerra aparecen las vicisitudes, y el caso alemán no fue la excepción. Con la moral por el suelo y las restricciones e imposiciones, aparecieron las dudas y los cuestionamientos a todos los principios y valores que en el pasado habían dado al pueblo alemán su razón de ser en el mundo. El segundo capítulo, por su parte, nos brindaba un análisis teórico con las herramientas necesarias para comprender cómo la propaganda política, usada por los movimientos políticos y sociales, podría ser capaz de transformar el imaginario de un pueblo. Este proceso de adopción y adaptación, de una nueva realidad partiría entonces de las motivaciones del pueblo por asimilar los mensajes persuasivos que trae consigo la propaganda política gráfica representada en carteles, pósters, afiches o panfletos. El propósito de este capítulo es mostrarle al lector con ejemplos precisos y a partir del método de interpretación de imágenes y análisis de contenido anexo a este trabajo, cómo fue posible que la propaganda política gráfica que usó el NSDAP, pudiera transformar el orden político y social, y la mentalidad del pueblo alemán, en una nueva realidad que promulgaba el Nacionalsocialismo desde 1920 hasta 1940.

Veíamos que antes de la Primera Guerra Mundial en Alemania se respiraba un ambiente de tranquilidad y bienestar. El pueblo, partidario del gobierno del *Kaiser* sentía que la realidad del Segundo Reich representaba todo lo que un alemán era en el pasado,

⁶⁷ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 21.

en el presente y en el futuro. Pero la capitulación alemana en la Primera Guerra Mundial trajo consigo muchas consecuencias para ese antiguo orden político y social. La firma del Tratado de Versalles y la instauración de un gobierno de corte democrático, como fue la República de Weimar, condujo a que la realidad alemana cambiara sustancialmente. Un antiguo *Volk* de carácter pragmático, regido por parámetros monárquicos y autoritarios era silenciado por el estandarte político de la modernidad: la democracia. Con la aplicación de una nueva constitución que consagraba los principios democráticos como premisa regente, la realidad de la sociedad comenzaba un periodo de transición. Nuevos grupos, movimientos y partidos políticos aparecerían en escena, queriendo instaurar su propia visión del mundo en una franqueable sociedad alemana. Los socialistas y comunistas buscaban transponer el triunfo de la revolución bolchevique a Alemania. Los demócratas y socialdemócratas, por su parte, pretendían fortalecer el nuevo gobierno, que parecía ser la nueva alternativa política para todos los países del siglo XX. Y finalmente, una vasta y variada ala de derecha, compuesta por diferentes grupos, buscaba recuperar lo perdido tras la capitulación, restaurando la tradición del *Reich* y su *Kaiser*.

Aprovechando los nuevos avances tecnológicos y los medios políticos que la modernidad había traído consigo al nuevo siglo, todos estos grupos hicieron de la propaganda política una herramienta indispensable para hacer llegar su mensaje y lograr el cumplimiento satisfactorio de sus objetivos. Como lo diría Jean-Marie Domenach refiriéndose a la propaganda política usada por el Nacionalsocialismo:

A partir de entonces la propaganda deja de estar ligada a una progresión táctica para convertirse en una táctica en sí, un arte particular con sus leyes propias, tan utilizable como la diplomacia o los ejércitos. Si se la considera en razón de su fuerza intrínseca, es una verdadera “artillería psicológica” en la que se emplea todo aquello que tenga valor de choque.⁶⁸

Con la instauración del NSDAP en 1920, se daría inicio a una ardua guerra contra los otros partidos políticos alemanes. Con los ya notorios problemas para esta época en el gobierno de Weimar y su inestabilidad política, el NSDAP comenzaría su contraofensiva propagandística intentando rescatar las tradiciones y costumbres pasadas que habían sido relegadas producto de la restricción moral de los países victoriosos en la guerra. La propaganda política gráfica nacionalsocialista partiría de los elementos coyunturales que alimentaban la realidad alemana del momento, de la inestabilidad política y el desasosiego de la sociedad en general, intentando desde su perspectiva,

⁶⁸ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 36.

encontrar a los culpables de las nuevas condiciones que tenían sumido al pueblo en las dudas y la vergüenza.

Domenach en su análisis de la propaganda hitleriana resalta el carácter que la propaganda política nacionalsocialista adquiriría, usando como piedra angular el uso conveniente de los sentimientos y las pasiones que mantenía en lo más profundo de inconsciente la sociedad alemana de esa época:

Hitler, por su parte, descubrió que la masa, al coagularse, cobra un carácter más sentimental, más femenino. “En su gran mayoría –dijo– el pueblo se encuentra en una disposición de ánimo y un espíritu a tal punto femeninos, que sus opiniones y sus actos son determinados mucho más por la impresión producida en sus sentidos que por la pura reflexión”. Ésta es la razón del éxito de la propaganda nazi en la masa alemana; el predominio de la imagen frente a la explicación, de lo sensible brutal frente a lo racional.⁶⁹

De esta manera, el Nacionalsocialismo en su necesidad de buscar a los responsables acudiría a mover lo más profundo de los sentimientos del pueblo alemán. Esto comenzará a verse en la propaganda política gráfica, y en un cartel de la década de 1920, el NSDAP mostraría a los que serían considerados como los culpables de lo que estaba sucediendo en Alemania. Recordando las reglas de la propaganda, vemos que es indispensable fijar un enemigo o culpable de las vicisitudes, al mismo tiempo que es específico el mensaje que se pretende transmitir. La imagen muestra a los causantes del nuevo sistema democrático, con los respectivos símbolos que caracterizan sus ideologías (la estrella de cinco puntas y el sombrero obrero), siendo expulsados por el naciente movimiento que reivindicaría los valores alemanes de antaño, representados en un gigante germano. La simplicidad del mensaje “Fuera la basura marxista de Sajonia”⁷⁰ demuestra que los elementos nocivos para la sociedad debían ser expulsados de la comunidad popular.

La *Dolchstoßlegende* o la “leyenda de la puñalada por la espalda”, también fue un elemento determinante a la hora de buscar a los supuestos culpables del fracaso. Con la creación de esta leyenda se pretendía mostrar que la tradición alemana del Segundo Reich había sido vilmente apuñalada por la espalda a manos de ‘los criminales de Noviembre’ y sus aliados. Esta leyenda fue hábilmente utilizada por la propaganda política, en plena República de Weimar, para concientizar a los ciudadanos alemanes que habían vivido bajo un antiguo mandato cimentado en el bienestar y la tranquilidad, que los comunistas, socialistas, demócratas y socialdemócratas eran los traidores que habían

⁶⁹ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 37.

⁷⁰ Ver Anexo 14. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

ocasionado la humillante capitulación y la instauración de un nuevo régimen. A futuro, el haber identificado a los supuestos culpables sería utilizado para desprestigiar la imagen de los otros partidos que comenzarían a ser considerados traidores. Notamos en un cartel de 1924, que hace alusión a este suceso, a un soldado alemán en el frente de batalla que carga en sus manos el estandarte imperial de guerra del *Reich*, mientras es apuñalado por la espalda por un sujeto vestido de ‘rojo’. Si analizamos las características visibles de este personaje, encontraremos, por los colores y la vestimenta, la representación de los partidos de izquierda (socialistas y comunistas). El mensaje, aunque no es corto es específico. Los supuestos culpables de la nueva situación eran sometidos al escarnio público⁷¹. Comprendiendo la *regla de exageración y desfiguración*, propia de la teoría que Domenach articula, podemos ver cómo el Nacionalsocialismo se aprovecharía de las situaciones, mostrándole al pueblo alemán que los autores de la nueva catástrofe habían sido los otros partidos que habían trabajado en coalición para destruir los ímpetus de los soldados del Frente, encargándose de entregarle Alemania a los países del Entente, dignos representantes de las democracias occidentales.

Al igual que los dos ejemplos anteriores, la representación de los culpables, enemigos del antiguo orden y a quienes hay que combatir, también se puede ver representada en un póster de finales de la década de 1920 e inicios de 1930, en el que se puede apreciar la lucha entre un soldado de las S.A., respaldado al fondo por San Jorge de Capadocia (quien parece que estuviera luchando simbólicamente a su lado y respaldándolo), y una figura de rasgos zoomórficos con aspecto de dragón. Recordemos que según la leyenda, San Jorge luchó y venció a un dragón que mantenía amenazada la supervivencia de un pueblo. Si analizamos la representación del dragón en el póster, encontraremos que está compuesto por tres cabezas, que a la sazón, simbolizan cada uno

⁷¹ El mensaje literalmente dice: “¿Quién le propinó al Ejército alemán la puñalada en la **Guerra Mundial**? ¿Quién es entonces culpable de que nuestro pueblo y nuestra patria deban hundirse en tan profunda desgracia? El secretario del Partido del estado socialdemócrata lo dijo tras la Revolución de 1918 en Magdeburg: «**Nosotros** hemos obligado a nuestra gente, los que van al Frente, a abandonar la bandera. Hemos organizado a los desertores de la bandera, los hemos provisto con falsos papeles, les hemos dado dinero y panfletos sin firma. **Nosotros** hemos enviado gente en todas las direcciones, principalmente de nuevo al Frente para que persuadan a los soldados y agoten el Frente. Esto han hecho los soldados, de hecho aún más, y así paulatinamente el decaimiento se ha consumado». ¿Quién respaldó a los socialdemócratas en esta ocasión? Los demócratas y la gente de Matthias Erzberger [*Dirigente del partido político católico de centro Zentrum*]. Ahora, el 7 de diciembre, debe recibir el pueblo alemán la **SEGUNDA PUÑALADA**. Los socialdemócratas en alianza con los demócratas nos quieren **CONVERTIR EN LOS ESCLAVOS DEL ENTENTE**, Nos quieren arruinar para siempre. **USTED NO QUIERE ESTO**, entonces **VOTE NACIONAL ALEMÁN!**”. Ver Anexo 2. Cartel Propagandístico. Cursivas y traducción libre del autor.

de los enemigos a combatir: comunistas, socialdemócratas y judíos⁷². Al igual que en el primer ejemplo, cada una de las tres cabezas se reconoce por sus símbolos y características físicas (el sombrero obrero, la estrella de cinco puntas roja y la nariz prominente del judío, sumada a una estrella de David, símbolo del judaísmo). Es interesante ver cómo esas tres cabezas se desprenden del mismo tronco, en el cual se pueden visualizar las siglas y símbolos de los partidos y movimientos enemigos, como el KPD (Partido Comunista Alemán), la fuerza paramilitar del partido comunista; el RF (Frente Rojo), el SPD (Partido Socialdemócrata Alemán) y el judaísmo.

La guerra contra la ‘amenaza roja’ era sin tregua. Un póster publicado para 1930 resalta esa situación en la comparación que hace entre los valores comunistas y los valores que el Nacionalsocialismo quería instaurar en la realidad alemana: “Guerra Roja. Madre o Compañero? Ser humano o Máquina? Dios o Demonio? Sangre u Oro? Raza o Mestizaje? Música popular o Jazz? Nacionalsocialismo o Bolchevismo?”⁷³. La duda y el debate de cuáles eran los valores más acordes a la sociedad alemana quedaba sembrada en el inconsciente del pueblo. Era el mismo pueblo quien debería decidir sobre su propio futuro. Poco a poco, la imagen del NSDAP comenzaba a consolidarse con ese fuerte bombardeo propagandístico que inculpaba de las desgracias del pueblo alemán a algunos sectores políticos y sociales de la sociedad. Sin embargo, aunque el mensaje era claro, era igualmente indispensable proponer una salida a los grandes problemas que la firma del tratado de Versalles y la creación de un gobierno democrático habían concebido. Respecto al uso que le da el Nacionalsocialismo a la propaganda, Domenach afirma:

La propaganda hitleriana echa sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción, remontándose, mediante la cruz gamada, hasta la más antigua mitología solar [...] con la sola preocupación de orientar a las muchedumbres en la perspectiva del momento.⁷⁴

El inconformismo en la sociedad alemana, sería reavivado por el NSDAP que intentaría, en su programa político, concebir una idea de mundo pragmática que le brindara al pueblo alemán resultados y nuevas alternativas que el gobierno de turno no estaba ofreciéndole. Así comenzó a fraguarse un golpe de Estado que parecía tener la acogida del pueblo y el aval de las autoridades militares de Baviera. El golpe de Estado no dio los resultados esperados. Por este motivo la propaganda se vería en la necesidad

⁷² Ver Anexo 9. Cartel Propagandístico.

⁷³ Ver Anexo 15. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁷⁴ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. pp. 37-38.

de alentar a los seguidores del partido a continuar luchando, alimentando el espíritu combativo de los seguidores del NSDAP tras el fracasado *Putsch*. Con dos carteles, uno de 1924 y otro de 1928, se busca mantener alentado el ímpetu del pueblo. En el primero notamos cómo se retoman los símbolos del pasado en el presente. Apreciamos un águila emprendiendo el vuelo hacia el horizonte donde se vislumbra el sol. Al parecer el águila se ha liberado de unas cadenas que se encuentran cercanas. Cabe destacar también que el águila simboliza tradicionalmente a los pueblos germánicos, y el sol, a su vez, el espíritu rector de Alemania. Junto a la frase “Liberación Alemana”⁷⁵, se ve en el sol la esvástica que el NSDAP había adoptado como emblema. La manera como se alza ese sol sobre el horizonte parece radiante, triunfante, mostrándose invicto, pretendiendo mostrar que el partido se encontraba vigente y triunfante a pesar del fracasado *Putsch*. Igualmente la majestuosidad del águila dirigiéndose hacia el sol simboliza el acercamiento de esas tradiciones germánicas del pasado con los nuevos principios que el partido promulgaba. En este ejemplo podemos ver como la *regla de transfusión* que estudiábamos en el capítulo anterior se ve reflejada. Los elementos del pasado germano que son comunes para todos los alemanes son representados en este cartel, acudiendo a una mayor aceptación por lo que representa el águila como eje rector del pasado. La fecha de publicación del segundo póster coincide con la época en la que el NSDAP había sido prohibido y retirado de la escena política. Sin embargo, y a pesar de las restricciones pretendía permanecer vigente para todos sus seguidores. El póster ilustra una mano apresada con grilletes rotos, levantando una bandera del partido a lo alto, con una pequeña frase: “Berlín! A pesar de la prohibición, No estamos muertos!”⁷⁶.

La maquinaria propagandística nacionalsocialista fortaleció su asedio durante la prohibición del NSDAP, destacando los problemas económicos, políticos y sociales en los que se veía inmersa la sociedad alemana en general. Este nuevo asedio propagandístico recurriría a los resentimientos alemanes, a la unificación, al carácter pragmático y las necesidades de un pueblo oprimido y subyugado. Nos recuerda Domenach en su análisis que “es innegable que ciertos mitos hitlerianos correspondían ya sea a una constante del alma germana, o bien a una situación creada por la derrota, la desocupación y una crisis financiera sin precedentes”⁷⁷. Como hemos venido analizando

⁷⁵ Ver Anexo 16. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁷⁶ Ver Anexo 17. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁷⁷ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 39.

en cada uno de los ejemplos anteriores, y en los que veremos, la propaganda política gráfica nacionalsocialista se había venido alimentando de los hechos coyunturales que se estaban dando durante la época.

El descontento en la población alemana por la carestía de la vida reflejaba en el ambiente una calma tensa. El pueblo estaba en contra de las alzas en los precios y del costo de vida tan elevado. La propaganda política apoyaba y afianzaba ese descontento encontrando en varios lugares los enemigos necesarios para encaminar el mensaje persuasivo. Un cartel de 1930-1932 intentaría representar a una serpiente como el gran cuerpo que estaba compuesto de todos los elementos perjudiciales para la estabilidad alemana. La daga que atraviesa la cabeza de la serpiente tiene grabada en su empuñadura una esvástica, denotando que el Nacionalsocialismo erradicaría esos problemas de raíz. Vemos que en la cabeza de la serpiente hay una estrella de seis puntas, intentando mostrar que los judíos serían la cabeza de ese conjunto de males. Se resalta el carácter nacional del partido al poner en letras más grandes la palabra *Deutsche* (Aleman). Encontramos también que en el cuerpo de la serpiente aparecen palabras como “Usura, Versalles, desempleo, mentira de la culpabilidad de la guerra, Marxismo, Bolchevismo, mentiras y traición, inflación, Locarno, Plan Dawes, Plan Young, corrupción, Barmat, Kutistker, Sklarek⁷⁸, prostitución, terror y guerra civil”⁷⁹. Cada una de estas palabras le recordaban al alemán ‘de a pie’ los fantasmas del pasado y del presente, culpables de tenerlo inmerso en la crisis económica y política en la que se encontraba. Retomando las reglas de la propaganda política podemos ver que el mensaje es sencillo, los elementos perjudiciales deben eliminados de raíz. Usar palabras exageradas como terror, prostitución y guerra civil le brindan a la propaganda un talante exagerado que le permite al público asimilar el mensaje y contrarrestar esos fenómenos. Otro cartel de 1930 representa de igual manera a una serpiente sujeta por quien parece ser un militante del partido. En la parte superior aparece la frase “Muerte a las mentiras”⁸⁰, mientras en el cuerpo de la serpiente se pueden ver claramente las palabras “Marxismo y Altas

⁷⁸ Durante la época de la crisis económica alemana, estos tres personajes se vieron envueltos en grandes escándalos financieros.

⁷⁹ Ver Anexo 18. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁸⁰ Ver Anexo 19. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

finanzas”, intentando demostrar que la dicotomía Marxismo-Capitalismo⁸¹ existía, siendo el mismo enemigo a combatir, a pesar de sus dos caras.

De igual manera, el descontento frente a las imposiciones extranjeras en cuanto a las reparaciones económicas, se veía reflejado en un póster publicado en 1929, donde se ilustra la subyugación a la que Alemania se encontraba sujeta tras la capitulación. La figura de una mano levantada en actitud provocadora y de protesta, sujeta a unas cadenas que llevan a la frase “Cadenas de Dawes”⁸² y en la parte superior “Rompan las”, pretende hacer visible en la propaganda el inconformismo frente a esas imposiciones. “Se ve toda la importancia del ritmo con que los hitlerianos realizaban su propaganda. Ésta no cesaba jamás, ni en el tiempo ni en el espacio, y constituía una pantalla sonora y visual permanente que tenía al pueblo en pie de acción. Pero variaba de intensidad”⁸³. Esto nos demuestra que esa maquinaria propagandística tan inmensa que había articulado el Nacionalsocialismo tenía un propósito final: Cambiar por completo la realidad en la que se veían inmersos los alemanes de ese momento.

Como hemos recalcado durante el primer capítulo y éste, la mentalidad alemana se cimentaba en los valores militaristas que en el pasado habían ayudado a conformar y fortalecer la figura del *Reich* y de una sociedad disciplinada, ordenada y honorable. Sin embargo, con la llegada de la coalición socialdemócrata al poder, esos valores habían sido reevaluados y desplazados por unos nuevos. No obstante, en la memoria histórica del *Volk* alemán, lo que alguna vez había enaltecido su espíritu no podía morir tan fácilmente. La propaganda retomaría esos recuerdos y sentimientos de nostalgia del pasado y los transportaría al presente, plasmándolos en imágenes y palabras que llegarían a todos los sectores de la sociedad. Un claro ejemplo de esto fue el uso de la figura del militar. A pesar del ideal de la nueva república democrática, este antiguo ideal militar de la autoridad seguía representando los principios y valores de la sociedad antigua, del Imperio victorioso, de los grandes triunfos en materia política, económica, cultural y social. El tesón y el arrojo en el frente de batalla, a pesar de la humillante derrota, seguían siendo valorados. El sacrificio y la decisión al defender al pueblo de los enemigos

⁸¹ Podemos ver esa misma dicotomía reflejada en el Anexo 20. Cartel Propagandístico., en el cual se ve curiosamente un bolchevique vestido de ángel guardián, sujetándole la mano a un capitalista de rasgos “judaicós”. La frase “El Bolchevismo es el ángel guardián del Capitalismo” demuestra la dicotomía existente, sin embargo, como buena dicotomía el uno no puede sin el otro y para que exista uno tiene que existir obligatoriamente el otro. Traducción libre del autor.

⁸² Ver Anexo 21. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁸³ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 43.

externos aún eran recordados por los alemanes, que muy en el fondo y a pesar de las culpas atribuidas a Alemania, todavía mantenían en su mente la memoria del buen guerrero defendiendo a su Patria. En un afiche de 1929, acudiendo a los sentimientos de veneración y respeto, y a la exageración y desfiguración de los hechos, los propagandistas nacionalsocialistas se preocuparon por mostrar la figura del soldado alemán digno y orgulloso de serlo, junto al mensaje “Dos millones muertos! Murieron en vano? Nunca! Soldados del frente! Adolf Hitler está mostrándoles el camino! Lista 10”⁸⁴. Cada alemán en el fondo se sentía identificado con un soldado del frente por los actos heroicos en la guerra, la idea entonces del soldado del frente se volvía abstracta para hacer que el mensaje y el sentimiento batallador se generalizara y llegara a toda la sociedad. Sumado a esto, las pretensiones de reivindicación después de la capitulación se hacían notorias en su mensaje. El nuevo conductor de la nación alemana, el futuro *Führer*, sería el encargado mostrar el camino que debían seguir los alemanes para lograr su despertar. De la misma forma, podemos ver en otro póster propagandístico de 1932 dos jóvenes miembros de las S.A. considerablemente lesionados, bajo la sentencia “Nosotros estamos construyendo la Nueva Alemania!”, junto a la frase “Piense en su sacrificio. Vote Nacionalsocialista, lista 1”⁸⁵. Si bien las S.A., fueron concebidas como el aparato paramilitar del NSDAP, su composición al interior, esencialmente por militares desmovilizados tras la Primera Guerra Mundial, demostraba la necesidad de mantener los cánones militares que antiguamente habían dado grandes victorias y triunfos a la sociedad en general. Estos militares, pertenecientes a las S.A., se habían guiado durante casi toda su vida por un código de honor y disciplina de origen prusiano, que sería retomado por las nuevas generaciones encuadradas en las S.A, y que al mismo tiempo, intentaría ser instaurado y adoptado en la sociedad alemana de nuevo.

El proceso de asimilación del NSDAP y sus ideas por parte de la sociedad alemana comenzaba a tener sus resultados. Esto se vería reflejado en la decisión de los líderes del partido de lanzarse al escenario político, inicialmente luchando por un posicionamiento en el *Reichstag*, para posteriormente lograr acceder a los grandes cargos ejecutivos: la Presidencia y la Cancillería del *Reich*. En ese devenir, la propaganda política gráfica continuaba su labor de fortalecimiento de la imagen del partido, de sus líderes, de su programa político y de sus intenciones de cambio de la realidad alemana. Ahora, las

⁸⁴ Ver Anexo 22. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁸⁵ Ver Anexo 23. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

intenciones del Nacionalsocialismo serían más visibles ya que entrar en la vida política nacional era entrar en la realidad de toda la comunidad nacional alemana. La lucha política que se avecinaba se representó claramente en la maquinaria propagandística. Las elecciones de 1930 y 1932 al *Reichstag* fueron estratégicamente usadas para dos fines. El primero fortalecer el bastión nacionalsocialista en el parlamento, haciendo que el partido ganara muchos más escaños. Y el segundo objetivo, iniciar el afianzamiento de la imagen del líder del partido, Adolf Hitler, como el conductor del pueblo; esperando que en la futura contienda electoral por los cargos ejecutivos se lograra el propósito final. Los objetivos anteriormente descritos se pueden ver reflejados en cuatro carteles de la época. El primero de ellos, de las elecciones de Julio, muestra la lucha que tienen los partidos políticos para ganar más adeptos y votos para las elecciones. En la parte inferior de este cartel podemos observar la representación de algunos movimientos políticos, tal vez el más obvio es el marxista (por su sombrero rojo). Los tres individuos están tratando de persuadir a un trabajador alemán (claramente reconocible por su vestimenta y rasgos físicos) de hacer parte de su programa político y por ende, de su movimiento. La frase de la parte superior “Los trabajadores han despertado”⁸⁶ pretende resaltar la poca credibilidad que tiene el pueblo alemán hacia los partidos políticos que colaboraron en la instauración del régimen democrático. Nótese igualmente la edificación que aparece al fondo, una esvástica sólida que intenta inferir que el NSDAP es un partido sólido e infranqueable por otras ideologías de la época. Un segundo cartel difundido para las mismas elecciones de 1932 al *Reichstag*, nos muestra una fila de soldados de las S.A., con banderas del partido, ingresando al que parece ser el *Reichstag*. A la derecha de las filas nacionalsocialistas aparecen las manos en alto del pueblo alemán (realizando el saludo fascista). La representación de esas manos sugeriría la idea de aceptación que tendría el NSDAP en el *Reichstag* por parte de los ciudadanos alemanes, sin contar con la bandera nacionalsocialista que ondea en la parte superior de la edificación, tratando de reflejar igualmente que el partido tendría el control de la mayoría en las elecciones legislativas. La frase superior “Y ahora se le abre la puerta a la Libertad!”, acompañada de la sentencia “Una mano fuerte en la conducción! Fuera del pantano! Adelante con la fuerza de la reconstrucción! Vote Nacionalsocialista. Lista 2”⁸⁷, ahonda en la idea que veníamos mostrando anteriormente: La necesidad de mostrarle al pueblo alemán el camino de la

⁸⁶ Ver Anexo 24. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁸⁷ Ver Anexo 25. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

mano de una nueva alternativa política, el Nacionalsocialismo y los valores rescatados del pasado de disciplina, control y orden.

Como lo dijimos, el segundo propósito de iniciar el afianzamiento de la figura de Hitler como el nuevo caudillo tenía una motivación específica: comenzar a sembrar las semillas de una esperada victoria, que germinarían en el nombramiento de Adolf Hitler como Canciller del *Reich* tres meses después. Un cartel de Noviembre de 1932, muestra claramente la figura de la parca vestida como un soldado bolchevique en una postura malintencionada⁸⁸. La amenaza sigue siendo el comunista, y lo peor que le podría suceder a Alemania en ese momento era que las pretensiones de la Internacional se materializaran en todo el territorio germano. Así mismo, continúa la idea del enaltecimiento del nuevo caudillo y conductor del *Volke* alemán, al demostrar los conflictos en los que el Canciller, Franz von Papen, se encontraba al no contar con el beneplácito del pueblo. Solo un nuevo líder podría dar respuestas a las necesidades de la sociedad alemana.

La propaganda comenzaba a mostrar sus resultados. Desde las elecciones al *Reichstag* de 1930 y algunos acontecimientos internacionales que influyeron en Alemania, como la Crisis del '29, el NSDAP había comenzado a ganar mucha más acogida a nivel nacional. “El partido y el jefe estaban presentes en todas partes; en la calle, en la fábrica y hasta en las casas en las paredes de las habitaciones”⁸⁹. El porcentaje creciente de votantes a favor del Nacionalsocialismo desde 1930, en adelante, le mostraba a los otros partidos el cambio que se estaba gestando en la mentalidad alemana. Un nuevo imaginario estaba surgiendo y el instrumento detonante de esto era la propaganda política en todas sus expresiones⁹⁰. Tras la llegada del NSDAP al poder ejecutivo con Adolf Hitler, las figuras de Presidente y Canciller se fusionarían dando como resultado la idea de *Führer*, y con la prohibición de los demás partidos, la estrategia propagandística

⁸⁸ El mensaje que acompaña a la imagen dice: “Bravo Señor von Papen! Mantenga esos decretos de emergencia, y los cortes en salarios y pensiones. De eso resultan comunistas como última opción. Debería pasar esto? NO! Sólo un hombre puede rescatarnos del Bolchevismo: Adolf Hitler!. Lista 1: Nacional-socialista”. Ver Anexo 26. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁸⁹ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. pp. 38-39.

⁹⁰ Ver Anexo 33. Tabla: Resultados electorales al Reichstag alemán. Enero 1919 – Marzo 1933. La tabla muestra los resultados electorales para la asignación de escaños en el Reichstag desde Enero de 1919 hasta Marzo de 1933, cuando el Nacionalsocialismo toma por completo las riendas de los poderes. Es muy interesante ver el cambio drástico que se da desde 1924 hasta 1930 cuando, pasado el incidente del fallido golpe de Estado y la Crisis del '29, el NSDAP impulsa una campaña mucho más agresiva en su propaganda gráfica para lograr sus objetivos políticos de ascenso al poder.

cambiaría radicalmente. Desde ese momento la propaganda política gráfica desvanecería el imaginario de Weimar, transmutándolo al imaginado del nuevo *Reich*, el Tercer Reich cimentado bajo los principios y valores prusianos del pasado, renovándolos y adaptándolos a las nuevas situaciones venideras. De un proceso de asimilación y aceptación por parte de los ciudadanos, se pasaría a una estrategia de sostenimiento en el poder, recalcando en aspectos fundamentales como la sacra y magna figura del *Führer*, la nueva *Weltanschauung* y el ideal de una Alemania unificada, libre y revitalizada, lista para afrontar cualquier vicisitud.

La figura de Hitler ganaría más fuerza después de 1933 y durante los años subsiguientes a través de la comparación con figuras de liderazgo y poder del pasado como las del *Kaiser* y el mismo Canciller de Hierro: Otto von Bismarck. El líder de un partido de carácter nacional, que había luchado durante cerca de 13 años contra los enemigos de la antigua tradición y ahora salía victorioso, era fervientemente acogido por los diferentes sectores del pueblo. Con su ascenso al poder como Canciller y posteriormente *Führer*, se impulsarían cuatro grandes referendos que determinarían mucho más el nuevo imaginario nacionalsocialista⁹¹, cada uno de estos aceptado por el pueblo con victorias mayoritarias aplastantes siempre superiores al 90% en cada uno de ellos.⁹² Con esto, la mentalidad del pasado parecía despertar de su letargo y el pueblo retomaba su historia donde había quedado.

Para acompañar ese proceso, desde antes de su ascenso al poder, el partido se había preocupado por cohesionar a toda la sociedad alemana, agrupándola en movimientos y organizaciones. La aparición de las *Hitlerjugend* [Juventudes Hitlerianas] en escena desde 1926 es un claro ejemplo de esta situación. Una parte de la propaganda política gráfica, desde 1933 en adelante, se preocuparía por persuadir a los jóvenes que no tenían referencias del conjunto de valores y tradiciones del siglo anterior, por lo cual sería necesario que fueran educados bajo esos preceptos. Las Juventudes Hitlerianas, además de educar en esos valores y principios, tenían como propósito hacer que esas nuevas generaciones vieran en el *Führer* al líder único por el cual se debería incluso

⁹¹ El primero, retirar a Alemania de la Convención de Ginebra y la Sociedad de Naciones. El segundo, otorgar a Adolf Hitler los poderes plenipotenciarios del ejecutivo, consagrándose como el nuevo *Führer*. El tercero, para ratificar la militar de la Renania. Y finalmente, el cuarto para ratificar la anexión de Austria a Alemania.

⁹² Comparar Douglas, Steve “Referendum: Hitler’s ‘Democratic’ Weapon To Forge Dictatorship”. p. 43. Documento electrónico.

sacrificar la vida. En carteles como el de mediados de 1930 y el de 1940, muestran respectivamente la lealtad de estos jóvenes alemanes encargados de perpetuar la nueva tradición germánica nacionalsocialista, para convertir al Tercer Reich en el místicamente llamado 'Imperio de mil años'. El primero de estos carteles destaca un grupo de jóvenes haciendo el saludo fascista, en el fondo notamos como aparece la imagen del *Führer* saludando, junto a la sentencia: “Las Juventudes de Adolf Hitler asisten a escuelas públicas”⁹³. La educación se incentivaba, los valores de la nueva realidad se inmortalizaban y la imagen del *Führer* se enaltecía. El segundo cartel que demuestra esta situación ilustra la imagen de un niño alemán de temprana edad, aproximadamente de 10 – 12 años, acompañado de fondo por la imagen de Hitler. El enunciado “La juventud le sirve al Führer. Niños de 10 años en adelante dentro de las Juventudes Hitlerianas”⁹⁴. La composición de esta imagen podría ayudarnos a inferir que el *Führer* siempre estaba con sus jóvenes. La juventud era un pilar en esta nueva sociedad por su función continuadora.

Además de la aparición de estas organizaciones que buscaban fortalecer la imagen de Hitler, el gobierno del Tercer Reich comenzaba a demostrar con el fortalecimiento de la economía que la nueva alternativa en el poder estaba dando resultados. En un cartel de la década de 1930 vemos a Adolf Hitler en la parte superior con su ya común uniforme militar saludando. La imponente postura pretende demostrar la seguridad del régimen y el liderazgo que el debe caracterizar al *Führer*. En la parte inferior de este cartel encontramos lo que parece ser el aparte de uno de los discursos de Hitler:

Ahora le pido al Pueblo Alemán que refuerce mi fe y me dé a través de la fuerza de su voluntad la fortaleza que necesito para continuar luchando valientemente en cualquier momento a favor de su honor y su libertad, y poder impulsar su prosperidad económica. Pido que me respalden particularmente en mi lucha por la paz verdadera.⁹⁵

La estrategia de acudir a palabras como el honor, la voluntad, la libertad y la fuerza, pretendía evocar en el espíritu del pueblo alemán los más profundos sentimientos del pasado, junto a los elementos pragmáticos del carácter alemán. Si la economía estaba prosperando, significaba que los problemas de carestía y desempleo eran cuestión del pasado.

⁹³ Ver Anexo 27. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁹⁴ Ver Anexo 28. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁹⁵ Ver Anexo 29. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

De la mano del enaltecimiento de la figura del *Führer*, aparecería también la consolidación de la nueva *Weltanschauung* reflejada en aspectos como el espíritu trabajador, la disciplina militar, la integración de Alemania bajo un estandarte, y la imagen de un nuevo y muy poderoso *Reich*. Un cartel de la década de 1930 resalta la imagen del alemán pragmático y trabajador que está ayudando a reconstruir su nación. En la imagen podemos ver a un hombre germano levantando los cimientos de una columna de piedra, con una bandera ondeante del Tercer Reich (antiguo símbolo del NSDAP), y de fondo, un campo labrado, junto a la frase “Hitler está construyendo. Ayúdalo. Compra bienes alemanes”⁹⁶. Este cartel está intentando mostrar en primera instancia cómo el nuevo *Reich* se erige sólido, inquebrantable e inamovible como la columna. De la misma manera el contrastar el trabajo del obrero meramente urbano, con el trabajo rural, nos hace inferir que para levantar la economía de un país es indispensable fortalecer tanto la industria como la agricultura. Así mismo, incentivar a consumir bienes nacionales destaca esa idea de apego y arraigo que comenzaba a ser propia de la mentalidad alemana nuevamente, tal y como lo fue en el pasado. La consecución de una economía sólida, propósito de cualquier Estado o sociedad, influye directamente en el fortalecimiento y consolidación de la mentalidad de un pueblo, en la medida en que éste se da cuenta de los resultados favorables beneficiosos para su comunidad.

En un póster de 1938 con la frase “Un Volk, Un Reich, Un Führer”⁹⁷, junto a una conocida imagen de Hitler, se intenta perpetuar la idea de unidad y continuidad de la historia. Una interpretación más concienzuda podría decirnos que esa frase intentaría articular los principios rectores del imaginario alemán. Un pueblo construido bajo un Imperio y dirigido por un caudillo. La idea de *Reich* denota en sí misma grandeza por el pasado que desde el siglo IX la acompaña con la creación del Imperio de Carlomagno, sin dejar a un lado el contenido trascendental de la palabra *Volk* y el contenido místico y político de la palabra *Führer*, como el caudillo y conductor de la voluntad de un pueblo.

Hemos visto que con cada uno de los carteles y pósters que se han venido analizando, las reglas explicadas por Jean-Marie Domenach son la base para entender cómo el Nacionalsocialismo, usando la propaganda política gráfica, fue ganando paulatinamente más y más adeptos. Cada uno de estos carteles cumple con estos

⁹⁶ Ver Anexo 30. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

⁹⁷ Ver Anexo 31. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

‘requisitos’, siendo simple en sus mensajes e ideas, exagerando las situaciones o descontextualizando los hechos, articulándose para lograr cabida en los diferentes campos de la vida del ciudadano, representando tradiciones pasadas y acudiendo a los sentimientos, y finalmente, promulgando por un principio unificador que sea fácilmente transmisible a la población. Es preciso entender que estas reglas son el principio regente para que se cumplan los objetivos de la propaganda, sin embargo, acudir a los sentimientos y al inconsciente de una sociedad en un periodo de transición tan abrupto, también ayudó a que la propaganda política gráfica lograra su cometido:

Para que la propaganda nazi haya podido triunfar así, a pesar de sus contradicciones y sus excesos, para que haya podido, asimismo, entusiasmar y aterrorizar a algunas masas que hubieran debido, normalmente, permanecer fuera de su alcance, se ha de admitir que su acción se ejercía menos en el campo de los sentimientos y de la razón que en otra región, en zonas fisiológicas e inconscientes en las que pasiones y costumbres absurdas y contradictorias a la luz de una lógica encuentran asidero y equilibrio.⁹⁸

En los albores de la guerra, la propaganda política gráfica intentaría hacer que la mentalidad del pueblo alemán se convenciera del destino victorioso que le deparaba al final la guerra. Era indispensable mantener al pueblo unido para luchar contra los enemigos que acechaban el futuro de Alemania, y en un cartel de 1940 podemos ver a un águila volando, con las banderas de batalla del ejército alemán de fondo, junto a la frase “La Victoria está con nuestras banderas”⁹⁹. Como habíamos reseñado anteriormente, el águila representa tradicionalmente a los pueblos germanos. La postura en la que se encuentra el águila expresa poder, grandeza y triunfo. Junto a las muchas banderas nacionalsocialistas que se pueden ver al fondo, podríamos inferir el respaldo que le brinda la tradición y los alemanes en general, representados en los muchos estandartes, al Nacionalsocialismo.

El imaginario fue transmutando poco a poco. El pueblo mostraba favorabilidad hacia una nueva idea de mundo, que retomaba el pasado glorioso, junto a un presente lleno de nuevas esperanzas y un futuro prominente. Así vemos cómo transmutó el imaginario de un pueblo (entendido también como la *Weltanschauung* o *realidad*), que se conjugaba a partir de muchos elementos que la propaganda política gráfica representaba en sus carteles. Alemania se cimentaba sobre principios y valores del pasado que habían sido renovados: La nueva y sólida economía que alimentaba el apetito del carácter pragmático alemán, el discurso de libertad y unidad que promulgaba el

⁹⁸ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 39.

⁹⁹ Ver Anexo 32. Cartel Propagandístico. Traducción libre del autor.

Nacionalsocialismo a los germanos de toda Europa, la tradición militar prusiana que le otorgaba a la sociedad valores y principios como el orden, la obediencia a la autoridad, la lealtad, el honor y la disciplina, la imagen de un nuevo caudillo, el *Führer* que conduciría a todo un pueblo al prominente porvenir, y finalmente, la convicción profunda y mística de saber que ese *Volk* alemán estaba destinado a grandes cosas bajo los bastiones y estandartes del *Reich* milenario: el Tercer Reich.

4. CONCLUSIONES

Tras un análisis de la propaganda política como un valioso instrumento para la consecución de objetivos políticos, podemos llegar a inferir varios elementos que son relevantes para la conclusión de este trabajo. Es claro que la propaganda ha existido desde que el individuo ha intentado imponer su cosmovisión por encima de otras, usándola como una herramienta que puede acudir a situaciones específicas pero comunes a todos, a sentimientos como el odio, el temor o la nostalgia, o incluso, a la misma historia pasada. Sin embargo con los desarrollos paulatinos en materia tecnológica, la propaganda política adquiere un carácter mucho más masivo, que anteriormente se veía truncado por varias situaciones adversas.

Con los avances tecnológicos de la modernidad e iniciando el siglo XX, las sociedades harían de la propaganda política un arma potencial, un nuevo ejército psicológico, que llegaría a traspasar las fronteras que en el pasado no se podían imaginar. No sólo los avances tecnológicos que trajeron la modernidad y el siglo XX sirvieron para que la propaganda política se alimentara. El desarrollo intelectual en materia política, económica, socio-cultural y psicológica, contribuyó para que los partidos políticos y movimientos sociales utilizaran como caldo de cultivo estos elementos para transmitir su propio mensaje con intenciones persuasivas.

En este punto es necesario hacer hincapié y señalar la contradicción que se generaría en el uso de la propaganda política por parte de movimientos políticos contradictores de los preceptos modernos como la misma democracia y el capitalismo. Si bien la propaganda política actual se alimenta de ese acervo intelectual y del escenario que brinda la modernidad, el caso del Nacionalsocialismo alemán, específicamente, podría ser considerado como una ‘contradicción’ que nace de la reacción a estos preceptos modernos, pero que nutre su discurso a partir de las mismas bases teóricas.

El caso de la propaganda política nacionalsocialista, como fue estudiado por Jean-Marie Domenach en su momento, es un caso que genera muchos debates actualmente. La manera como esta propaganda política conjuga nuevas estrategias y técnicas causan especial atención por el papel que el inconsciente colectivo y los sentimientos comienzan a jugar dentro de la transmisión de un nuevo mensaje a la sociedad. El Nacionalsocialismo lograría articular en su propaganda política gráfica, los

intereses generales del pueblo alemán, junto a los intereses de cada uno de los sectores de la sociedad alemana que iban ligados directamente al interés de todo el pueblo.

En adición a lo anterior, el haber usado la situación política, socioeconómica e internacional que se estaba dando después de la Primera Guerra Mundial en Alemania, más el clamor de retornar al pasado, le brindó a Adolf Hitler y a todos sus seguidores del partido, una mayor aceptación de parte de los diferentes sectores de la sociedad, situación que se vería representada en las victorias contundentes en las elecciones electorales al *Reichstag* o Parlamento.

El Nacionalsocialismo le debe, en gran medida, a la propaganda política gráfica nacionalsocialista su victoria política. Los lineamientos por los cuales se regía la propaganda hicieron que el mensaje que pretendía transmitir fuera acogido con mayor facilidad por parte de la población alemana. La simplicidad, la exageración, la continuidad en el bombardeo y el uso de elementos comunes para la población, fueron el sustento teórico del que la propaganda política gráfica nacionalsocialista se pegaría para lograr cabida en la mentalidad alemana.

Del mismo modo, mostrar nuevas alternativas políticas, económicas y sociales, junto con respuestas a las necesidades del pueblo, fueron también estrategias determinantes para que el Nacionalsocialismo lograra su objetivo de afianzamiento y credibilidad en la sociedad. La respuesta de aceptación por parte de los ciudadanos alemanes se vería reflejada en los resultados electorales que, desde 1930 en adelante, señalarían al Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán como una fuerza política de gran influencia en la vida política y social de Alemania.

Igualmente, es interesante observar dentro de este análisis la preponderancia que se le dan a todos los sectores de la sociedad, reflejados en la propaganda política gráfica nacionalsocialista. La búsqueda de un ideal de unidad, en conjunto con la exaltación de cada uno de los sectores de la sociedad generó mayor inclinación por el proyecto político del partido. Al demostrar la importancia de cada uno de los roles que constituían la sociedad alemana de ese momento, entrelazándolos y conjugándolos en una idea de nación unificada y victoriosa, se sentarían las bases para que el Nacionalsocialismo, ya en el poder, pudiera desarrollar su programa político.

Tras el ascenso al poder del Nacionalsocialismo, los objetivos de la propaganda política gráfica nacionalsocialista cambiarían tangencialmente. Al mensaje de repulsión y

aversión de otro tipo de imaginarios, como el comunista, el socialdemócrata y el judío, se adicionarían también el enaltecimiento del carácter alemán, su pragmatismo y su tradición imperial de antaño. Junto a estos elementos, se buscaría también afianzar el poder del líder, la primacía del interés general sobre el particular y la instauración de un régimen político, un orden social y una cosmovisión, que se fundamentaría en la fusión de la tradición antigua alemana, con nuevos valores políticos, culturales y místicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, Víctor. *Las ideologías y los movimientos sociales*. Barcelona: Plaza & Janes, 1972.
- Anderson, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Bartlett, F.C. *La propaganda política. s.l.*: Ridendo Castigat Mores, 2001. Consulta realizada en Octubre de 2007. Disponible en la página web <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>
- Berger. Peter L. y Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- Canetti, Elías. *Masa y Poder*. Madrid: Alianza, 1981.
- Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1962.
- Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1991.
- Evans, Richard J. *El Tercer Reich en el poder 1933-1939*. Barcelona: Península, 2007.
- _____. *La llegada del Tercer Reich*. Barcelona: Península, 2005.
- Hegner, H.S. *El Tercer Reich*. Barcelona: Plaza & Janes, 1967.
- Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica, 1995.
- Huber, Heinz y Müller, Artur. *El Tercer Reich: su historia en textos, fotografías y documentos*. 2 volúmenes. Barcelona: Plaza & Janes, 1976.

Irving, David. *Goebbels. Mastermind of the Third Reich*. London: Parforce Ltd, 1996. Consulta realizada en Diciembre de 2007. Disponible en la página web <http://www.fpp.co.uk/books/Goebbels/index.html>

Ortega y Gasset, José. *La Rebelión de las Masas*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1969.

Nolte, Ernst. *El Fascismo en su época*. Barcelona: Edicions 62, 1967.

Phelan, Anthony. *El dilema de Weimar. Los intelectuales en la República de Weimar*. Valencia: Alfons el Magnànim, 1990.

Procacci, Giuliano. *Historia general del siglo XX*. Barcelona: Crítica, 2001.

Richard, Lionel. *Nazismo y cultura*. México: Editorial Diana, 1993.

Thomson, David. *Historia mundial de 1914 a 1968*. México: Fondo de Cultura Económica, 1970.

Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide, 1996.

Capítulos o artículos en libro.

Bessel, Richard. “Why Did the Weimar Republic Collapse”. En: Gregor, Neil. *Nazism*. New York: Oxford University Press. 2000. 100 – 102.

Detlev, Peukert. “The Crisis of Classical Modernity”. En: Gregor, Neil. *Nazism*. New York: Oxford University Press. 2000. 102 – 105.

Fueyo Gutiérrez, Aquilina. “El imaginario colectivo sobre el Sur y la publicidad”. En: Fueyo Gutiérrez, Aquilina. *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria, 2002. 21 – 43.

Moya, Miguel. "Persuasión y cambio de actitudes". En: Morales, J. Francisco (et al). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill, 1999. 215 – 232.

Wehler, Hans-Ulrich. "The German Empire 1871-1918". En: Gregor, Neil. *Nazism*. New York: Oxford University Press. 2000. 63 – 65.

Artículos de publicaciones periódicas académicas.

Berman, Sheri. "Civil Society and the Collapse of the Weimar Republic". *World Politics Vol.* 49, No. 3 (1997): 401-429. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web http://web.clas.ufl.edu/users/codwyer/Demtzn_F07/Berman_Civil_Society_in_Weimar.pdf

Childers, Thomas. "The Social Language of Politics in Germany: The Sociology of Political Discourse in the Weimar Republic". *The American Historical Review*, Vol. 95, No. 2 (Apr., 1990): 331-358. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/2163754>

Doob, Leonard. "Goebbels' Principles of Propaganda". *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 14, No. 3. (Autumn, 1950): 419-442. Consulta realizada en Noviembre de 2007. Disponible en la página web <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28195023%2914%3A3%3C419%3AGPOP%3E2.0.CO%3B2-%23>

Fritz, Stephen. "The NSDAP as Volkspartei? A Look at the Social Basis of the Nazi Voter". *The History Teacher*, Vol. 20, No. 3. (May, 1987): 379-399. Consulta realizada en Noviembre de 2007. Disponible en la página web <http://links.jstor.org/sici?sici=00182745%28198705%2920%3A3%3C379%3ATNAVAL%3E2.0.CO%3B2-U>

Führer, Karl Christian. "A Medium of Modernity? Broadcasting in Weimar Germany, 1923-1932". *The Journal of Modern History*, Vol. 69, No. 4 (Dec., 1997): 722-753. Consulta

realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/2953533>

Hannoum, Abdelmajid. "Translation and the Colonial Imaginary: Ibn Khaldûn Orientalist". *History and Theory*, Vol. 42, No. 1. (Feb., 2003): 61-81. Consulta realizada en Diciembre de 2007. Disponible en la página web <http://links.jstor.org/sici?sici=00182656%28200302%2942%3A1%3C61%3ATATCI I%3E2.0.CO%3B2-U>

Hidden, John. "Hard Times-From Weimar to Hitler". *The Historical Journal*, Vol. 32, No. 4 (Dec., 1989): 947-962. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/2639691>

Hoffer, Charles. "A Sociological Analysis of Propaganda". *Social Forces*, Vol. 20, No. 4. (May, 1942): 445-448. Consulta realizada en Diciembre de 2007. Disponible en la página web <http://links.jstor.org/sici?sici=0037-7732%28194205%2920%3A4%3C445%3AASAOP%3E2.0.CO%3B2-5>

Holborn, Hajo. "Origins and Political Character of Nazi Ideology". *Political Science Quarterly*, Vol. 79, No. 4. (Dec., 1964): 542-554. Consulta realizada en Diciembre de 2007. Disponible en la página web <http://links.jstor.org/sici?sici=0032-3195%28196412%2979%3A4%3C542%3AOAPCON%3E2.0.CO%3B2-Y>

Lieberman, Ben. "The Meanings and Function of Anti-System Ideology in the Weimar Republic". *Journal of the History of Ideas*, Vol. 59, No. 2 (Apr., 1998): 355-375. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/3653980>

Southern, David. "The Revaluation Question in the Weimar Republic". *The Journal of Modern History*, Vol. 51, No. 1. On Demand Supplement (March, 1979): D1029-D1054. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/1878444>

Stern, Fritz. "Adenauer and a Crisis in Weimar Democracy". *Political Science Quarterly*, Vol. 73, No. 1 (March, 1958): 1-27. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/2146602>

Van Riel, Arthur y Schram, Arthur. "Weimar Economic Decline, Nazi Economic Recovery, and the Stabilization of Political Dictatorship". *The Journal of Economic History*, Vol. 53, No. 1 (March, 1993): 71-105. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/2123176>

Walker, D.P. "The German Nationalist People's Party: The Conservative Dilemma in the Weimar Republic". *Journal of Contemporary History*, Vol. 14, No. 4, A Century of Conservatism, Part 2 (Oct., 1979): 627-647. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/260179>

Winkler, Heinrich August. "Choosing the Lesser Evil: The German Social Democrats and the Fall of the Weimar Republic". *Journal of Contemporary History*, Vol. 25, No. 2/3 (May - Jun., 1990): 205-227. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/260730>

Yarnall Hartshorne, Edward. "Reactions to the Nazi Threat: A Study of Propaganda and Culture Conflict". *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 5, No. 4. (Winter, 1941): 625-639. Consulta realizada en Diciembre de 2007. Disponible en la página web <http://links.jstor.org/sici?sici=0033362X%28194124%295%3A4%3C625%3ARTTN TA%3E2.0.CO%3B2-9>

Yourman, Julius. "Propaganda Techniques Within Nazi Germany". *Journal of Educational Sociology*, Vol. 13, No. 3, Education Under Nazism. (Nov., 1939): 148-163. Consulta realizada en Diciembre de 2007. Disponible en la página web <http://links.jstor.org/sici?sici=08853525%28193911%2913%3A3%3C148%3APTW NG%3E2.0.CO%3B2-5>

Otros documentos.

Bytwerk, Randall (comp.). "German Propaganda Archive". Consulta realizada en Septiembre de 2007. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/>

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/brot.jpg>. Anexo 3.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/300.jpg>. Anexo 4.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/liste1b.jpg>. Anexo 5.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/baut.jpg>. Anexo 6.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/workers.jpg>. Anexo 7.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/frauen.jpg>. Anexo 8.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/dragon.jpg>. Anexo 9.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/dove.jpg>. Anexo 10.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/wille.jpg>. Anexo 11.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/steht.jpg>. Anexo 12.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/daf.jpg>. Anexo 13.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/sachsen7.jpg>. Anexo 14.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/rote.jpg>. Anexo 15.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/freedom.jpg>. Anexo 16.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/trotz.jpg>. Anexo 17.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/snake1.jpg>. Anexo 18.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/luge.jpg>. Anexo 19.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/schutzengel.jpg>. Anexo 20.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/dawes.jpg>. Anexo 21.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/niemals.jpg>. Anexo 22.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/wir.jpg>. Anexo 23.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/liste2a.jpg>. Anexo 24.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/liste2b.jpg>. Anexo 25.

Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/papen2.jpg>. Anexo 26.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/schule.jpg>. Anexo 27.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/hj.jpg>. Anexo 28.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/hitlerred.jpg>. Anexo 29.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/kauft.jpg>. Anexo 30.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/hitler1.jpg>. Anexo 31.

Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico. Consulta realizada en Noviembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/sieg1.jpg>. Anexo 32.

Douglas, Steve. "Referendum: Hitler's 'Democratic' Weapon To Forge Dictatorship". (April, 2005): 40-43. Consulta realizada en Enero de 2009. Disponible en la página web http://larouchepub.com/eiw/public/2005/2005_10-19/2005_10-19/2005-14/pdf/40-43_14_nat.pdf

Méndez Rodríguez, Eva María. “Connotación y lectura ideológica en el análisis de imagen: Estudio de la imagen en el mundo actual”. Curso: Análisis de Contenido, Universidad Carlos III de Madrid, Licenciatura en Documentación, 2º curso, 2º ciclo, Madrid, Curso 2004-05. Apuntes de clase. Consulta realizada en Enero de 2009. Disponible en la página web <http://www.bib.uc3m.es/~mendez/imagen.htm>

“Dolchstoßlegende”. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web http://www.fkoester.de/kursbuch/img/13_2/Dolchstoss.gif. Anexo 2.

“Hitler: The Rise of Evil”, Dirigida por Christian Duguay, Alliance Atlantis Communications, 2003.

“The Nazis 1919-29”. Consulta realizada en Enero de 2009. Disponible en la página web <http://www.johndclare.net/Weimar6.htm>. Anexo 33.

Anexo1. Documento: Connotación y lectura ideológica en el análisis de Imagen.

Connotación y lectura ideológica en el análisis de Imagen:

*Estudio de la imagen en el mundo actual*¹

Eva M^a Méndez

[emendez@bib.uc3m.es]

Dpto. de Biblioteconomía y Documentación

Universidad Carlos III de Madrid

Nuestra Sociedad actual está protagonizada por la IMAGEN (no en vano se dice ya que el siglo XX es el siglo que finalizó con más imágenes de su tiempo). Cada vez son más los contextos donde se necesitan documentalistas para analizar, describir, organizar y recuperar imágenes (servicios documentales de prensa, televisión, productoras de cine, publicidad, etc.) Por ello, en este breve estudio se plantea una aproximación, a través de una serie de ejemplos, a los aspectos connotativos que condicionan el análisis de contenido de la imagen de nuestro tiempo, y que constituyen por otra parte, un problema a la hora de la caracterización temática de estos documentos gráficos teniendo que elegir el documentalista entre la objetividad y la posibilidad de reutilización de las imágenes. Este ejemplo hace referencia sólo a la interpretación connotativa de la imagen en el análisis de contenido de los documentos no textuales, no se hace referencia a otras cuestiones técnicas y/o de codificación.

Aspectos teóricos.

Todos los centros de documentación hoy en día cuentan con un importante monto de documentos gráficos, fotografías o imágenes fijas que protagonizan el mundo actual y que constituyen un importante elemento de la Historia contemporánea y del nuevo mundo de la comunicación visual. Estamos asistiendo, como intentamos transmitir en la introducción de estas páginas, a la **civilización de la imagen**, a la civilización de un nuevo lenguaje: el **lenguaje de la imagen**.

Christian Regouby recalca que en la década de los ochenta hemos entrado en la "*sociedad de la comunicación*": La explosión del audiovisual, la telemática e informática, la internacionalización de los

¹ Documento elaborado por la Profesora Eva M^a Méndez Rodríguez. Doctora en Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid. Docente titular de la misma universidad. Actualmente trabaja con el Instituto Universitario "Agustín Millares" de Documentación y Gestión de la Información y con el Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Es especialista en Arquitectura de la información, Web Semántica, Documentación, Globalización de la información, Tesauros, Accesibilidad y Políticas de información, entre otros temas afines. Este documento es el resumen de uno de los temas de clase de la asignatura: Análisis de contenido, dictado por la Profesora Méndez durante los años 2004-2005. Consulta realizada en Diciembre de 2008. Disponible en la página web: <http://www.bib.uc3m.es/~mendez/imagen.htm>

mercados, los intercambios de información más complejos y rápidos conducen a profundas transformaciones donde la comunicación, y el poder comunicativo de la imagen, se convierten en un factor fundamental. En esta sociedad mediática en la que vivimos desde los 80, la información más rápidamente asimilada es la que se transmite en un lenguaje visual (ó audiovisual), donde la imagen, cada vez más "dramatizada", se convierte en un bastión de la sociedad contemporánea.

En este contexto, estudiar y analizar la imagen, no es sencillo a pesar de la cotidianidad de la misma. La amplitud de las dimensiones del fenómeno icónico, según Villafañe y Mínguez, es lo que explica la gran cantidad de aproximaciones posibles al conocimiento de la imagen. Ante esta eminente dificultad de estudio del fenómeno icónico en nuestro vasto mundo documental, es lo que motiva a los profesionales de la documentación que se limiten, en muchos casos a analizar exclusivamente "lo que se ve" en las fotografías; sin embargo, nosotros defendemos desde estas páginas la necesidad de ir más allá de lo denotativo y evocar descriptores y resúmenes que permitan una reutilización extrema de las imágenes que alberga un archivo gráfico. Para ello, hemos escogido una serie de imágenes de nuestro tiempo cuya lectura y análisis ideológico y connotativo revaloriza el valor informativo de las mismas, y por ende, una mayor reutilización.

Percepción de las imágenes

Todo lo que hemos dicho anteriormente sirve para contextualizar cómo percibimos hoy las imágenes de nuestro tiempo. El proceso de percepción es un proceso estructurante. El universo exterior no está estructurado en sí mismo, es el ojo humano el que lo estructura, lo organiza y le impone un orden y un sentido al percibirlo y pensar sobre él, distinguiendo entre forma y contexto y entre figura y fondo. Todo, en el mundo de la imagen, se presenta en un contexto determinado y es modelado por ese contexto.

Los pensamientos influyen en lo que vemos, y viceversa, de modo que se establece una reciprocidad intrínseca entre lo que aprendemos y lo que hacemos, o lo que percibimos en nuestro entorno y lo que realizamos sobre él. Una característica de la visión humana es su actividad selectiva y su condición constructiva. Sin entrar en detalles en la teoría de la Gestalt, podemos decir que percibir una forma sobre un fondo es aprehender una totalidad significativa de entre un *continuum visual*. De la misma manera, en el análisis de imagen influyen nuestros patrones internos, nuestras expectativas y nuestra "aprehensión del mundo", en definitiva, está influida por un análisis subjetivo.

Según Félix del Valle, en la lectura e interpretación de las imágenes se ponen en práctica distintas competencias del ser humano:

- **Competencia iconográfica:** que permite identificar las formas y asociarla con el mundo real. (Facilita el análisis objetivo de la imagen, una visión jerárquica y diferenciadora).
- **Competencia enciclopédica:** que llegará hasta dónde llegue nuestra memoria visual del mundo.
- **Competencia lingüístico-comunicativa:** que posibilita describir mediante palabras el contenido de la imagen.
- **Competencia modal (espacio-temporal):** que permite identificar espacios y tiempos distintos.
- **Competencia estética:** que valora el componente estético existente en toda fotografía.
- **Factor ideológico:** que mediatiza la visión de la imagen según la ideología y el concepto de mundo que tenga el receptor de la misma. Es precisamente este factor ideológico lo que hace ver lo que realmente no está.

Es posible combinar las diversas unidades visuales, o morfemas, de muchas maneras, ya sea consciente o inconscientemente, pero todas las variantes que observamos en la práctica admiten ser clasificadas, según Joan Costa, en tres grupos de codificación:

- por el **código de la realidad**, que sería el mismo sistema de lectura con que desciframos el mundo que nos rodea.
- por la **codificación retórica** que es una técnica de representación naturalista de escenas, y cuyos signos son morfemas, gestemas, la expresión, las asociaciones de ideas (culturemas). La codificación retórica es pues la que protagoniza la lectura connotativa que en este trabajo pretendemos poner de relieve.
- por el "código": **lenguaje fotográfico**, que será asumido por la actitud creativa e investigadora, y visualizado por los signos específicamente fotográficos.

Análisis de imagen.

Todos estos códigos y competencias que se señalan, influyen a la hora de analizar la imagen. El análisis de imagen que se realiza en los Centros de Documentación, se resume en el siguiente esquema:

Análisis de imagen

Descripción bibliográfica: Autor, título, etc. (aspectos catalográficos...)



Por un lado, una descripción puramente formal que correspondería a la descripción bibliográfica de documentos escritos (aspectos catalográficos); un análisis morfológico en el que a modo de resumen, se realiza un puro análisis denotativo de las características materiales -naturaleza del soporte, formato, imagen-, la óptica, la luz, el encuadre, el ángulo de visión, etc. y una pequeña descripción del contenido que responde al *Paradigma de Laswell*. El análisis de contenido propiamente dicho se realizará en la indización consignando: denotación, connotación y contexto.

Con ello, y con todo lo señalado hasta el momento, en estas páginas se pondrá de relieve el análisis de contenido realizado en los Centros de Documentación de Prensa y archivos gráficos, donde la imagen del siglo XX está mediatizada por una lectura ideológica de las imágenes y que revaloriza la importancia de la connotación para la reutilización de las fotografías. Proponemos pues una doble lectura de los ejemplos seleccionados de imágenes de nuestro tiempo.

Conclusiones

Como resultado de estas reflexiones y del análisis expuesto en los ejemplos de las **imágenes** que hemos analizado en estas páginas, podemos concluir, que el análisis de contenido de documentos gráficos en la actualidad, está fuertemente influido por el poder que tienen las imágenes en el mundo contemporáneo de constituirse en verdaderos símbolos conceptuales de nuestra realidad. Con todo ello, podemos argumentar que es necesaria una descripción del contenido connotativo en aras a una mayor reutilización de las imágenes fijas albergadas en centros de información de prensa u otros medios de comunicación.


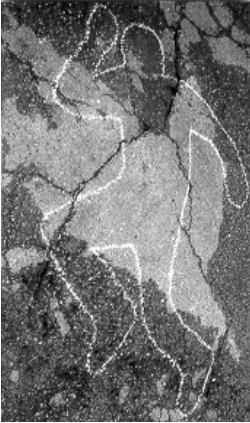
Debemos señalar también, que a la propia dificultad que implica el análisis de la connotación y el contexto que en éstas páginas se propone, se une la falta de un lenguaje controlado lo suficientemente amplio y normalizado como para describir los nuevos signos gráficos de nuestro

tiempo. La eterna asignatura pendiente del análisis de imagen es la falta de un macrotesauro pluridisciplinar que nos permita traducir de forma homogénea y permanente, los signos iconográficos y nuestro idiolecto particular a términos lingüísticos normalizados. Si es difícil que todos los analistas de imagen, vean lo mismo en un documento gráfico, más difícil es aún, desde el punto de vista documental, que todos le llamen de la misma forma.

Imágenes

A continuación se analizan los aspectos connotativos de tres tipos de imágenes que pueden existir en un centro de documentación gráfica de nuestros días, cuyo análisis de contenido estará mediatizado por una lectura ideológica y connotativa de las mismas. La aprehensión del mundo que nos rodea, nos condiciona a que hagamos una lectura de las imágenes más allá de la mera yuxtaposición objetiva de sus elementos.

Imagen Social Del Siglo XX

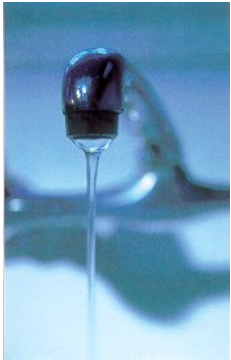
	<p>Este es uno de los primeros ejemplos que hemos escogido dentro de la imagen social de nuestro siglo. El código fotográfico denotado y aprehendido por la competencia iconográfica es evidente:</p> <p>Denotación: Camilla, Enfermo</p> <p>Mientras que el análisis ideológico, el conocimiento de la realidad social, pueden hacer que leamos el código retórico de la imagen sin verlo en realidad.</p> <p>Connotación: Accidente de tráfico, Ambulancia, Catástrofe...</p>
	<p>Denotación: Silueta humana dibujada sobre superficie plana.</p> <p>En este caso, la competencia enciclopédica a la hora de describir una imagen tan simple, se desprende de la propia realidad social que conocemos día a día. Siendo susceptible de describir esta fotografía como:</p> <p>Connotación: Terrorismo, Asesinato</p> <p>El hecho de asociar esta imagen a otras que hemos visto con anterioridad, nos lleva a pensar que no es una "imagen rupestre en</p>

	una pared", sino a evocar que es la silueta de un hombre asesinado, dibujada con tiza en el suelo.
--	--

Mundo De La Tecnología

	<p>El análisis de contenido de imágenes como ésta, sólo tiene una especial significación en el conocimiento del avance tecnológico de finales de nuestro siglo, donde la descripción denotativa: panorámica de una pequeña silueta humana sobre un cd-rom, no es tan importante como el significado connotativo: triunfo tecnológico del hombre.</p>
	<p>La imagen de un cd-rom encima de una columna jónica de la Grecia clásica, en un plano contrapicado, no tendría una mayor reutilización, si no pudiéramos darle significados connotativos como: diseño arquitectónico por ordenador, nuevo paradigma de belleza, museo digital... o "el cd-rom: un clásico de la tecnología informática".</p>

Imagen Conceptual

	<p>Comenzamos con esta imagen, a tratar el tipo de imagen más difícil de analizar, y cuyo correcto o completo análisis depende de que el analista que lee y describe el contenido de la imagen aúne todas sus <u>competencias.</u></p> <p>La descripción denotativa: grifo soltando un pequeño chorro de agua, limitaría el verdadero significado conceptual de esta imagen en el mundo actual: Sequía.</p> <p>En esta imagen, y en el resto de las que incluimos en</p>
---	--

	<p>este apartado podremos ver una vez más la importancia de la imagen en la actualidad, que hace que determinadas imágenes sobre una superficie plana (fotografías), sean verdaderos símbolos de nuestro tiempo.</p>
	<p>Esta imagen, que hasta hace pocos años, no podía ser descrita más que como: plano americano de una oveja en un campo verde. Hoy en día es evidente que una imagen como ésta se ha convertido en otro de los símbolos de nuestro tiempo, al evocarnos a la oveja Dolly, y por ello significa "clonación" (todo ello, sin ser la verdadera oveja Dolly, y sin saber ni siquiera si no es un cordero)</p>
	<p>En este caso, descripciones tan simplistas como: pajas, hierba seca...etc. sería poco útiles si la competencia enciclopédica del analista no logra ver una aguja, y la abstracción del discurso no le permite pensar en el aforismo "difícil como encontrar una aguja en un pajar" que sería el significado conceptual de la imagen.</p>

Bibliografía

ÁLVAREZ, Tomás. *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1997.

COSTA, Joan. *El lenguaje fotográfico*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, 1977.

MOREIRO GONZÁLEZ, José Antonio. Análisis de imágenes: un enfoque complementario. En: *Manual de Catalogación*. María Pinto (ed.). Madrid: Síntesis, 1994, p. 305-328

VILLAFANE, Justo, Norberto Mínguez. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide, 1996.

Anexo 2. Imagen: Cartel propagandístico.



Wer hat im **Weltkrieg** dem deutschen Heere den Dolchstoß versetzt? Wer ist schuld daran, daß unser Volk und Vaterland so tief ins Unglück sinken mußte? Der Parteisekretär der Sozialdemokraten **Vater** sagt es nach der Revolution 1918 in Magdeburg:

Wir haben unsere Leute, die an die Front gingen, zur Fahnenflucht veranlaßt. Die Fahnenflüchtigen haben wir organisiert, mit falschen Papieren ausgestattet, mit Geld und unterschristlofen Flugblättern versehen. **Wir** haben diese Leute nach allen Himmelsrichtungen, hauptsächlich wieder an die Front geschickt, damit sie die Frontsoldaten bearbeiten und die Front zermürben sollten. Diese haben die Soldaten bestimmt, überzulaufen, und so hat sich der Verfall allmählich, aber sicher vollzogen.“

Wer hat die Sozialdemokratie hierbei unterstützt? Die Demokraten und die Leute um Erzberger. Jetzt, am 7. Dezember, soll das Deutsche Volk den

zweiten Dolchstoß

erhalten. Sozialdemokraten in Gemeinschaft mit den Demokraten wollen uns

zu Sklaven der Entente machen,

wollen uns für immer zugrunde richten.

Wollt ihr das nicht,
dann
Wählt deutschnational!

Nr. 306
Deutschnationale Schriftvertriebsanstalt G.m.b.H., Berlin SW11 1924
© Printed by Sells & Co. A.C. Berlin SW11 39

Fuente: “Dolchstoßlegende”. Documento electrónico.

Anexo 3. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 4. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 5. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 6. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 7. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 8. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 9. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 10. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 11. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 12. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 13. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 14. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 15. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 16. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 17. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 19. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 20. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 21. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 22. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 23. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 24. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 25. Imagen: Cartel propagandístico.



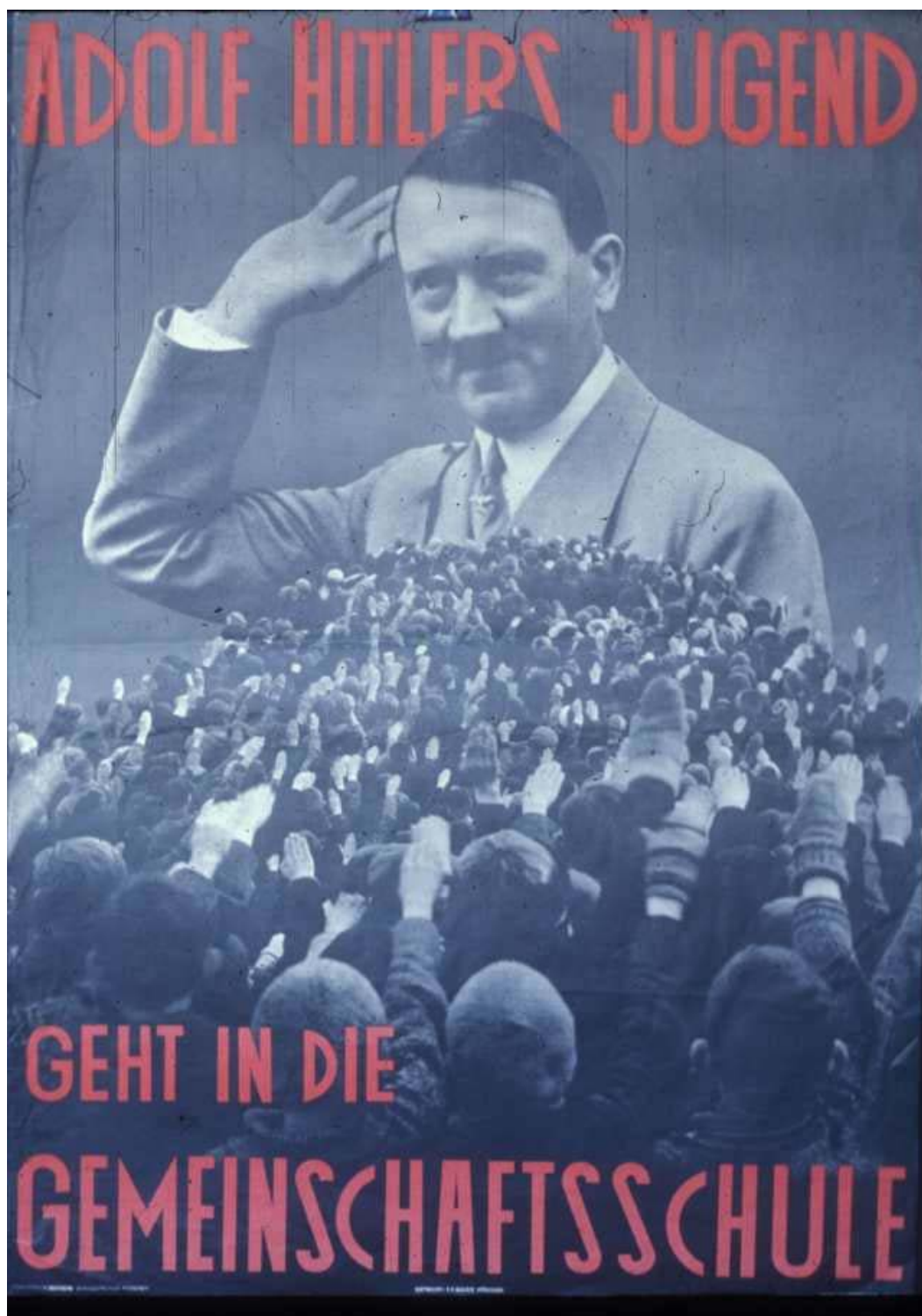
Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 26. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Pre-1933 Nazi Posters", 2001. Documento electrónico.

Anexo 27. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 28. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 29. Imagen: Cartel propagandístico.



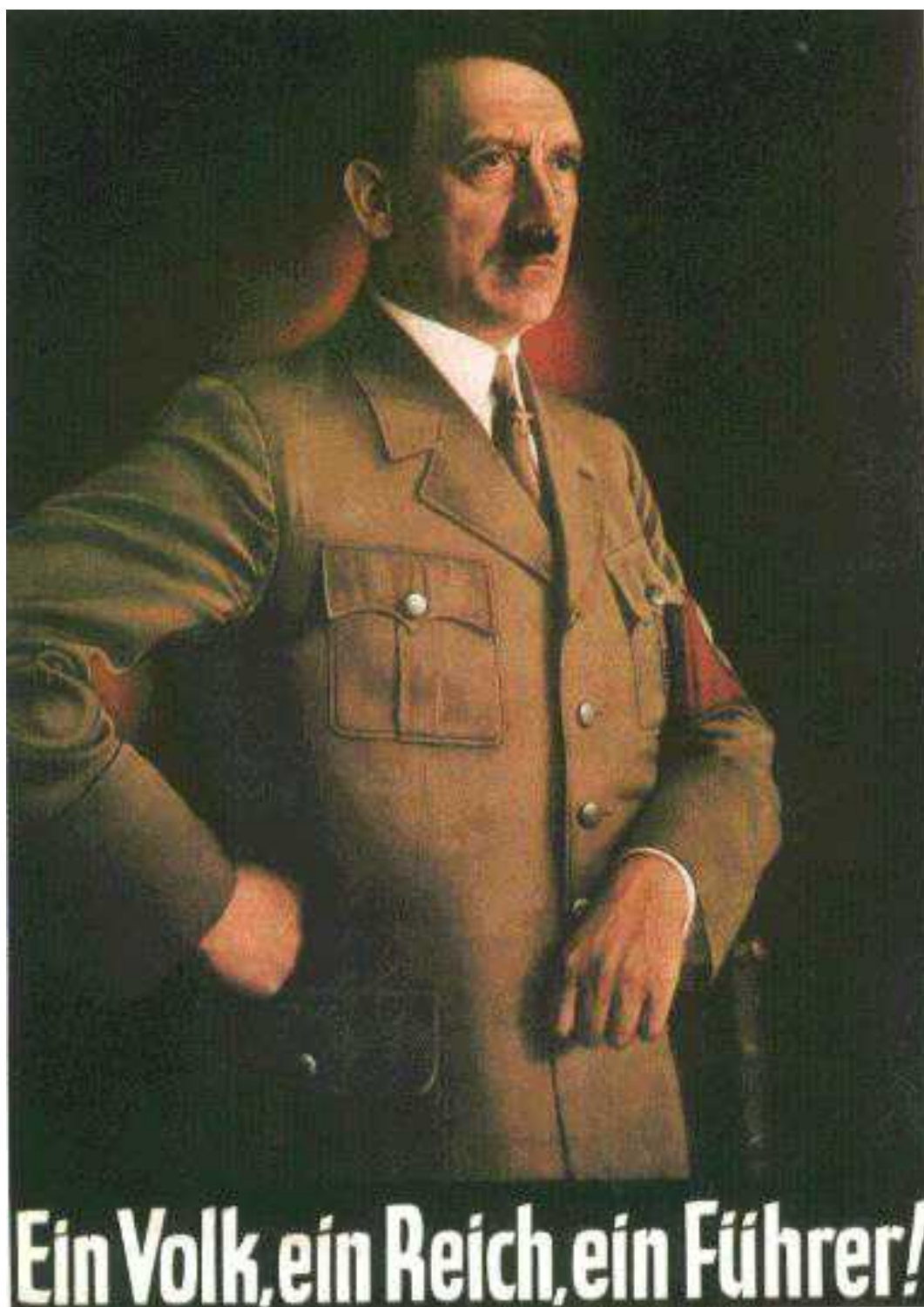
Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 30. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 31. Imagen: Cartel propagandístico.



Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 32. Imagen: Cartel propagandístico.



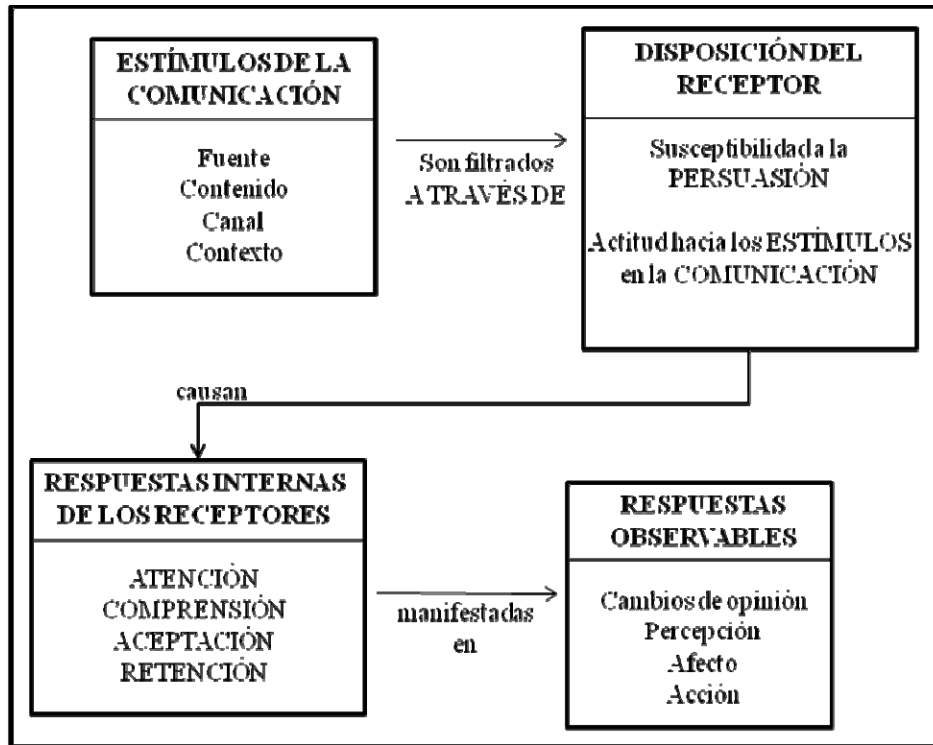
Fuente: Bytwerk, Randall (comp.). "Nazi Posters: 1933-1945", 2001. Documento electrónico.

Anexo 33. Tabla: Resultados electorales al Reichstag alemán. Enero 1919 – Marzo 1933.

	Enero 1919	Junio 1920	Mayo 1924	Diciembre 1924	Mayo 1928	Septiembre 1930	Julio 1932	Noviembre 1932	Marzo 1933
Socialdemócratas [SPD]	165	102	100	131	153	143	133	121	120
Comunistas [KPD/USPD]	22	88	62	45	54	77	89	101	81
Partido de Centro [Zentrum]	91	64	65	69	62	68	75	70	74
Demócratas [DDP]	75	39	28	32	25	20	4	2	5
Partidos de Derecha [BVP/ DVP/DNVP]	63	157	156	174	134	90	66	83	72
Nacionalsocialistas [NSDAP]			32	14	12	107	230	196	288
Otros	7	9	29	29	51	72	11	12	7
Total de Delegados al Reichstag	423	459	472	493	491	577	608	584	647

Fuente: "The Nazi Party 1919-1929". Documento electrónico.

Anexo 34. Gráfico: Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale.



Fuente: Trenholm, 1989, *Persuasion and Social Influence*, Prentice Hall, Englewood Cliffs. Citado en: Morales (et al). *Psicología social*. p. 217.