

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

(Universidad Complutense)

LA PROPAGANDA AUDIOVISUAL COMO GENERADORA DE NUEVOS SÍMBOLOS Y ARQUETIPOS IDEOLÓGICOS

Se calcula que en torno a un 89 % de la información que recibe el ser humano en una situación comunicacional “normal” proviene de su sentido de la vista. No es de extrañar, por lo tanto que la frase “créeme, lo he visto con mis propios ojos” se explique por sí misma.

Rápidamente colegiremos que quien sea capaz de crear, modificar, manipular, omitir o enmascarar lo que es presentado ante nosotros será nuestro amo. Aníbal Lecter en *El silencio de los Corderos* advirtió: “*Codiciamos lo que vemos*”.

Jugar con las pasiones básicas del ser humano es, por una parte, imprescindible para los gobernantes y por otra básica para entender la necesidad de la propaganda institucional (pues creo que sobre la de la individual no es éste el momento de hacerlo) como correa transmisora de una serie de valores tomados como el fiel de la balanza al que se ha de tratar de llegar para encuadrarse dentro de lo que hemos dado en llamar “la buena sociedad”. Esta esclavitud del hombre ante sus pasiones y necesidades psicológicas (también llamadas pulsiones) es la clave que nos llevará a entender cómo regímenes intrínsecamente antidemocráticos se hayan consolidado en este siglo que ahora agoniza, cuyo mayor logro fue paradójicamente la universalización del derecho al voto, con la aclamación mayoritaria de unos pueblos volcados en un afán, a veces rayano en la histeria colectiva, nacionalista excluyente y creador de tensiones internacionales cuando no disgregadoras como en la exYugoslavia.

Ya la palabra misma “propaganda”, el gerundivo del verbo “*propago*” posee intrínsecamente el valor de “extender una cosa para perpetuarla” por lo que se podría

traducir por “Conjunto de cosas que son dignas de ser expuestas para su conocimiento público y duradero”. Si tomamos como bueno el concepto judaico de la esencia de las cosas reflejada en su nombre estamos ante un ejemplo *ad hoc*. Históricamente hemos de recordar que la *propaganda* tal como la conocemos fue empleada desde sus primeros tiempos por la Iglesia Católica Romana para dar a conocer, popularizar, los contenidos de la recta fe.

Los aspectos pilares de esta situación política (y cómo no, económica) serían, a mi entender los siguientes y una vez citados pasaremos a analizar las diversas estrategias y tácticas (términos que no debemos confundir pese a que en el lenguaje coloquial se suele hacer) para alcanzarlos:

1. *El culto a la personalidad de un líder carismático.*
2. *Parafernalia y boato propios.*
3. *Señas de identidad muy marcadas (tradiciones folclóricas, banderas, himnos, símbolos, religión, etc.).*
4. *Lenguaje propio.*
5. *Enemigo externo (o interno) a quien culpar de todos los males.*
6. *Apoyos filosóficos a planteamientos racistas, excluyentes o proselitistas.*

Estos puntos arriba citados precisan un vehículo que se amolde a sus características de manera clara e inequívoca. Se trata pues de adaptar las necesidades del corpus dogmático a la naturaleza de los medios de comunicación empleados y viceversa.

Retrotraigámonos a los primeros años de la vigésima centuria: El panorama comunicativo existente en la Europa de los felices años veinte se limitaba a una incipiente radio por vía hertziana, una televisión aún en pañales de formato no oblongo y, especialmente, acaparando el interés general y suscitando la atención de las vanguardias artísticas, los dibujos/imágenes en movimiento, más conocido por un cultismo, es decir su nombre en griego: el cinematógrafo.

Los países en los que caló con mayor hondura este invento sacado del “Salón de los Indianos” de París, fueron la propia Francia, Alemania, Rusia-Unión Soviética, Italia y Estados Unidos con dispar suerte como seguidamente veremos.

Sus situaciones políticas evidentemente eran variadas: Desde una democracia liberal estable y victoriosa tras la primera guerra mundial como Francia o Estados Unidos e Italia antes del ascenso de Mussolini, hasta un recién creado país salido de una cruenta guerra civil y con un secular atraso tecnológico y social como Rusia-Unión Soviética, pasando por el gran derrotado en dicha contienda: la Alemania Republicana de Weimar. Las necesidades por lo tanto nada tenían que ver de un país a otro: Así en EE.UU. el cine se convirtió en industria y de las más productivas, en Francia lo intentó con ciertas veleidades artísticas añadidas, al igual que en el país Trasalpino inicialmente, pues con Benito Mussolini el cine tomó un nuevo rumbo más ligado al que se podría constatar en la Alemania nazi diez años después; y en las demás naciones su empleo poco tuvo que ver con el inicial enfoque documental naïf o el puramente mercantil capitalista ya citado.

Los soviéticos fueron quizás los primeros en percatarse del inmenso valor de propaganda para sus nuevos ideales, favorecida esta posición predominante de lo visual (lo audio estaba aún por llegar) en un pueblo mayoritariamente analfabeto que podía ver pero no leer. Serguei M. Eisenstein, V. I. Pudovkin, Dziga Vertov, L. Kúlechov secundados por un largo etcétera de noveles cineastas de la Escuela de Moscú, llevaron al celuloide las nuevas propuestas de paz y bien común que preconizaran los otrora agitadores políticos soviéticos que ya ocupaban puestos de responsabilidad en el Politburó por aquellas fechas. La fotografía –y en especial las oficiales– fue el otro pilar de presentación de la nueva doctrina ante la nación.

Baste mencionar sucintamente los “retoques” políticamente correctos de los soviéticos al hacer desaparecer (¡A lo Méliès!) a Troski y otros protagonistas de la Revolución caídos en la desgracia de los derrotados.

Pero el caso más claro de empleo de medios de comunicación de masas al servicio de una causa política fue la Alemania del N.S.A.D.P. «Partido Alemán Nacional Socialista del Trabajo», más conocido por su abreviatura hoy universal: “Partido Nazi”, quien, nada más llegar al poder creó un ministerio exclusivo para los menesteres de divulgación del nuevo credo totalitario: El de Propaganda e Información, remedo del departamento de propaganda del propio partido antes de llegar al poder en enero-agosto del 1933 y que ya influyera decisivamente en su irresistible ascenso. El cabecilla y principal gestor de la imagen del partido (y por ende de Alemania) fue el psicólogo (curioso detalle) y excomunista Joseph Paul Goebbels.

En primer lugar se creó un periódico de difusión de la doctrina del partido en Berlín: “El Ataque”. Corría en año 27. Tras esto, la radio fue el segundo objetivo del partido, acaparando, tras su llegada al poder, todas las emisoras alemanas imponiéndoles un férreo sistema de censura. La televisión, que por entonces emitía sólo unas horas y, esporádicamente, podía ser vista en las estafetas de correos y por ello su público era estadísticamente irrelevante, aunque bien es verdad que ya para el año 36, las Olimpiadas de Berlín suscitaron una gran atracción ante las aún escasas pantallas. Quedaba el cine tanto en su género documental (muy manipulable en todas sus fases de creación), es decir, los noticiarios más o menos periódicos, como en el propio de las películas de ficción, tan manipulables o más que las citadas documentales al ser transmisoras de valores de manera encubierta y repetitiva¹, horadando las consciencias y conciencias individuales y colectivas.

Una vez dibujado el mapa político de la época podremos pasar a concretar los aspectos más relevantes en la creación de mitos y leyendas mediante los 24 fotogramas por segundo (aunque por aquel entonces sólo se deslizaban a 18 ante nuestros ojos). Retomemos pues los apartados uno a uno que hemos considerado como capitolinos a la hora de plasmar las necesidades que cubrir por parte de los medios a la hora de perfilar las figuras sobre el fondo o enmascararlas en él.

1. EL CULTO A LA PERSONALIDAD DE UN LÍDER CARISMÁTICO.

Conocemos a quien distinguimos y sólo amamos aquello que conocemos o nos es familiar. Nunca haríamos daño a aquél que nos es cercano sentimentalmente. Eso nos lleva a plantear una voz y una imagen reiteradas de tal forma que queden impresas en nuestra mente de la manera más indeleble posible. Cuando en Alemania se “presenta en sociedad” Adolfo Hitler, lo hace con el *pusch* de Munich. En aquellos tiempos, noviembre de 1.923, su imagen era conocida sólo en el ámbito bávaro aunque ya hallaba cumplido eco en ciertos círculos de la capital federal, Berlín. Las camisas pardas (S. A.) tomaron las calles y éste sería ya un primer mojón en la iconografía y parafernalia nazis como veremos más adelante al hablar de los 16 inmortales, su

¹ Recordemos un título ya mítico en la historia del cine de propaganda: “*Las ratas*” sobre la propagación del pueblo judío por Europa y en especial su llegada a Alemania. El título es de lo más significativo posible.

bandera manchada en sangre y de la reiteración en la identificación y unidad entre el pueblo y el partido en otra gran ciudad bávara, Nuremberg. La leyenda de la inmortalidad de Hitler comenzó a labrarse aquí ya que uno de esos 16 inmortales estaba justo a su derecha, a unos centímetros, cuando recibió el impacto de bala que lo segó y que iba destinado al futuro Caudillo Teutón. Otros sucesos posteriores ayudarían a incrementarla, unas veces reales otras magnificados, aunque bien es cierto que la Fortuna protegió con su manto más de una vez al dictador, quien, por cierto, era ateo en el sentido religioso estricto aunque hablaba de dicha Fortuna o Destino como impulsores del quehacer humano.

Comenzamos aquí a hallar los elementos de una nueva parafernalia (similar a la católica) y un nuevo simbolismo (el saludo romano imperial, la svástica «*vida feliz* en sánscrito», el líder a lo Jesucristo, los uniformes, las marchas como «*Adelante Alemania*» o la nueva letra del himno nacional «*Alemania sobre todos*»).

Esta bravata nazi, fallida por otra parte, llevaría a popularizar la imagen del partido, de su líder y de su doctrina en el resto de Alemania. Faltaba una Biblia que coadyuvara a la creación de una nueva estirpe de acólitos entre todas las capas de la sociedad germana. Esa Biblia no fue otra que *Mi lucha*, escrita por Rudolf Hess al dictado de Hitler, en la que reseñaría su biografía, sueños y anhelos para el futuro Reich («*Imperio*») por llegar. No hay Mesías sin Evangelio ni Evangelio sin religión. Lo uno y lo otro se unieron transubstancialmente.

Una vez dado este primer paso, la popularización de la imagen iconográfica de Hitler pasó a ser el siguiente objetivo de la propaganda nazi. Llegó al poder en enero del 33 como Canciller y en agosto, tras la muerte de Paul Von Hindenburg se convirtió en presidente de la República (más tarde III Reich²). Su fotografía inundó todas las áreas y actividades de los alemanes, desde la escuela a las oficinas y fábricas, a semejanza de la fotografía de nuestro actual Rey. Presidir aunque sea vicariamente todos los actos civiles de la población alemana no podía llevar más que a una identificación cada vez mayor entre Alemania y su Caudillo-Guía (Führer). Incluso fue más allá al encargarse un retrato de caballero medieval ecuestre para unir su imagen a la nueva religión-filosofía alemana como veremos más adelante. Fue dicho: *Todas las*

² El Primer Reich fue el Sacro Imperio Romano Germánico desde el 800 al 1.806. El Segundo va desde la unificación alemana en 1.871 hasta la firma del armisticio que ponía fin a la I Guerra Mundial en 1.919. El Tercero va del 1.934 al 1.945.

culturas han sido místicamente conducidas y el pueblo alemán no se erigiría en la excepción.

La canción que cantaban los niños al comenzar sus tareas académicas decía así: *“Adolfo Hitler es nuestro salvador, nuestro héroe. Es el ser más noble de toda la tierra. Por Hitler vivimos, por Hitler daremos la vida. Hitler es nuestro Señor”*. Los ecos de dicha letra nos evocan cercanamente al “Padrenuestro” católico. Como vemos no son elementos lenitivos o lábiles. Se trata de atacar certeramente el centro de gravedad sobre el que pivotan las creencias más arraigadas en el maniqueísmo propio de toda cultura y, yendo más allá, de todo tipo de comportamiento personal ante los demás.

La actividad política de Hitler también se vio reforzada y reforzó a su vez su carisma y caudillaje. El título de Führer llevaba aparejado el de Mesías, Cristo o Salvador (en este caso de la Patria Alemana y no de las almas de su rebaño, RH aparte) y en los discursos todo lo hacía recordar: Su ubicación siempre elevada y solitaria, su vehemente alocución a las masas en tono de arenga como si de un predicador se tratase, la adscripción incondicional de las masas coreantes de su nombre “¡Heil Hitler!” y su populismo fácil y demagogo.

Así entenderemos mejor, como caldo necesario de cultivo el siguiente apartado.

2. PARAFERNALIA Y BOATO PROPIOS.

Alemania se hallaba incardinada culturalmente en la comunidad de naciones occidentales, es decir, compartía las religiones cristianas mayoritarias (protestantismo, catolicismo y ortodoxia) con sus países vecinos. La Iglesia Católica ha sido sin duda la mayor generatriz de boatos y parafernalias en todos los tiempos, al menos desde Cristo hasta nuestros días. Los nazis precisaban unir al pueblo bajo la égida de unos rituales conocidos y propagados por sus noticiarios en el pasatiempo de moda para los alemanes: el cine. Así podían ver el desfile anual de Nuremberg, la adoración a los 16 “heroicos” caídos en el pusch de Munich en el Templo del Honor erigido especialmente para ellos, el bautismo de estandartes nazis al ser tocados por Hitler con la bandera manchada con su sangre (ceremonia llamada “consagración de la bandera teñida con sangre”). No sólo se trata de instalarse en el nivel epidérmico para crear los elementos parafernalicísticos sino también de popularizarlos para que el pueblo se uniera. Es decir,

los propagandistas creaban la letra de la “canción del verano” y la hacían repetir machaconamente para que al ser oída por todo el pueblo, éste se pudiera unir en forma de coro a la misma.

La enseñanza de los credos y símbolos nazis venían dados ya desde la más tierna infancia. Desde el 33 el partido controló todas las organizaciones juveniles: A los diez años los niños entraban en la “Organización de Jóvenes Alemanes”, a los catorce en las “*Juventudes Hitlerianas*”, y a los dieciocho eran miembros del partido nazi. La fidelidad hasta la muerte a Hitler y la adoración a la sangre como trasmisora de la raza, mayor valor patrio les eran inculcadas como el único valor supremo. Las películas de divulgación de la época mostraban sus juegos, la forma de adoctrinamiento y los desfiles paramilitares en los que se les educaba. Para las chicas se creó la “*Asociación de damas de honor alemanas*” para adoctrinarlas en su obligación como madres para la Patria. Las películas de propaganda servían igualmente para mostrar los efectos de las leyes de la raza por las que se prohibían las relaciones sexuales de arios con judíos y la esterilización de deficientes confrontando esta realidad con la algazara de los niños arios que ya se preparaban para la guerra contra sus vecinos eslavos. Un dato, para ser miembro de las S.S. se había de medir 1’80 (del RH³ no hablaron, quizá porque hasta el año 37 no fue descubierto dicho factor y aún así tardó en implantarse su conocimiento).

Los juramentos sagrados eran ya uso común en todas las etapas de adoctrinamiento. Como ejemplo recordaremos cual era el texto del juramento de las Juventudes Hitlerianas: “*Juro servir al Fhürer, al Pueblo y la Patria, hasta la última gota de mi sangre*”. Todo esto bajo la fórmula de espectáculos de masas que divulgaban la idea de *Poder Absoluto del Estado Alemán*. El grito popularizado por los nazis en sus congregaciones y encuentros y repetido en sus carteles era el archifamoso: “*¡Un Imperio, un Pueblo, un Caudillo!*” (Ein Reich, Ein Wolks, Ein Führer!). En la Italia Fascista de Benito Mussolini⁴, el lema para sus *fascios de combate* (los camisas negras

³ La presencia de factores RH es genético y se controla por leyes simples de herencia. Hay unos 30 tipos de los llamados aglutinógenos.

⁴ Benito Mussolini nació en el 29 de julio de 1883. Trabajó como maestro y periodista; contrajo matrimonio con Rachele Guidi en 1910 y de esta unión nacieron cinco hijos. Le encarcelaron por su oposición a la guerra entre Italia y Libia (1911-1912). Poco después fue nombrado director de “*Avanti!*”, el periódico oficial del Partido Socialista (en el que había ingresado en 1900) en Milán. Fue expulsado del Partido Socialista y fundó en octubre de 1914 su propio diario en Milán, “*Il Popolo d’Italia*”, que más tarde se convertiría en el órgano oficial del *Partido Nacional Fascista*. En el turbulento ambiente del Milán de la posguerra Mussolini fundó los **Fascios Italianos de Combate** en marzo de 1919. Este movimiento de carácter nacionalista, antiliberal y antisocialista consiguió el apoyo de amplias capas de la sociedad. Tomó su nombre de las *fascies*, un antiguo símbolo de la disciplina romana. Su actividad se

«igual que los S.S.» de la marcha sobre Roma) era: “Credere, ubbidire, combattere”; es decir, “**crear, obedecer y combatir**”. Altamente significativo de lo que se esperaba de los defensores de la Patria.

Las tradiciones comenzaban ya a ser explotadas muy hábilmente.

La U.F.A.⁵ fue la encargada de realizar estas películas documentales para ser proyectadas como nuestro NODO (*NO*ticiario *DO*cumental) antes de las proyecciones de las películas en los cines. La juventud alemana, tan impresionable como cualquier otra, podía ser ya incitada al enrolamiento en una futura y más que previsible guerra mundial «desquite de la anterior», al ser acentuados los aspectos del “*hecho diferencial alemán*” frente a otras etnias; lo cual nos llevará a plantear la perspectiva del espectador ante las películas propagandísticas que poseen una función trasmisora de las llamadas señas de identidad propias como pasamos a remarcar.

3. SEÑAS DE IDENTIDAD MUY MARCADAS (TRADICIONES FOLCLÓRICAS, BANDERAS, HIMNOS, SÍMBOLOS, RELIGIÓN, ETC.)

El brazo derecho en alto, con la palma abierta y los dedos unidos era el protocolario saludo de los romanos de clase alta. Benito Mussolini (El “Duce” o Conductor o Jefe) en Italia lo re-popularizó mil quinientos años después de que el último emperador romano fuera depuesto en su cargo. Adolfo Hitler, profundo admirador de la *Marcha sobre Roma* (octubre del 22) de su colega ítalo, adoptó también esa costumbre que desde entonces ha quedado indeleblemente unida a esa ideología fascista totalitaria. La svástica o “vida feliz” en sánscrito, fue otro símbolo tomado por una parte de las religiones asiáticas (budismo, especialmente) y por otro de

extendió por las zonas rurales, donde sus milicias de Camisas negras conseguían el respaldo de los terratenientes mientras atacaban a las ligas de campesinos y a las asociaciones socialistas. En un alarde de oportunismo, el fascismo abandonó su talante republicano para ganarse la confianza del Ejército y de la monarquía. Un día después de que los fascistas realizaran la denominada ‘marcha sobre Roma’, el rey Víctor Manuel III invitó a Mussolini a formar gobierno (29 de octubre de 1922). En 1926, el *duce* (en español ‘jefe’, y título adoptado por Mussolini hacia 1924) había transformado el país en un régimen unipartidista y totalitario basado en el poder del Gran Consejo Fascista, órgano de nueva creación, y respaldado por las milicias de seguridad nacional. Suprimido el Parlamento, creó la Cámara de los Fascios y de las Corporaciones, con un mero carácter consultivo. Se inició la conquista de **Etiopía** (Abisinia, 1935-1936), ganándose así Mussolini la aclamación de casi todos los sectores de la sociedad italiana. Asimismo promulgó de leyes contra los judíos y la invasión de Albania (1939).

⁵ U.F.A. es el acrónimo de “Universum Film Aktiengesellschaft”, es decir “Películas Universo S.A.”, creada e impulsada durante la I Guerra Mundial con fines propagandísticos bélicos por parte de los militares germanos.

las tradiciones germánicas ya reales ya adaptadas (el martillo del dios Thor y el sol triunfante). Incluso Hitler llegó a afirmar en sus escritos que la cruz gamada representaba el crucifijo de la “*nueva religión de la sangre*” por la que Alfred Rosenberg abogaba. Y sería, ya para concluir los signos externos de la nueva ideología, el alfabeto rúnico quien aportara el último gran símbolo nazi: la letra “Sig” (ψ). Empleada en singular por las Juventudes Hitlerianas y geminada para los camisas negras o “S.S.”. El resto de organizaciones nazis también se sirvieron de algunas de estas letras ancestrales como signos externos de clan: la runa “Agal”, la runa “Tig”, etc.

Por su simplicidad, el saludo, la bandera con la cruz gamada⁶ y las letras rúnicas se popularizaron rápidamente y no precisaron de mayores esfuerzos propagandísticos, cosa que, lógicamente, no ocurrió con los demás componentes de la nueva simbología y señas de identidad. Los desfiles, la bandera oficial estatal y el himno “*Alemania sobre todos*” eran elementos de fácil acceso para la masa a cuya revisitación se la obligaba a cada paso del quehacer diario.

Otra historia bien distinta eran las ancestrales costumbres y rituales nórdico-germánicos que habían sido tomados por paganos y desaparecieron en la noche de los tiempos al implantarse la religión cristiana en sus distintas variantes en los países septentrionales europeos. El pueblo las había olvidado por lo que algunas fueron tomadas de antiguas crónicas y otras directamente inventadas. La historia, a falta de una palabra mejor, es manipulable. El cine fue el brazo ejecutor de dicha tergiversación. Un esfuerzo propagandístico añadido al propio de un estado que comunica (divulga) *stricto sensu* las decisiones legislativas. “*Siéntase orgulloso de pertenecer al pueblo elegido*” dejó de ser un lema aplicado sólo entre el pueblo judío. La conciencia común o subconsciente colectivo popular alemán era llagado poco a poco.

La religión era el principal aglutinante de voluntades germánicas. Nadie osa atacar los designios divinos y por ello había que crear una voluntad supraterrena que sostuviera, idea que hallamos en Carlos Enrique Marx cuando definió la superestructura, los esfuerzos de superación del pueblo alemán. “*La fuerza sin ninguna base espiritual está condenada al fracaso*”, afirmó el mismo Adolfo Hitler.

El conocimiento de dicha religión (mitad repescada de las turbulentas aguas de la tradición folclórica, mitad inventada *ad hoc*) fue popularizado por vía

⁶ Así llamada porque está formada por cuatro letras gamma mayúsculas en distintas direcciones (Γ).

cinematográfica. En los documentales de la época vemos a niños y niñas “adorando” los idólatras símbolos de los dioses nórdicos, bailando y desfilando en las paganas fechas de los solsticios (21 de diciembre o el año nuevo y 21 de junio el día más largo) o invocando la protección mágica de los espíritus ancestrales al ensalzar el linaje de la raza aria. Su divulgación no podía pasar por otro camino que el de los medios de comunicación de masas ya que era imprescindible que el pueblo se impregnara de dichos rituales y la mejor forma (casi la exclusiva, podríamos añadir) era la presentación basada en la deíxis. La divulgación venía obligada por la nueva lectura que adoptaron los días señalados por el calendario cristiano y laboral: El primero de mayo (día del trabajo) se convirtió en el día de exaltación del pueblo alemán como producto de su eterna lucha interior, el 21 de diciembre, con sus hogueras, era el día de exaltación a la figura del Führer y ya no del sol triunfante (las famosas saturnales romanas y el nacimiento de Cristo para los católicos), y un largo etc.

J. P. Goebbels se dio cuenta de ello y volcó el esfuerzo propagandístico de la nueva religión (cuyos contenidos se encargó de indagar Heinrich Himmler desde su “*Organización para la Herencia Ancestral*” ayudado por una serie de historiadores y ocultistas parapsicólogos) en la representación cinematográfica sin dejar a un lado las mega retransmisiones radiofónicas no sólo de discursos políticos sino también de eventos multitudinarios mediante la colocación de altavoces por las calles de las ciudades alemanas. Los baños de multitudes eran muy del agrado del régimen nazi ya que la psicología de masas era materia de brillante ejecución por parte de Goebbels, quien recurría a canciones grupales (que ayudan a mantener la cohesión de la asociación), música solemne del genio Richard Wagner⁷, uniformidad en vestimenta, múltiples banderas al viento, y la presencia en las concentraciones de altas jerarquías del partido como enardecedores de los ánimos juveniles que se presentan como el terreno más abonado para sembrar este ritual.

La nueva religión germana, al tomar elementos de su mitología, servía de justificante para la persecución racial. Estaba destinada a los puros arios según “*El mito del siglo XX*” (1.930) de Alfred Rosenberg⁸, verdadera Biblia de la nueva religión

⁷ En la música de Richard Wagner (1.813-1.883) Hitler hallaba todos los signos e indicios de la victoria de la “religión de Parsifal” con su exaltación a la pureza racial del caballero más noble, quien hallaría el Santo Grial, la copa que contuvo la sangre de Cristo, un puro ario para los nazis.

⁸ Alfred Rosenberg fue el editor desde el 1.921 del periódico del partido nazi “*Völkischer Beobachter*” (“El observador del pueblo”). Una vez más la propaganda va de la mano con la alta dirigencia alemana.

basada en la sangre como portadora de la esencia de la raza y su pureza, no en las creencias particulares de cada uno.

El pueblo alemán captó el mensaje y las S.S. tuvieron más de tres millones y medio de afiliados como estandartes de esta nueva raza superior llamada a recrear los hijos de Dios perdidos en la Atlántida. Al entrar en este camino esotérico divino, el ocultismo desempeñó un papel fundamental para justificar de alguna manera todo lo propuesto al pueblo. La purificación de la raza llevó incluso a la creación de casas-cuna para niños engendrados por miembros de las S.S. y chicas alemanas de pura raza cuyo estado civil no importaba en el momento de la concepción. El mástil del banderín de enganche de la ideología nazi comenzaba a sustentarse sobre muchos sólidos terrenos para lograr su perfecto anclaje.

4. LENGUAJE PROPIO.

Así como una nación se define por territorio y gobierno, una idea se fundamenta en la naturaleza lingüística con que se transmite. Así, sus nuevos conceptos han de ser explícita y llanamente expuestos para que sirva de imán perpetuo a los nuevos acólitos. Se popularizaron ideas y palabras como “Nuovo Imperio”, “Fascio”, “Duce”, “Raza aria o nórdica”, “limpieza étnica”, “purificación”, “svástica o cruz gamada”, “superioridad racial”, “espacio vital”, “sacrificio por la patria”, “Führer”, “III Reich”, “Hijos de Dios”, “casta guerrera”, “S.S.” etc.. Estos nuevos conceptos, aderezados con el matiz de un estado protector para quienes sí cumplieran los requisitos (que no para todos los ciudadanos o personas tomadas como seres susceptibles de poseer derechos civiles) permitían crear los rasgos diferenciales tan propios de los totalitarismos: Se trata de popular adagio de Jesús, *“Quien no está conmigo está contra mí”*.

El espectador, de quien hablaremos más adelante, y su manera de entender e identificarse con los mensajes, es crucial a la hora de captar perfectamente la importancia del hondo calado que estas ideas tuvieron en un pueblo desmotivado, empobrecido y orgulloso. Por ello hablaremos de espectador real e ideal.

5. ENEMIGO EXTERNO (O INTERNO) A QUIEN CULPAR DE TODOS LOS MALES.

Es ciertamente significativo que tanto Benito Mussolini como Joseph Paul Goebbels fueran directores de publicaciones diarias, y sus partidos se nutrieran de sus lectores para ganar afiliados y que, gracias a esa divulgación, los ambientes emocionales de sendos pueblos fueran conducidos.

El pueblo alemán quedó desmoralizado y paupérrimo tras el armisticio que puso fin a la I Guerra Mundial en 1.919. Adolfo Hitler, quien llegó a cabo en la guerra y fue reconocido con honores militares en su hoja de servicio por la valentía demostrada en el frente sirviendo una pieza de artillería, fue destinado a Munich al concluir el conflicto armado y le fue encargado infiltrarse en las organizaciones de izquierdas para controlarlas en los convulsos momentos en que Alemania se debatía entre el nacionalismo derechista soñador con un nuevo Mesías que devolviera todo el pasado esplendor a Alemania y la izquierda extrema que abogaba por una revolución “a la soviética”.

Hitler se infiltró en el “Partido Obrero Alemán” al sospecharse por su nombre que pertenecía al espectro político de izquierdas extremas. Nada más lejos de la realidad. Hitler se enroló en el mismo año 19 y se convirtió en su líder en el 21. La *Sociedad Full*, formada por los grandes industriales de Baviera, financió sus movimientos. El racismo (que en Alemania venía dado por la crisis económica galopante achacada a la presencia de extranjeros) estaba fomentado por el ocultismo, verdadera fuerza en la sombra en la sociedad alemana, muy dada por entonces a las logias masónicas, las asociaciones sindicales y políticas y a las publicaciones de uno y otro signo que llenaban los kioscos y librerías de entonces.

El marco no podía ser más adecuado para que fermentaran los virus del racismo antisemita (siempre ligados al poder y al capital) y la xenofobia frente a los eslavos (eternos enemigos bélicos de los germanos). Revistas como “Ostara” de la que Hitler poseía la colección completa aclamaban: “*los judíos estaban impidiendo a los arios ocupar su lugar legítimo como soberanos del mundo*”. La selección racial y los campos de exterminio estaban embrionariamente pululando entre las líneas de esta publicación.

La necesidad de divulgar “la buena nueva” de este credo se destapó desde los primeros momentos de su andadura política: En 1.921 se crea el diario del partido “*El observador del pueblo*” y en 1.926 su segunda publicación “*El ataque*”. La importancia era extrema para ellos. El espectador es fundamental para entender los contenidos y la forma de dichos mensajes, pero por aquel entonces, los medios de masas a su alcance se reducían a los citados y de momento no es preciso analizarlos en detalle. Se trata de un espectador tipo (no hablamos del acólito) de las publicaciones de prensa diaria. Una vez en el poder la radiodifusión y el cine fueron los elementos cimeros por la gran posibilidad que ofrecen a la transmisión de intensidades, vehemencias y aspectos que enardecen las masas. La psicología de masas posee una subdivisión interna a la hora de afrontar el empleo de los medios de masas como generadores de opinión pública⁹. La U.F.A. fue la encargada de producir, distribuir y exhibir las numerosas películas de propaganda, dirigidas por los más prestigiosos directores alemanes de ese momento. Como ejemplos mundialmente conocidos citaremos a la hoy nonagenaria y en aquella época pronazi Leni Riefensthal con sus dos grandes obras, aunque no únicas en este sentido: La de 1.934 “*El triunfo de la voluntad*” y en el 1.936, “*Olimpiada*”. La primera se rodó en la concentración semanal anual que el partido nazi realizaba en Nuremberg como medio de identificación y unidad entre el pueblo y la nación, que era llamada a esta puesta en escena que suponía un movimiento descomunal de masas en lo que se denominó espectáculo de poder absoluto y la segunda era la película oficial de los Juegos Olímpicos del 36 en Berlín en los que destacó su audaz montaje y las ubicaciones de cámara novedosas.

En “*El triunfo de la voluntad*” hallamos: Los planos elegidos siempre en contrapicado para exaltar al Führer y a otros altos dirigentes del partido y el ejército, los grandes planos de masas, los travellings siguiendo los desfiles desde dentro de ellos, los planos cenitales para captar el movimiento y coreografía de las masas sobre el césped del estadio olímpico de Nuremberg, los campamentos provisionales de los participantes en él, el ambiente que se respiraba previo a la concentración y discursos... tal y como afirmó en unas recientes declaraciones el antiguo miembro de las Juventudes Hitlerianas, Henry Metelman: “*Era maravilloso asistir a una concentración con todos*

⁹ Hay una ingente cantidad de teóricos que tratan en sus obras de la opinión pública como elemento básico en la ecuación comunicacional propia de las campañas de imagen, mercadotecnia y Relaciones públicas. Citaré sólo por motivos de espacio a: L. Solano, J.L. Arceo, A. Arceo, J. Desantes, P. Sorokin, Ph. Lesly, S. Cutlip, A. Center, B. Berelson, etc.

aquellos uniformes. Existía una electrizante atmósfera mucho antes del comienzo. Se escuchaban los cánticos y de repente anunciaron la llegada del Führer. Entonces lo vimos caminar hasta el escenario y sólo se oían los gritos de ¡Heil!, ¡Heil!”.

Estas manifestaciones ofrecían al alemán medio el sentirse alguien fuera de su mediocre vida. Al unirse con otros se sentía feliz (el hombre es un animal social que precisa de sus congéneres como rasgo de autoafirmación y el grupo, en este sentido lo es) y se olvidaba de su diaria soledad y vida gris.

Al no existir la televisión, el cine era el encargado de transmitir sinestésicamente esa atmósfera generadora de esas sensaciones grupales. El Führer orquestaba la función de icono, Mesías y guía para todo el pueblo, no sólo quienes tenían la fortuna de estar allí en el momento concreto.

La mística de Hitler llevó, incluso, a crear un tipo especial de propaganda de carácter esotérico y ocultista muy del gusto del pueblo alemán, llamada “*Propaganda negra*” para influir en la Opinión Pública alemana y en la de los países rivales, en especial Francia y Polonia. En cuanto comenzó la guerra, los aliados contraatacaron introduciendo en Alemania falsas profecías¹⁰ y portentosas predicciones de futuro. La astrología marcaba los destinos de la Opinión Pública y por lo tanto era manipulada ante este tipo mayoritario de espectadores ávidos de respuestas.

6. APOYOS FILOSÓFICOS A PLANTEAMIENTOS RACISTAS, EXCLUYENTES O PROSELITISTAS.

Todo este cúmulo de pequeños elementos nos lleva a la posición del espectador como objeto de la manipulación. Quien conozca la secreta naturaleza de la percepción humana y los mecanismos que llevan al hombre a la extracción de conclusiones (y su sentido y significado) a partir de la forma y el fondo (significante y significado o también llamado desde las filas de la narrativa discurso e historia) podrá modificar el futuro. Así nos explicamos cómo los regímenes totalitarios que en este siglo han sido, dominaron pueblos enteros (y lo más paradójico, alguno de ellos de entre los más cultos

¹⁰ Como las de “**Las centurias astrológicas**” de Nostradamus (latinización de su verdadero nombre francés, Michel de Nostredame) o de ciertos videntes muy conocidos por entonces en una Alemania que popularizaba el esoterismo y ocultismo como redentores de la derrotada nación que era.

del mundo) convirtiendo a los ciudadanos en acólitos y prosélitos de la nueva fe política.

El éxito de las políticas racistas es hallar un chivo expiatorio a quien acusar de todos los males. En Alemania los judíos fueron los elegidos.

El odio a los judíos no ha sido exclusivo de Alemania (sea pre-nazismo, sea ya nazi) o Austria¹¹, pues todos los países europeos los han expulsado en algún momento de su historia. En España los encargados fueron los Reyes Católicos en el 1.492 y en 1.497 en Portugal. Estas expulsiones se debían menormente a la acusación de deicidio o muerte de Jesús, y mayormente a que no estaban adscritos a la prohibición católica del préstamo con interés (o usura), lo que los convertía en pueblo rico y muy cerrado étnicamente con lo que suscitaban recelos, siendo acusados de brujería, encantamientos, cábalas esotéricas etc. Fuera por la mundana envidia o por su cerrazón al mundo “gentil” (apelativo con que los judíos denominan a los no-judíos), lo cierto es que el primer escalón del cadalso estaba colocado.

El enemigo también fue presentado bajo la forma de la enfermedad hereditaria a la que se pretendía contrarrestar desde dos frentes :

1. Esterilizando a los débiles físicos y mentales (presentado por las películas de propaganda como acto piadoso salvando al alma de la pesada carga del cuerpo).

2. Creando una fuente eterna de purificación de la raza aria: El programa “*Fuente de vida*” donde las jóvenes arias y los jóvenes S.S. debían procrear. 15.000 niños nacieron sin conocer a sus padres en estas granjas-cunas. Incluso se “robaron” niños de aspecto ario en países ocupados como Polonia para crear al superhombre ario.

Con estas perspectivas los no-arios tenían sus días contados. Henrik Johan Ibsen murió 27 años antes de la ascensión de Hitler al poder. Bertolt Brecht (1.898-1.956) nos previno. Nadie lo escuchó.

¹¹ Ya desde el IV Concilio de Letrán en 1.215 convocado por Inocencio III se los obligaba a llevar signos exteriores distintivos de su fe. De ahí la necesidad que ha tenido el actual Papa Juan Pablo II de pedir perdón por las numerosas e históricas tropelías que la Iglesia de Roma ha cometido contra ellos. Recordemos que Adolfo Hitler no era alemán sino austriaco.

CONCLUSIÓN.

Estos 6 apartados en que hemos segmentado para su análisis la realidad publicística de los movimientos políticos totalitarios como generadores del caldo de cultivo que propiciara su ebullición, han pretendido ser un pilar entre los varios que pueden edificar la plataforma. No pretendo sea entendido como excluyente sino como complementario de otras visiones que se puedan añadir a ellos. Es una forma de entender la comunicación persuasiva aplicada a unos fines oscuros, pero que ha demostrado su efectividad con más que confirmadas pruebas. Sólo queda lamentar que así fuera, pero recordando a Ramiro de Maeztu: *“El párvulo que olvida su historia está condenado a repetirla”*. No la olvidemos.

EPÍLOGO.

Tras seis años de cruentísima guerra, el mundo, y en especial Europa, quedó devastado física y moralmente, con 60 millones de muertos, heridos y desaparecidos que nos recuerdan aún hoy cuál es el camino erróneo, de manera dolorosa (cientos de personas mueren actualmente por la radiación recibida en Hiroshima y Nagasaki), para conducir a los pueblos.

El cine y en mayor medida la televisión (su digna sucesora en lo tocante a la conformación de opiniones públicas que suelen coincidir con las publicadas) permiten crear, modificar, omitir y destruir imágenes que sustentan nuestras creencias más firmes. Los símbolos se crean y destruyen, pero las necesidades de creencias son eternas.

Sólo con imaginar a unos nuevos Adolfo Hitler o Benito Mussolini poseyentes de esta nueva arma divulgadora de 25 imágenes por segundo, o utilizando un medio popularísimo como la radio de la hoy en día, se puede suponer cómo sería nuestro futuro más inmediato: caos, guerra, odio, pesadillas nucleares, xenofobia, racismo...

Todo esto pudo darse gracias, he ahí la ironía, a un ingenuo invento de unos hermanos franceses que no otorgaron ningún valor a su descubrimiento excepto el propio del divertimento más puro. ¿Qué nos depararán los nuevos avances en 3-D o en tecnología digital?

Ya nada es (ni será) lo que es, sino lo que se nos presenta.

“Si tus ojos te hacen pecar... arráncatelos” (Antiguo Testamento)

Referencias bibliográficas

- ARCEO VACAS, J.L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: Mitre.
- BRENNAN, J. H. (1994). *El Reich oculto*. Londres: M&S.
- DE AGUILERA GAMONEDA, J. y DE AGUILERA MOYANO, M. (1989). *Nueva dimensión de los medios audiovisuales*. Barcelona: Mitre.
- GRUPO PROPAGANDA (1988). *The Public Mind in the Making*. Londres: Horace Library.
- LACAN, J. (1983). *Escritos I y II*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- LESLEY, P. (1981). *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*. Barcelona: Rex.
- MITRY, J. (1989). *Estética y psicología del cine*. (Dos volúmenes). México D.F.: Siglo XXI.
- NOGUERO Y GRAU, A. (1982). *Relaciones Públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: Letras Nuevas. Barcelona.
- SOLANO FLETA, L. (1988). *Tratado de Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.
- URZAIZ, J. (1971). *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Madrid.
- V.V.A.A. (1997). *Casos Prácticos de Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión 2000 S.A.
- ZUNZUNEGUI, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.