

Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*

Emma Rodero Antón
Universidad Pontificia de Salamanca

Índice

1 Concepto de propaganda	1
2 Técnicas de la propaganda.	6
3 Conclusiones	10
4 Notas bibliográficas	12
4.1 Fuentes bibliográficas.	12
4.2 Fuentes Hemerográficas.	13

1 Concepto de propaganda

“La propaganda aventajará, con su impetuoso avance, de muy de lejos a la organización, a fin de conquistar el material humano indispensable para esta última. Siempre he sido enemigo de la organización precipitada y pedante, que produce inertes y mecánicos resultados. Por esta razón, lo mejor es dejar que una idea se difunda desde un centro y por medio de la propaganda durante un espacio de tiempo dado, y luego explotar cuidadosamente en busca de dirigentes entre los seres huma-

nos que acudieron a la cita” (Hitler, 1925: 279).

Adolf Hitler había comprobado los efectos que produjo el bombardeo propagandístico durante la I Guerra Mundial. Ya durante esos años, mantenía la firme convicción de que la propaganda poseía una enorme capacidad persuasiva y movilizadora. Hitler fue un amplio conocedor de unas técnicas, que, por otra parte, se encontraban ya definidas teóricamente desde la primera gran guerra. Pero, no sólo la empleó como medio para conseguir sus objetivos, aún más, basó toda su estrategia en la propaganda.

Su primera acción consistió en modificar el sentido peyorativo que había adquirido el término en los años posteriores a la I Guerra Mundial, precisamente por el uso y abuso de la mentira durante la contienda. Se puede decir, en este sentido, que su primera acción propagandística consistió en imbuir en las mentes alemanas un concepto positivo de la propaganda.

El término “propaganda” procede del latín *propagare*. Como recuerda Brown, “*Aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla*” (1991:10). Por lo tanto, se acentuaba la idea de una transfor-

* (Texto publicado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, 2000)

mación mediante el empleo de técnicas artificiales. Hoy son muchas las definiciones existentes sobre la propaganda. El diccionario de la Real Academia Española la describe como “*la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores*”. Sin embargo, además de no referirse a las características específicas de la propaganda, la definición se ajustaría más a lo que entendemos por publicidad. Más rigurosa, en cambio, resulta la acepción de Kimball Young:

“La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (cit. en Brown, 1991: 19).

El autor resalta la importancia del marco sociocultural de actuación de la propaganda, pero parece limitado reducir la propaganda a meros símbolos. Aunque es fundamental su empleo, Young olvida que una de las armas más importantes de la propaganda es de naturaleza verbal, es la fuerza de la palabra. Así se pone de manifiesto cuando Hitler, refiriéndose al asunto de la culpabilidad de la guerra, afirma:

“Comprobese allí que la violencia verbal era, además de conveniente, necesaria. (...) En honor

a la verdad, ésta es (la palabra), por razones de naturaleza psicológica, la única capaz de producir revoluciones realmente grandes en los sentimientos” (1925:221).

Por su parte, Violet Edwards define la propaganda como “*la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados*” (1938:40). Sin embargo, resulta excesivamente pobre centrar la propaganda únicamente en una opinión o una acción, no sólo porque los mecanismos de acción son más complejos, sino porque el nazismo supuso la expresión de toda una forma de vida, de un intrincado sistema que abarcaba todos los ámbitos de movimiento de los alemanes. Hablamos, por lo tanto, de una doctrina: “*El segundo deber de la propaganda es el de derribar la situación existente por medio de la nueva doctrina*” (Hitler, 1925: 281).

Leonard W. Doob define la propaganda como el “*intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión*” (1948: 240). Si bien es cierto que el propagandista intenta sistemáticamente controlar actitudes, resulta más clarificador para comprender el término, atribuir la sistematicidad al uso reiterado del mensaje. Sin el empleo de la redundancia es prácticamente imposible que el discurso penetre en las mentes de los sujetos y, lo más importante, que se mantenga.

En definitiva, y recogiendo los aspectos más sustanciales de las anteriores definiciones, se entiende por propaganda la acción

sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/ doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional. La propaganda se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales.

En esta definición se recogen las líneas básicas en que se sustenta la propaganda. En primer lugar, la acción sistemática y reiterada consiste en la repetición hasta la saciedad del mensaje. De esta forma, no sólo es necesario limitar la elección aludiendo a argumentos de una sola postura sino reiterándolos constantemente. El ministro de la propaganda, Joseph Goebbels, pronto toma conciencia de la importancia de una técnica que había descubierto en la Iglesia Católica. Pero, además, sabía muy bien que esa repetición había de ser “orquestrada”, ya que de lo contrario podía derivar en monotonía:

“Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas” (cit. en Pratkanis y Aronson, 1994: 77).

Más claro presenta Hitler este aspecto cuando escribe: “*el éxito de un anuncio, así sea*

comercial o político, se debe a la persistencia y asiduidad con que se emplea” (1925: 94).

En definitiva, la acción sistemática comprende tanto la reiteración de un mensaje en el tiempo como la repetición constante de un mismo contenido.

En segundo lugar, son cuantiosos los medios que puede emplear la propaganda. Pero, más que los escritos, no accesibles a la mayoría de los ciudadanos, el régimen nazi empleó con mayor insistencia los orales y los icónicos, “*la fuerza de la palabra*” que repitiera Hitler constantemente, la importancia de sus discursos orales, los mítines masivos, los mensajes radiofónicos y todos los símbolos icónicos desplegados por los nazis (la cruz gamada, uniformes, himnos patrióticos o desfiles militares, entre otros). La palabra impresa, el control de la prensa, aunque tampoco escapaba a la actividad propagandística, no era para Hitler tan importante, al ser sus efectos más limitados:

“La fuerza que dio al marxismo su asombroso poder sobre las muchedumbres no consiste en la obra escrita y preparada por intelectuales judíos, sino en el formidable diluvio de propaganda oral que esta teoría descargó sobre la multitud” (1925: 226).

El siguiente paso consiste en descargar toda la acción sistemática y organizada sobre la “muchedumbre”, como gustaba Hitler de denominarla. La propaganda es, en este sentido efectiva, ya que “*la gente es más sugestionable en multitud porque disminuye su credulidad*” (Brown, 1991: 105). A este respecto, Le Bon añade:

“Cualesquiera que sean los individuos que la componen, sea cual sea su modo de vida, sus caracteres o inteligencia, el hecho de haberse convertido en multitud les pone en posesión de una especie de mente colectiva que hace que piensen, sientan y actúen de forma diferente a como pensaría, sentiría y actuaría cada individuo en un estado de aislamiento, por la sensación de poder invencible, por contagio e imitación y por la extremada sugestionalidad de la multitud” (cit. en Brown, 1991: 87).

Naturalmente Hitler conocía el hipnotismo generable en una masa enfervorizada:

“Las asambleas de grandes muchedumbres son necesarias, pues cuando a ellas asiste el individuo acometido del deseo de alistarse en un flamante movimiento y temeroso de encontrarse solo, recibe allí la primera impresión de una numerosa comunidad, lo cual ejerce un efecto vigorizador y estimulante en la mayoría de las personas. Éstas se someten a la mágica influencia de lo que llamamos sugestión de la multitud” (1925: 228).

Un aspecto esencial de la propaganda es la persuasión: *“promover una dependencia interactiva emisor-receptor con el objetivo de influir sobre él. Por ello, una propaganda es un proceso de persuasión a su vez basado en técnicas psicológicas y en la sugestión”* (Pizarroso, 1993: 27). A su vez, la sugestión

consiste en inspirar a una persona palabras o actos involuntarios, dominando su voluntad y llevándola a obrar en un determinado sentido *“sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no dicha base”* (Brown, 1991: 24). El propagandista rara vez argumenta, se limita a realizar afirmaciones en favor de su tesis apelando, para ello, a las emociones. En este sentido, los discursos de Hitler carecían de una lógica rigurosa. Quizá esta es la razón por la que odiaba a catedráticos e intelectuales, porque ellos podrían desmontar fácilmente sus discursos.

La propaganda, además, presenta la realidad tergiversada. En el régimen nazi el empleo de la mentira fue una constante. Así, por ejemplo, se ponía de manifiesto en la recomendación hitleriana de la “gran mentira”: *“El sentimiento exige verdades o mentiras, más no acepta jamás medias verdades ni mentiras a medias”* (1925: 93). La mentira se convirtió en todo un arte en manos de Goebbels: *“toda falsedad es más creíble cuanto mayor sea”*. La propaganda de Goebbels empleaba la falsedad constantemente, metía deliberadamente -y era a menudo incongruente- hasta tal punto que algunos historiadores han llegado a cuestionar la veracidad de sus *Diarios*:

“Los diarios de Goebbels son suficientemente auténticos; pero, sin embargo, pueden tener algo de falsificación también, ya que fueron escritos por un hombre cuyo trabajo era mentir. (...) Uno de los motivos que me inducen a dudar del motivo por el que Goebbels escribió este diario es que puntos que han quedado suficientemente

esclarecidos se pasan por alto o se niegan: Goebbels pretende que, en noviembre de 1938, la matanza de judíos despertó el entusiasmo de la gente. Sin embargo, según George Clare, en Berlín se sintieron bastante avergonzados” (Stone: 1992).

La propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una auténtica presión emocional. Sin embargo, es más difícil que pueda crear afectaciones inexistentes. La propaganda tan sólo las evoca, estimula, explicita y radicaliza. Hitler no consiguió que Alemania se convirtiera en una nación antisemita, porque la semilla estaba ya, en cierta medida, sembrada. No crea el sentimiento de culpabilidad por la pérdida de la guerra, estaba latente entre los ciudadanos alemanes. Por estas razones, es esencial conectar con las emociones y sentimientos de la multitud; después, tan sólo habrá que encauzarlos conforme a los intereses del propagandista. En definitiva, la propaganda es efectiva cuando no supone una amenaza para las convicciones de la población receptora, cuando no choca frontalmente con los intereses de la audiencia. En unos casos se apelará al amor otros al miedo, la ira, la esperanza o la culpa. Hitler conocía a la perfección a la población alemana y el sentimiento de culpabilidad imperante tras la derrota en la I Guerra Mundial. Tan sólo tuvo que convencerles de que la guerra no se había perdido por su actuación sino por “*la puñalada en espalda de judíos y comunistas*”. Con ello, devolvió al pueblo alemán la confianza y seguridad que habían perdido. El tema de la guerra fue desde un principio esencial para Hitler:

“Esta fue la razón por la cual, después de mi primera alocución sobre el Tratado de Versalles, que dirigí a las tropas en mi carácter catedrático hacia las mismas, introduje una modificación y hablé acerca de los tratados de paz de Brest-Litovsk y Versalles. Porque pronto comprendí que el pueblo nada sabía respecto del tratado de Brest-Litovsk pero que, merced al éxito de la propaganda de sus partidos, se figuraba que este pacto constituía uno de los más vergonzosos actos de opresión de la tierra. La persistencia con que se mostraba esta impostura a los ojos del público fue la causa por la que millones de alemanes supusieron que el tratado no era sino la justa retribución del crimen que habíamos cometido en Brest-Litovsk. Considerábase, por tanto, injusto emprender contra la paz de Versalles una lucha de verdad, procedimiento que se estrellaba en muchos casos contra una sincera aversión moral. He aquí porque pudo hallar albergue en Alemania la desvergonzada y monstruosa palabra “reparaciones”. Durante mis conferencias tracé un paralelo entre los dos tratados, los comparé punto por punto y demostré lo leal e inmensamente humano del uno con la inhumana crueldad del otro” (1925: 224).

La importancia de la carga emocional del mensaje la pone de manifiesto Hitler en otro

pasaje, por otra parte, no exento de machismo:

“La inmensa mayoría de la gente es tan femenina en lo concerniente a su naturaleza y opiniones, que su pensamiento y acciones se hallan gobernados por sensaciones y sentimientos más bien que por consideraciones razonadas. Este sentimiento, empero, no es complicado sino muy sencillo y consistente. Apenas si sabe diferenciar pero es uno de los dos, positivo o negativo” (1925: 93).

Por último, el mensaje propagandístico ha de contener una sola idea suficientemente clara y comprensible para toda la población:

“Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel intelectual a la capacidad receptiva del menos inteligente de los individuos a quienes se desea vaya dirigida. De esta suerte es menester que la elevación mental sea tanto menor cuanto más grande la muchedumbre que deba conquistar. La capacidad receptiva de las multitudes es limitada y su comprensión escasa; por otra parte, tienen ellas una gran facilidad para el olvido. Así las cosas, fuerza será que toda propaganda, para que sea eficaz, se limite a muy pocos puntos, presentándolos en forma de gritos de combate hasta que el último hombre haya interpretado en significado de cada uno” (1925: 91).

Y todo ello, conducente a un solo fin, conseguir la aceptación de una doctrina:

“Como director de la propaganda del partido, tuve buen cuidado de no limitarme a preparar el terreno para la futura grandeza del movimiento, sino que trabajé conforme a principios muy radicales, a fin de introducir en la organización a los mejores elementos” (1925: 282).

En definitiva, nada dejaba Hitler a la improvisación. Los aspectos esenciales en que debe incidir toda propaganda se encuentran plasmados teóricamente en el *Mein Kampf*; tan sólo restaba pues trasladarlos al campo práctico. La maquinaria nazi se había puesto en movimiento con una cuidadosa planificación.

2 Técnicas de la propaganda.

La mayor parte de las técnicas que emplea la propaganda se sustentan en mecanismos muy simples y comunes a la mente humana:

“La mayoría de la gente quiere creer que los problemas son sencillos en vez de complejos, quiere que se confirmen sus prejuicios, quiere sentir que no está marginada, lo que implica que los otros sí lo estén, y necesitan señalar a un enemigo que cargue con sus frustraciones”(Brown, 1991: 25).

Las técnicas y principios de la propaganda quedaron ya formulados teóricamente en los años posteriores a la I Guerra Mundial, tras su utilización práctica en la contienda. En este sentido, Hitler no inventó nada nuevo. Tan sólo, a través del estudio y observación de las mismas, supo compendiarlas en

el *Mein Kampf* y plasmarlas posteriormente en la práctica.

P. Quentin fue el autor, que en 1943, recopiló los principios de la propaganda científica. En cambio, fue J.M. Domenach el encargado más tarde de difundirlas en *La propagande politique*.

El primero de tales principios es la ley de la simplicidad. A fin de conseguir la mayor efectividad, el mensaje debe ser lo más sencillo posible para que todos y cada uno de los individuos sean capaces de comprenderlo, sin exigirles demasiado esfuerzo. Debe ser, además, breve y claro, elaborado con frases sencillas y enunciaciones primarias. Conviene, por lo tanto, reducirlo a eslóganes y símbolos. Como ejemplo baste recordar el “grito de guerra” del régimen nazi: *Heil Hitler* (el término *Heil* significa salvación pero también es un adjetivo con el significado de sano, indemne, ileso).

En sus discursos, Hitler conseguía atraer a las masas mediante juicios de una claridad pasmosa. Un ejemplo de ellos es el argumento con el que Hitler desecha a la Iglesia: “*Si los rezos y oraciones del pueblo ruso no evitaron que perdieran la guerra, entonces no sirven para nada*”. En otro pasaje Hitler ensalza esa sencillez de esta forma: “*La misma sencillez de las arengas, su estilo y el empleo de ejemplos simples y fácilmente comprensibles, son prueba de la descollante capacidad política*” (1925: 228).

El segundo principio de la propaganda es la ley de la espoleta. Consiste en atacar los espíritus por la parte más débil e inesperada. El mensaje, con fuerte carga emocional, se dirige al aspecto más vulnerable del individuo. Se espolean las fobias comunes y tradicionales. Por ello, un asunto espinoso para

el pueblo alemán como era la cuestión de la guerra, era clave para Hitler:

“Fundamentalmente equivocado fue el insinuar, cada vez que se discurría acerca de la culpabilidad de la guerra; que no podía culparse de la catástrofe a Alemania sola; lo acertado hubiera sido hacer recaer sin cesar esta responsabilidad sobre el enemigo únicamente, aun cuando esto no coincidiera con la realidad de los hechos como era, no obstante, la verdad”(1925: 92-93).

El tercer principio de la propaganda es la ley de la simpatía. Las opiniones no se combaten con opiniones ni los argumentos lógicos con argumentos, opiniones y argumentos se combaten con provocaciones dirigidas directamente a los sentimientos:

“He aquí uno de los deberes del movimiento nacionalsocialista. Este necesita enseñar a nuestro pueblo a despreciar las fruslerías y dirigir los ojos hacia lo verdaderamente grande, a no dividirse y reñir a consecuencia de cuestiones secundarias y a no olvidar jamás que el propósito por el cual ahora estamos luchando representa la existencia misma de nuestra nación y que el único enemigo a quien debemos castigar es a la fuerza que perpetuamente pretende sofocarnos”(1925: 304-305).

La ley de la síntesis es el cuarto principio. Puesto que la intuición es más poderosa que

la razón, la síntesis es más importante que el análisis. Los discursos de Hitler se desvían con frecuencia hacia particularidades, muestran grandes saltos en la concatenación de ideas, carecen de una lógica rigurosa pero siempre finalizan con la demostración de la tesis que había planteado en un comienzo.

El quinto principio es la ley de la sorpresa o evidencia de que la más eficaz mentira es una verdad a medias. No parece, si nos atenemos a sus palabras, que Hitler compartiera este principio. De hecho lo rechaza frontalmente cuando afirma que el sentimiento “*no acepta jamás medias verdades ni mentiras a medias*”. Este es un aspecto que Hitler parecía tener presente:

“Un error fundamental (durante la I Guerra Mundial) fue el de mostrar al adversario a la luz del ridículo, forma de propaganda a la que se consagraron con ahínco las revistas humorísticas de Austria y Alemania; y fue errónea porque cuando daba realmente en el blanco servía para que nuestros hombres se formasen una impresión completamente equivocada del enemigo; porque el soldado alemán bajo la impresión directa de la capacidad de resistencia del adversario, comprobaba que había sido engañado hasta aquel momento”(1925: 91).

La sexta ley es la de la repetición. Sobre la importancia de la reiteración extrema del mensaje para lograr su eficacia y retención, ya se ha insistido anteriormente.

La séptima ley es la de la saturación y el desgaste que, en buena parte, es consecuencia de las anteriores.

El octavo principio es la ley de la dosificación. Se trata de mantener una presencia y una imagen constante en los medios. En este sentido, la imagen de Hitler, cuidadosamente elaborada por Goebbels, presentándolo como el “*nuevo mesías germánico*”, como “*libertador de los sufrimientos de Alemania*”, fue constantemente reiterada en todos los medios posibles como una estrategia propagandística, ya desde los años veinte.

Por último, la ley de la orquestación. Ya nos hemos referido a la defensa que Goebbels hacía de la reiteración del mensaje, pero de forma orquestada para que no derivara en un discurso monótono. Por ello, es necesario adecuar su estructura y presentación al medio o canal por el que se pretenda difundir.

Son, por lo tanto, nueve leyes que sintetizan las pautas propagandísticas que se emplearon durante la I Guerra Mundial, leyes que Hitler supo aplicar con maestría. Pero junto a éstas, la propaganda se vale de una serie de técnicas de las que también hizo uso el régimen nazi (*cfr.* Brown, 1991: 25-35).

La primera de estas técnicas es el empleo de estereotipos. Etiquetar a los individuos suele ser una costumbre entre los seres humanos. Formamos una determinada imagen de una persona que con el paso del tiempo se consolida y se presenta como real, aunque inicialmente surja de la imaginación o de unas primeras y ligeras impresiones. De esta forma, la raza aria era considerada por Hitler, por sus cualidades de inteligencia y organización, como la raza fundadora de la cultura. Afirmaba que, incluso para la actitud del idealismo, propia de la raza aria, para la disposición a la obediencia, existe una expresión en la lengua alemana *Pflichterfüllung*. El antípoda del ario es el judío, cuya capacidad intelectual es el fruto de la educa-

ción recibida por los extranjeros; los judíos se mueven únicamente, según Hitler, por el puro interés personal, son usureros por naturaleza y portadores de todo tipo de enfermedades ¹.

La segunda es la sustitución de nombres por otros con connotaciones emocionales. De esta forma, se reemplazan los términos neutrales por otros favorables a los fines propagandísticos. Precisamente, los juegos con el lenguaje eran habituales en el régimen nazi. Ciertas palabras con sentido peyorativo como fanático o ciego adquirieron un sentido positivo, es más, la palabra fanático era una de las favoritas de Hitler. Más significativo es el empleo de la palabra propaganda con valor positivo; hasta tal punto que el propio Goebbels intercalaba en sus discursos la frase: “¡Por supuesto, todo esto es propaganda!”.

El lenguaje nazi estaba repleto de fórmulas imperativas, de superlativos y enfatizaciones (desde *Heil Hitler* hasta *Mis jóvenes camaradas*). Se resucitaron términos arcaicos, se intentaron modificar usos seculares, que, en algunos casos, no dieron resultado como ocurrió con el intento de sustituir *Euer Hochwohlgeroben* (Su honorable señoría) por *Euer Deutschgeroben* (Su señoría alemana).

La tergiversación en las expresiones era también evidente, sobre todo en el transcurso de la guerra. Las dificultades eran descritas como “*pausas momentáneas*” y las retiradas como “*avances elásticos de la retaguardia*”, los campos de exterminio eran “*campos de trabajo*” y las deportaciones “*reinstalaciones*”. Hitler no afirmaba que se construían

varios submarinos por semana sino que se construían submarinos en “*sucesión ininterrumpida*”. Las abreviaturas y las siglas proliferaron en el régimen nazi. Desde el partido NSDAP, las SS y las SA, la GE-STA-PO, hasta PKW para referirse a los automóviles particulares o LKW para denominar a los camiones (cfr. Pizarroso, 1993: 347-348).

La tercera técnica es la de selección. El propagandista selecciona determinados hechos de acuerdo a sus fines. La situación internacional, tras el Tratado de Versalles, se convirtió en objetivo claro del Partido Nacionalsocialista alemán. Con ello, Hitler pretendía devolver al pueblo la confianza perdida. Pero, además, era muy frecuente en él tergiversar la historia con arreglo a sus intereses. Así, se emplean las guerras en las que participó Estados Unidos, comenzando por la de Independencia, para descalificar a un país “*que todo lo ha resuelto a golpes*” (cfr. VVAA, 1990: 164).

La cuarta, la repetición, se pone de manifiesto en el frecuente empleo de eslóganes como forma de retención del mensaje: *Ein Volk, ein Reich, ein Führer* (un pueblo, un imperio, un guía).

Además de la afirmación o falta de argumentación, otra técnica consiste en señalar un enemigo. Esta es una de las más frecuentes y esenciales en la propaganda, una técnica que, por otro lado, ha sido utilizada desde tiempos remotos (los romanos ya la empleaban). Con ella se consiguen dos efectos: el primero, desviar la atención sobre los posibles errores de los propagandistas y el partido y, en segundo lugar, y más importante, se fortalece la sensación de integración grupal. El enemigo más claro del régimen nazi, y contra el cual se emplearon todo tipo de agresiones, fue el judío. Y así la I Guerra

¹Como muestra de la persecución y la descalificación del régimen nazi a los judíos se puede recordar la película *El judío errante* filmada en 1940.

Mundial se había perdido por “*las puñaladas en la espalda de los judíos*”. Pero éste era el enemigo interno (como el cristiano en el Imperio Romano), el externo lo constituían las naciones aliadas. Todas, según Hitler, habían sido injustas con Alemania; los británicos habían prorrogado el cerco de hambre durante meses tras la firma del armisticio, el Tratado de Versalles era inhumano y había incumplido las promesas americanas, Alemania había sido despojada de sus colonias y se encontraba rodeada de enemigos por todas partes. Hitler, además, apeló al orgullo nacional, a la raza alemana como superior. Aseguraba que los logros de la nación alemana no habían sido superados por ninguna otra y, por ello, franceses y británicos les envidiaban.

Por último, la sexta técnica es la alusión a la autoridad. En el caso del régimen nazi; Hitler era “*el hombre de Estado, la máxima y única autoridad*”.

A todas estas técnicas expuestas, hemos de añadir la exageración, la contrapropaganda, la idea/mito y el slogan; si bien la primera de ellas se puede incluir dentro de la mentira. Es importante para todo propagandista conocer a fondo al enemigo para planificar la contrapropaganda y así atacarla, no frontalmente sino en cada uno de sus elementos, uno por uno, sobre todo, los más débiles. De hecho, para algunos autores como McDonough (1992), ya desde antes de la llegada al poder de Hitler, existía una campaña del partido nazi, con el objetivo de influir en la prensa británica. Desde 1937, Goebbels emprende una política muy violenta contra ésta.

En cuanto al mito, como ya se ha explicado, fue Goebbels el encargado de elaborar la imagen de Hitler como el “*nuevo mesías*

germánico, único en posesión de un plan capaz de reconstruir Alemania”.

Por último, los eslóganes como forma no sólo de intensificar el efecto del mensaje, sino como técnica independiente de propaganda. Ya se han puesto de manifiesto algunos de los empleados por el régimen nazi, pero para ilustrar aún más tanto esta técnica como la del enemigo localizado aplicada en este caso a la educación, cabe resaltar el slogan que aparecía en una libro infantil: *Los judíos son nuestra desgracia*.

Son todas ellas técnicas que Hitler había meditado y que, por lo tanto, no fueron empleadas por mera intuición:

“Hoy me enorgullezco de haber descubierto los métodos que nos permitieron, no sólo tornar ineficaz la propaganda de nuestros adversarios, sino, además, apabullar con sus propias palabras a quienes la concibieron” (1925: 223-224).

3 Conclusiones

En el caso del régimen nazi, hablar de propaganda es hablar de la política en que se basó todo un sistema. La propaganda no supuso tan sólo un uso masivo, una acción sistemática de métodos y técnicas, sino toda una estrategia política sobre la que se sustentó todo el régimen. Esta concepción pudo ser fruto de la actividad de Hitler como jefe de la propaganda del partido, momento en el cual toma conciencia del poder persuasivo y movilizador de un adecuado aparato propagandístico. El conocimiento que Hitler tenía de la propaganda no era intuitivo, como algún autor defiende. Algunos pasajes

del *Mein Kampf* demuestran que había estudiado las estrategias propagandísticas aliadas y alemanas durante la I Guerra Mundial. Desde aquel momento, Hitler adquiere plena conciencia de la importancia de la oratoria, de la fuerza de la palabra, de lo que, en definitiva, una propaganda bien planificada es capaz de conseguir. Cualquier propagandista podría, incluso, guiarse tan sólo por su obra, puesto en ella están contenidos los principales secretos de la propaganda. Partiendo entonces de este conocimiento previo, el mérito de Hitler consiste en su magistral aplicación, en haber sumido a la población alemana en un mundo casi imaginario en el que nada se escapaba al control del Führer. Hitler no aporta ninguna idea novedosa sobre la propaganda, lo genuino está en su aplicación consecuente y a escala inmensa. Es un sistema donde la propaganda es considerada como una estrategia política, como él mismo afirmó en el Congreso de Nuremberg en 1936: *“La propaganda nos ha llevado hasta el poder, nos ha permitido desde entonces conservar el poder, también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo”*. De este pasaje como de tantos otros se deduce el significado positivo que adquirió el término propaganda durante el régimen nazi. Tanto Hitler como su ministro de la propaganda, Goebbels, no dudaban en referirse a él constantemente porque, en definitiva, la propaganda había conseguido el *“engrandecimiento de Alemania”*. De esta forma, la sabia aplicación de las técnicas propagandísticas llevadas a su extremo máximo supusieron la aceptación del régimen que ha cometido las mayores atrocidades de la historia. La mitad del éxito de la propaganda estaba garantizado envolviendo por completo al pueblo alemán, aturdiendo

los sentidos de la población, coartando cada una de las actividades de la vida cotidiana de los individuos, sumiéndolos, en definitiva, en un mundo irreal. El instrumento que utilizaban Hitler o Goebbels era el discurso, bien en mítines o bien en emisiones radiofónicas. Se convirtió en el arma más poderosa y decisiva de la propaganda nazi. Hitler podía hablar en una ciudad u otra, a una población de escépticos o convencidos; su discurso siempre obtenía más o menos los mismos resultados positivos. En todos los lugares captaba con precisión el estado de ánimo de las masas. La importancia de la oratoria de Hitler y el estado de sugestión en que sumía a la población fue clave en su ascenso y mantenimiento en el poder.

Pero sería injusto para la población alemana obviar el papel coercitivo de una propaganda basada en el miedo y la represión. No todos los individuos siguieron a Hitler por convencimiento personal, más bien, la mayoría se vieron obligados a ello si querían conservar su vida. De esta forma, el pueblo alemán no sólo fue objeto de una continua violencia psíquica sino, además, física.

Si la magistral aplicación de la propaganda nazi supuso parte del éxito del régimen, el otro aspecto clave fueron las peculiaridades propias de la población alemana: no sólo su personalidad, su carácter de sumisión ante la autoridad, cierto antisemitismo, sino también las corrientes de pensamiento alemán -que subrayaban la necesidad de la guerra y el espíritu de lucha del pueblo o el odio a los judíos-, las circunstancias políticas -una débil República de Weimar, una democracia que no supo solucionar los principales problemas de la sociedad- el Tratado de Versalles y el sentimiento de culpabilidad tras la guerra, las circunstancias socio-económicas,

las reparaciones de la guerra o la crisis de 1929. Sin este cúmulo de aspectos, la propaganda nazi es probable que no hubiera surtido su efecto.

Es necesario que el prejuicio y el sentimiento existan para que la propaganda sea efectiva. Hitler ni siquiera tuvo que estudiar a fondo a la población alemana porque en su pensamiento, en su ideología, se encontraban ya todas esas características, aunque radicalizadas. No le fue necesario crear prejuicios nuevos, su maquinaria propagandística tan sólo tuvo que bombardear a la población con mensajes que exacerbaban esas emociones: “*Si alguna vez decido atacar al enemigo, no lo haré a la manera de Mussolini. Yo no entraré en negociaciones ni me prepararé durante meses, sino haré lo que siempre he hecho en mi vida: caer sobre el adversario como el rayo de la noche*”. Así se expresaba Hitler hacia 1935 y así es como verdaderamente cayó la propaganda sobre los alemanes, como el rayo de la noche.

Hitler se encontró con un pueblo desorientado, inseguro, frustrado. Les dio un camino a seguir, una razón para la lucha, una esperanza pero, sobre todo, devolvió al pueblo alemán la seguridad y el orgullo nacional a través de la sensación de poder y autoridad de su persona: “*Las afirmaciones han de ser siempre en indicativo o imperativo, nunca en condicional, porque así se nutre la psicosis del poderío entre los amigos y de terror entre los enemigos*”. Los alemanes necesitaban en ese momento una autoridad superior a la que someterse, un movimiento de masas con un atractivo emocional como el nazismo. A este respecto, Kershaw (1995) señala la decisiva influencia de la población en el éxito del régimen nazi: “*Hitler era una persona mediocre cuyo enorme impacto en la historia*

sólo puede explicarse por factores externos a su persona y por la complicidad, la debilidad, la ambición y la credulidad de otros”. Sin embargo, la complicidad o la credulidad de la población alemana no fue una actitud espontánea. Surgió del fruto de la fuerza del discurso hablado y escrito. Por lo tanto, la efectividad de la propaganda nazi se produce por ambos aspectos: una compleja maquinaria propagandística que afectaba a todos los ámbitos de la vida de los alemanes, convenientemente planificada y con una aplicación exhaustiva y, por otro lado, las características de una sociedad sumida en la culpabilidad, desorientada y sin ilusión, que sucumbió ante un mensaje de esperanza que colmaba sus aspiraciones mediante la demagogia, identificando un enemigo común, devolviendo la unidad nacional y garantizando poder y seguridad para los amigos y terror y violencia para los enemigos.

4 Notas bibliográficas

4.1 Fuentes bibliográficas.

- BIAGI, Enzo: *Nosotros estuvimos allí*. Círculo de Lectores, Barcelona, 1992.
- BROWN, J.A.C.: *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial, Madrid, 1991.
- DOMENACH, Jean-Marie: *La propagande politique*. Presses Universitaires de France, París, 1979.
- DOOB, Leonard W.: *Public Opinion and Propaganda*. Henry Holt and Co., Nueva York, 1948.
- EDWARDS, Violet: *Group Leader's to Propaganda Analysis*. Institute for Propaganda Analysis, Nueva York, 1938.

- FERNÁNDEZ, Antonio: *Historia del mundo contemporáneo*. Vicens-Vives, Barcelona, 1990.
- FRANCO VENE, Gian: *Yo, Hitler*. Nueva Lente, Madrid, 1983.
- HEIBER, Helmut: *Hitler*. Salvat, Barcelona, 1988.
- HITLER, Adolf: *Mi lucha*. Antalbe, Barcelona, 1984 (1º ed. 1925).
- KNAPP, Mark L.: *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1988.
- LEGUINECHE, Manuel: *Los años de la infamia*. Temas de Hoy, Madrid, 1995.
- MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979, vol. III.
- PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.
- PICKER, Henry: *Hitler: Anatomía de un dictador. Conversaciones de Sobremesa*. Grijalbo, Madrid, 1965.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Historia de la propaganda*. Eudema, Madrid, 1993.
- TIMOTEO ALVÁREZ, Jesús: *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*. Ariel, Barcelona, 1992.
- VV.AA.: *Grandes personajes: Hitler*. Castell, Barcelona, 1990.
- 4.2 Fuentes Hemerográficas.**
- BASSETS, Lluís: “El último nazi, el primer traidor”, en *El País*, 3-4-94.
- COMAS, José: “La lógica del exterminio”, en *El País*, 27-1-95.
- EKSTEINS, Modris: “The Frankfurter Zeitung: Mirror of Weimar Democracy”, en *Journal of Contemporary History*, vol.6, núm. 4, 1971.
- EL MUNDO: “Hitler intentó convertir al duque de Windsor en un rey títere”, 15-5-94.
- MAGAZINE: “Historias del fin de la Segunda Guerra Mundial”, 15/16-4-95.
- EL PAÍS: “Amo del universo”, 16-4-89.
- “Diarios de un nazi”, 19-7-92, 26-7-92 y 2-8-92.
- “Nadie despertó al Führer”, 29-5-94.
- EZARD, John: “La matanza del último general de Hitler” en *El Mundo*, 6-2-94.
- GOR, Francisco: “El hombre que abortó una conjura contra Hitler”, en *El País*, 28-6-94.
- KERSHAW, Ian: “Hitler, un hombre del pueblo”, en *El Mundo*, 29-4-95.
- LOPEZ ARTETA, Susana: “La victoria nazi”, en *El Mundo*, 7-3-93.
- MC DONOUGH: “The Times, Norman Ebbut and the nazis, 1927-1937”, en *Journal of Contemporary History*, vol.27, núm.3, 1992.

STONE, Norman: “Realidad y ficción de un mago de la realidad”, en *El País*, 19-7-92.

STEELE, Jonathan: “Stalin creyó hasta el final que había logrado huir con vida de Berlín”, en *El Mundo*, 21-2-93.

WELCH, David: “Manufacturing a consensus propaganda and the building of a national community (Volksgemeinschaft)”, en *Contemporary European History*, vol.2, part 1, 1993.