

# Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi

Antonio PINEDA CACHERO

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura  
Universidad de Sevilla  
*apc@us.es*

## RESUMEN

Este artículo trata sobre algunos factores que influyeron en la concepción nazi de la propaganda, básicamente formulada por Adolf Hitler. Tales factores son teóricos e históricos. Entre los factores teóricos o conceptuales podemos citar la psicología de las masas y la teoría clásica de la comunicación de masas. Los factores históricos son relativos a la práctica de la propaganda, ejercida por los aliados en la Primera Guerra Mundial, el movimiento socialista, el fascismo italiano y otras fuentes, además de la práctica de la publicidad comercial.

**Palabras clave:** Teoría de la propaganda, propaganda nazi.

## Historic-Conceptual Origins of the Theory of Nazi Propaganda

### ABSTRACT

This paper is about some factors that influenced the nazi conception of propaganda, mainly formulated by Adolf Hitler. These factors are theoretical and historical. Among the theoretical or conceptual factors we could mention mass psychology and the classic theory of mass communication. Historical factors relate to the propaganda activity developed by the allies in World War I, the socialist movement, italian fascism and other sources, as well as commercial advertising activity.

**Keywords:** Theory of Propaganda, Nazi Propaganda.

**SUMARIO:** 1. La propaganda nazi en el contexto de la Historia de la Propaganda. 2. Precedentes teóricos. 3. Precedentes históricos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. LA PROPAGANDA NAZI EN EL CONTEXTO DE LA HISTORIA DE LA PROPAGANDA

Desde un punto de vista histórico, la relevancia del nazismo en la Historia de la Propaganda admite pocas comparaciones. Dicha relevancia puede entenderse tanto desde un punto de vista interno como externo.

Desde una perspectiva *interna*, es de destacar la importancia de la propaganda en el propio sistema político nacionalsocialista. Según el historiador Alejandro Pizarroso: “En el régimen hitleriano y en su actividad previa a la toma del poder, la propaganda no es sólo un aspecto fundamental sino que en realidad lo es todo”<sup>1</sup>. Pizarroso también hace un apunte de interés para comprender la eficacia de la propaganda nazi en Alemania: “(...) es cierto que la concepción propagandística hitleriana alcanza tales cotas de perfección y efectividad que todavía hoy sorprende el hecho de que un pueblo europeo culto como el alemán pudiera llegar a ser embaucado de esa manera”<sup>2</sup>.

Por otro lado, el Tercer Reich supuso también la novedad histórica de un régimen construido básicamente en función de la importancia concedida a la propaganda, ya desde las observaciones de Hitler en *Mein Kampf* (*Mi lucha*, obra publicada en 1925). Como afirmó Hitler tras el fallido *Putsch* de Munich de 1923, “Propaganda, propaganda, propaganda. Lo que importa es la propaganda”<sup>3</sup>. Análoga importancia le concederá al fenómeno en el congreso de Nüremberg de 1936, al afirmar que “la propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo”<sup>4</sup>.

En relación al control de la población interna, el nazismo explotó en todos los sentidos la capacidad propagandística de la tecnología de la comunicación. Este último aspecto es importante desde un punto de vista histórico. Albert Speer, ministro de Armamento y arquitecto personal de Hitler, señaló que había algo que diferenciaba al régimen nazi de todos sus predecesores en la Historia<sup>5</sup>.

La de Hitler fue la primera dictadura de un Estado industrializado en estos tiempos de técnica moderna, una dictadura que, para ejercer el dominio sobre su propio pueblo, supo servirse a la perfección de todos los medios técnicos [...]. Mediante los productos de la técnica, como la radio y el altavoz, ochenta millones de personas pudieron ser sometidas a la voluntad de un único individuo. El teléfono, el télex y la radio permitieron transmitir sin dilación las órdenes dictadas por la suprema jerarquía a los órganos inferiores, donde fueron obedecidas ciegamente debido a su elevada autoridad. Así, numerosas oficinas y unidades militares recibieron directamente sus siniestras órdenes. Se hizo posible crear una extensa red de vigilancia de la población y conseguir un alto grado de confidencialidad de los actos criminales. Para alguien de fuera tal vez este aparato estatal sea como los cables enmarañados, en apariencia sin sentido, de una centralita telefónica, pero, igual que esta, podía ser manejado y dirigido por una única

<sup>1</sup> PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Historia de la propaganda* (2ª edición, ampliada), Madrid, Eudema, 1993, p. 331.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 332.

<sup>3</sup> Citado en TAYLOR, Philip M.: *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, nueva edición. Manchester y Nueva York, Manchester University Press, 1995, p. 241. Traducción propia.

<sup>4</sup> Hitler, citado en TCHAKHOTINE, S.: “El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica” en DE MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 177.

<sup>5</sup> Cfr. SPEER, Albert: *Memorias*, traducción de Ángel Sabrido. Barcelona, El Acanalado, 2001, p. 921; HUXLEY, Aldous: *Nueva visita a Un Mundo Feliz*, traducción de Miguel de Hernani. Barcelona, Edhasa, 1989, p. 51.

voluntad. Las dictaduras de otros tiempos precisaban de hombres de grandes cualidades incluso en los puestos inferiores; hombres que supieran pensar y actuar por su cuenta. El sistema autoritario de los tiempos de la técnica puede prescindir de ellos; los medios de telecomunicaciones permiten mecanizar el trabajo del mando inferior. La consecuencia de todo ello es el tipo de hombre que se limita a obedecer órdenes sin cuestionarlas<sup>6</sup>.

El control de la comunicación de masas bajo el nazismo es sólo un aspecto de lo que sería la conclusión lógica de la propaganda totalitaria: la identificación entre cultura y propaganda, que los nazis llevaron a la práctica mediante la creación en 1933 del Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (Ministerio del Reich para la Ilustración Popular y la Propaganda), dirigido por Joseph Goebbels y encargado de la “dirección espiritual” de la nación. Fue el primer ministerio de este tipo en Alemania, lo que supone otra muestra de la importancia de la propaganda en el nazismo. Goebbels también era el Presidente de la Reichskulturkammer (Cámara del Reich para la Cultura), encargada de organizar la vida cultural de Alemania, algo novedoso en la Historia, según el experto en propaganda nazi David Welch. La prensa, la radio, el cine, la literatura, el teatro, la música, las artes plásticas y la cultura popular caían bajo la responsabilidad del Reichsministerium y la Reichskulturkammer. Goebbels era igualmente el Director del Departamento Central para la Propaganda del partido nazi, centrado en propagar la ideología y el partido. El resultado, al igual que en la Unión Soviética, es un programa de control totalitario de los medios de comunicación. Casi todos los periódicos eran nacionalsocialistas o apoyaban al gobierno; la radio se empleó de modo intensivo con altavoces y aparatos de recepción omnipresentes; el uso del cine se desdobló en un empleo directo de este medio (por ejemplo, en los documentales de Leni Riefenstahl) e indirecto (el cine de entretenimiento y evasión, que era cargado de ideología). La lógica de Goebbels era irrefutable: si la propaganda en el cine era directa, la gente no iría a las salas, agobiada por el resto de propaganda totalitaria que circulaba por Alemania.

Desde una perspectiva *externa*, cabe destacar la relevancia que ha tenido la propaganda nacionalsocialista fuera del sistema político nazi. En este sentido, el papel del Nacionalsocialismo alemán en la Historia de la Propaganda es de una trascendencia tal que llega a la paradoja. A pesar de que el régimen nazi duró apenas 12 años —mucho menos que el sistema soviético de propaganda y el modelo propagandístico capitalista impulsado por Estados Unidos, los otros dos grandes sistemas de propaganda del siglo XX—, la propaganda nazi ocupa un lugar central en el pasado siglo, hasta el punto de que cuando suele comenzarse a reflexionar sobre el fenómeno propagandístico en general, los nombres de Adolf Hitler o Joseph Goebbels surgen de forma casi automática. La importancia histórica de la propaganda nazi sobrepasa incluso los límites del totalitarismo: para Miquel de Moragas, “la propaganda política moderna alcanza el cénit de su capacidad persuasiva con la sistematización propagandística orquestada por Hitler”<sup>7</sup>. Según afirma Toby Clark en *Arte y Propa-*

<sup>6</sup> Speer, *op. cit.*, pp. 921-923.

<sup>7</sup> DE MORAGAS SPA, M.: “Introducción. Política y sociología de la comunicación de masas” en DE MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 11.

ganda en el siglo XX, la exposición nazi *Entartete Kunst*, “Arte degenerado”, inaugurada en 1937, ha sido descrita como “la exposición con mayor número de visitantes jamás realizada”<sup>8</sup>; otra prueba de la importancia del nazismo en la historia de la comunicación de masas, en este caso mediante un acontecimiento de relaciones públicas.

En esta línea, la violencia simbólica de la propaganda del Tercer Reich ha tenido ecos muy considerables en la comunicación occidental; uno de esos ecos ha sido, de hecho, la connotación negativa adquirida por el propio vocablo *propaganda* y su sustitución por eufemismos como *publicidad política*, *comunicación política*, etc. Con su valoración positiva del fenómeno propagandístico, y la legitimación institucional del término *propaganda* mediante su inclusión en el nombre del Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, el nazismo ha sido uno de los factores clave en la demonización del término *propaganda* en Occidente.

Más allá de la práctica propagandística, la teoría nazi de la propaganda adquirió unas cotas de autorreflexión más que notables. El nazismo no sólo desarrolló un sistema de propaganda, sino que era autoconsciente de la importancia de esta última en sus actividades. En opinión de Dirk Haubrich, la propaganda era parte de la “esencia” del nacionalsocialismo, más que “un simple instrumento de poder”<sup>9</sup>; según Eulalio Ferrer, Hitler concibe el nazismo “desde un enfoque netamente de propaganda”<sup>10</sup>. Efectivamente, la propaganda es principio y factor de todo<sup>11</sup>. En palabras de Timoteo Álvarez, la propaganda “prefabrica el éxito nazi”<sup>12</sup>, mediante una rendición total de los mensajes al objetivo perseguido y a la conquista de las masas mediante el cálculo y la programación. El Partido y el Estado se conciben como una organización propagandística<sup>13</sup>, de modo que la propaganda lo es todo, y desea una fuerza total para “cambiar las actitudes y el comportamiento humano, partiendo de lo irracional, para abarcar todos los aspectos del ser”<sup>14</sup>.

La autoconciencia propagandística puede relacionarse con la ya mencionada (re)valorización tanto del concepto como del término *propaganda*. Para Emma Rodero, la principal acción de Hitler “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

<sup>8</sup> CLARK, Toby: *Arte y Propaganda en el siglo XX*, traducción: Isabel Balsinde. Madrid, Akal, 2000, p. 64.

<sup>9</sup> HAUBRICH, D.: “La propaganda política en la Alemania nazi”, en *Voces y Culturas. Revista de comunicación* n. 9, I Semestre 1996, p. 91.

<sup>10</sup> FERRER, Eulalio: *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, El País / Aguilar, 1992, p. 98.

<sup>11</sup> El texto de un cartel de la Alemania nazi (reproducido en Haubrich, *op. cit.*, p. 103), que mostraba gráficamente un gigantesco aparato de radio rodeado por una multitud, tenía el siguiente lema: “*Ganz Deutschland hört den Führer mit dem Volksempfänger*” (“Toda Alemania oye al Führer con el Receptor del Pueblo”). Tal texto nos da una idea del límite al que llega la propaganda: publicita la propia propaganda nazi o, al menos, uno de sus medios de comunicación clave.

<sup>12</sup> TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Ariel, 1987, p. 93.

<sup>13</sup> Cfr. Timoteo Álvarez, *op. cit.*, p. 93.

<sup>14</sup> Timoteo Álvarez, *op. cit.*, p. 110.

este sentido, que su primera acción propagandística consistió en imbuir en las mentes alemanas un concepto positivo de la propaganda”<sup>15</sup>.

Como Lenin, Hitler tenía un concepto favorable, casi necesario, de la propaganda; en cuanto a Goebbels, baste decir que la consideraba un “gran arte” que requiere personas cualificadas y que, por supuesto, no supone nada deshonesto, “maligno” o inferior, como comúnmente se pensaba en su época. El consumo y la apología de la propaganda, como intuyó Adorno, se convierte en una “aportación” teórica del nazismo.

La aportación de Hitler y Goebbels a la propaganda moderna es enorme. Ya hemos visto que no la inventaron, pero la transformaron, y nos atrevemos a decir que la perfeccionaron. El mundo conoce hoy cómo acabó esa máquina gigantesca. Sin embargo, una gran parte de la técnica y de los procedimientos que fueron innovaciones del nazismo en materia de propaganda, subsisten al margen del clima de delirio y odio en que prosperaron, y nada puede impedir que pertenezcan desde entonces al arsenal de la propaganda política<sup>16</sup>.

Más allá de las cuestiones estrictamente históricas, en este artículo queremos centrarnos en las ideas *teóricas* que estuvieron en la base de la práctica *empírica* de la propaganda nazi. Consideramos que, dada la relevancia de esta propaganda en la Historia, merece la pena estudiar las nociones básicas que guiaron la *praxis* propagandística nazi. Tal estudio se plantea desde un punto de vista histórico-conceptual, es decir, revisando algunos factores diacrónicos e ideas sobre comunicación y propaganda que pudieron influir en la teoría nazi. Señalaremos, en cualquier caso, dos salvedades.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el factor “teórico” en la propaganda nazi no debe entenderse en su dimensión analítica o explicativa, sino más bien *prescriptiva*, dados los objetivos pragmáticos que guiaban la acción de Hitler. Como en el caso del modelo leninista de propaganda, la teoría nacionalsocialista no reflexiona sobre la propaganda con fines científicos, sino con fines de poder.

En segundo lugar, nos centraremos sobre todo en la teoría desarrollada por Hitler, y no tanto por Goebbels. La razón es que Goebbels seguía fielmente las doctrinas de Hitler, y sus aportaciones a la teoría de la propaganda nazi son secundarias, salvo en un caso que comentaremos más adelante. Goebbels era un maestro de la *práctica* de la propaganda, pero el núcleo de la *teoría* nazi de la propaganda procede de Hitler. Así, por ejemplo, en el prólogo a un álbum de fotos de Hitler que se distribuyó en Alemania en 1936 con fines propagandísticos, el Ministro de Educación Pública y Propaganda del Tercer Reich afirmaba que “el propio *Führer* era el mayor maestro de la propaganda”<sup>17</sup>. Según Ingrid Schulze Schneider, “(...) no fue Goebbels, sino Hitler el que ya en 1924 concibió las ideas claves de la futura propaganda nacionalsocialista y las plasmó en el libro *Mein Kampf*, dictado a Rudolf Hess durante la estancia de ambos en la pri-

<sup>15</sup> RODERO ANTÓN, E.: “Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo” en VVAA: *Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2000, p. 655.

<sup>16</sup> DOMENACH, Jean-Marie: *La propaganda política*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1986, p. 35.

<sup>17</sup> En VVAA: *Adolf Hitler. A Chilling Tale of Propaganda*, Washington, Typhoon International, 1999, p. 7. Traducción propia.

sión de Landsberg, tras el fallido golpe del 9 de noviembre de 1923”<sup>18</sup>. El papel secundario de Goebbels puede extenderse asimismo a otros autores nazis. Como señala Z. A. B. Zeman en *Nazi Propaganda*: “The Nazi theorists produced little but glosses on Hitler’s views; party organization and propaganda continued to be regarded as forming the hard core of the Nazi scheme of things”<sup>19</sup>.

Pondremos un ejemplo que ilustra la vinculación entre la teoría hitleriana y la práctica histórica en la propaganda nazi, y que puede relacionarse con la propaganda bajo el totalitarismo: el control de los medios de comunicación, que supone un elemento clave de la teoría propagandística hitleriana. La prensa es un instrumento de “educación popular” que, como tal, debe estar controlada por el Estado, pues “su influencia sobre los hombres es la más poderosa y penetrante de todas, ya que su acción no es transitoria sino continua. La inmensa importancia del periodismo reside en la uniformidad y persistente repetición de su prédica”<sup>20</sup>. De esta forma, el Estado deberá controlar absolutamente la prensa y eliminar la “libertad de imprenta”; además, se registra la necesidad de crear una “prensa nacional alemana”, con el fin de evitar “la impostura política deliberada y su difusión por medio de la prensa”<sup>21</sup>. Así se exponen las directrices al respecto en el Programa del partido nazi (1920): nacionalidad alemana de los editores de periódicos “cuando empleen la lengua alemana”, permiso del Estado para publicar “periódicos no alemanes” y prohibición de la participación financiera o “influencia” de “no alemanes en los periódicos germanos”<sup>22</sup>. A esto se añade la prohibición de medios de comunicación que atenten contra el “bienestar nacional”, así como la persecución de instituciones o tendencias artísticas y literarias que “disgreguen” la vida nacional<sup>23</sup>. Estas directrices de Hitler contienen, en germen, las semillas teóricas que harán de la máquina propagandística nazi uno de los artefactos de persuasión ideológica más potentes de la Historia: el control total (y totalitario) de los medios de comunicación, que serán empleados en Alemania con una intensidad y fuerza desconocidas hasta el momento<sup>24</sup>. La idea de propaganda total no está presente sólo en la reflexión hitleriana. En 1943, Goebbels escribe unas palabras muy ilustrativas al respecto:

Creo que cuando se crea un Ministerio de Propaganda, deben estarle subordinadas todas las materias relacionadas con ella, las noticias y la vida cultural, tanto dentro del Reich como en los países ocupados... (...) quiero llevar con un sentido totalitario la propaganda y la política de noticias del Reich. El Führer coincidió conmigo de manera plena y sin la menor reserva<sup>25</sup>.

<sup>18</sup> SCHULZE SCHNEIDER, I.: “La propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial” en HUICI, A. (coordinador), *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*, Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2004, p. 152.

<sup>19</sup> ZEMAN, Z.A.B.: *Nazi Propaganda*, Londres, Oxford University Press, 1964, p. 7.

<sup>20</sup> HITLER, Adolfo: *Mi lucha*, Barcelona, Petronio, 1974, p. 127.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 347.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> Cfr. *Ibidem*, pp. 347-348.

<sup>24</sup> Para un estudio en profundidad del proceso de control mediático en la Alemania nacionalsocialista, véase MARTÍN DE LA GUARDIA, R. M.: “Propaganda y control social en la Alemania nacionalsocialista”, en *Historia Social* n. 34, 1999, pp. 101-115.

<sup>25</sup> GOEBBELS, Joseph: *Diario*, traducción de Eduardo de Guzmán. Barcelona, Ediciones G.P., 1967, p. 470.



Inspirado por las ideas vertidas por Hitler en *Mi lucha*, el congreso del Partido Nacional Socialista de los Trabajadores Alemanes (NSDAP) de 1928 programa el control de los medios como base del control de la opinión pública, bajo la dirección del Ministerio de Propaganda<sup>26</sup>.

## 2. PRECEDENTES TEÓRICOS.

### 2.1. LA PSICOLOGÍA DE LAS MASAS

Charles Lindholm ha señalado que Hitler se enorgullecía de ser un seguidor de las teorías de Le Bon (en palabras de Lindholm, era un “ávido seguidor de Le Bon”<sup>27</sup>); por otra parte, sólo hay que cotejar *Mi lucha* y la *Psicología de las masas* (1895) de Gustave Le Bon para percatare de la influencia directa del segundo<sup>28</sup>.

*Psychologie des foules (Psicología de las masas)* fue una de las obras pioneras de la psicología social, hasta el punto de que el propio Sigmund Freud la comentaría en *Psicología de las masas y análisis del yo* (1921). El punto de partida de Le Bon es que el medio y la herencia de un pueblo generan una suerte de “alma colectiva” reflejada en la acción inconsciente de las masas.

Como en el caso de Hitler, el contexto sociohistórico influye en esa formulación que Le Bon pretende llevar a cabo. El autor comienza el libro afirmando que todo poder político futuro no podrá dejar de tener en cuenta “la potencia de las masas”<sup>29</sup>. Estamos en la era de las masas: según Le Bon, la multitud dicta la política, y acechan en la sombra el peligro comunista<sup>30</sup> y la amenaza del fin de la civilización a manos del caos y la anarquía. Al respecto, resalta una reflexión: un aristocratismo individualista esencial, contrapuesto a la barbarie inherente a las masas. “Las civilizaciones”, escribe Le Bon, “han sido creadas y han estado guiadas, hasta ahora, por una reducida aristocracia intelectual, jamás por las masas, que no tienen poder más que para destruir”<sup>31</sup>. La misma importancia que Hitler concederá al político caris-

<sup>26</sup> En la *praxis* política, los decretos de Amman de abril de 1935 marcan el inicio del control absoluto de los medios y, consecuentemente, de la opinión pública. La formulación teórica se realizó en 1934: el nazismo entendía la prensa como un medio de educación que exige conformidad absoluta y control del Estado, *ergo* no podían permitirse voces que propagasen otras ideas políticas (en realidad, una traslación virtual de lo expuesto por Hitler en *Mi lucha*). Con las excusas de limitar las publicaciones sensacionalistas, controlar la competencia excesiva de periódicos y publicitar las condiciones financieras y la propiedad de las publicaciones, el régimen fue cercenando todos los periódicos que criticasen al nacionalsocialismo; progresivamente, la *Eher Verlag*, editorial oficial del Partido, fue absorbiendo las cabeceras. En suma, todo un proceso de uniformización de la prensa conocido como *Gleichschaltung*, y orquestado por Goebbels (cfr. Martín de la Guardia, *op. cit.*, pp. 106-109).

<sup>27</sup> LINDHOLM, Charles: *Carisma*, Barcelona, Gedisa, 1997, p. 142.

<sup>28</sup> En el prólogo a *Psicología de las masas*, Jiménez Burillo resalta la influencia que tuvo la obra en Hitler y Mussolini. Al igual que estos dos políticos, Le Bon tampoco era demócrata, y toda su obra se orientó a diagnosticar los fracasos de la democracia (cfr. LE BON, Gustave: *Psicología de las masas*, traducción de Alfredo Guerra Miralles. 2ª edición. Madrid, Ediciones Morata, 1986, pp. 16-17).

<sup>29</sup> Le Bon, *op. cit.*, p. 20.

<sup>30</sup> Como Hitler, Le Bon habla de la “amenazadora invasión del socialismo” (Le Bon, *op. cit.*, p. 55).

<sup>31</sup> Le Bon, *op. cit.*, p. 22.

mático como perceptor intuitivo de la psicología del receptor está ya en Le Bon, que ve a los amos del mundo como psicólogos:

Así pues, a decir verdad, los amos del mundo, los fundadores de religiones o de imperios, los apóstoles de todas las creencias, los hombres de Estado eminentes y, dentro de una esfera más modesta, los simples jefes de pequeñas colectividades humanas siempre han sido psicólogos, sin saberlo, teniendo un conocimiento instintivo del alma de las masas con frecuencia muy seguro. Al conocerla bien, se han convertido fácilmente en sus amos. Napoleón captaba maravillosamente la psicología de las masas francesas, pero desconocía por completo, en ocasiones, la de multitudes de distintas razas (...). El conocimiento de la psicología de las masas constituye el recurso del hombre de Estado que desee, no gobernarlas (pues ello se ha convertido hoy día en algo muy difícil), sino, al menos, no ser completamente gobernado por ellas<sup>32</sup>.

La idea de un conocimiento instintivo o intuitivo de la psique de los receptores parece tener cierta resonancia en la época en que Le Bon publicó *Psicología de las masas*. A principios del siglo XX<sup>33</sup>, Gabriel Tarde señalará que “[l]a influencia de los publicistas se basa, ante todo, en el conocimiento intuitivo que poseen de la psicología del público; los publicistas conocen sus gustos y sus aversiones (...)”<sup>34</sup>.

La formulación de las características generales de las masas responde a la “ley psicológica de su unidad mental”. La escasa inteligencia de las masas se debe al citado predominio del “alma colectiva” supraindividual, donde el intelecto del individuo queda eclipsado y predomina el inconsciente, herencia ancestral del “alma de la raza”<sup>35</sup>. En el contexto de la masa, el hombre se transforma en un “autómata”, un bárbaro, un ser primitivo<sup>36</sup>. El hombre-masa tiende irremediabilmente a la igualdad mental, sea cual sea el nivel intelectual de la masa.

Las teorías de Le Bon más aplicables al modelo de propaganda nazi son probablemente las referidas a las ideas, razonamientos e imaginación de las masas, en la medida en que el modelo nacionalsocialista se basa en la explotación de dichas categorías. En cuanto a las ideas, la masa maneja proposiciones simples, tendentes a la emoción. El pragmatismo de la propaganda nazi conecta con la teoría de Le Bon cuando éste afirma que, en realidad, no importa la jerarquía de ideas, sino los efectos que produce cada idea (ya que, cuando penetran en el alma colectiva, las ideas tienen consecuencias prácticas). Los razonamientos de masa, que funcionan por analogía o por asociación de ideas, son, en realidad, ilógicos: “Las características de la lógica colectiva son la asociación de cosas dispares que no tienen entre sí otra cosa que las relaciones aparentes y la inmediata generalización de casos particulares”<sup>37</sup>; en consecuencia, la multitud está imposibilitada para la crítica y los juicios (sólo sostienen los juicios impuestos de modo externo). Por último, la imaginación de las masas nos permite conectar la

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>33</sup> *La opinión y la multitud* tiene un prólogo fechado en 1901, y su segunda edición es de 1904 (TARDE, Gabriel: *La opinión y la multitud*, prólogo y versión castellana de Eloy Terrón. Madrid, Taurus, 1986).

<sup>34</sup> Tarde, *op. cit.*, p. 75. Por “publicista” no debe entenderse publicista comercial, sino aquéllos que mueven y están a la cabeza de los públicos.

<sup>35</sup> Le Bon, *op. cit.*, p. 30.

<sup>36</sup> Cfr. Le Bon, *op. cit.*, pp. 32-33.

<sup>37</sup> Le Bon, *op. cit.*, p. 54.



teoría leboniana con la propaganda nacionalsocialista y, por extensión, con toda la publicidad comercial contemporánea: la facultad imaginativa del hombre-masa suele ser presa del poder de la imagen, de la apariencia, de la superficialidad... y hasta de la irrealidad. Generalmente, dice Le Bon, “las cosas más irreales son las que más llaman la atención”<sup>38</sup>; la propaganda nazi no dirá otra cosa, con elementos como la “Gran Mentira” o la retórica de sus espectáculos públicos. La masa, profundamente impresionable, es un campo abonado para la influencia de maravillas o leyendas; relatos que, lógicamente, no deben explicarse, no debe indagarse en su origen. “Es importante presentar las cosas en bloque y sin indicar jamás la correspondiente génesis”<sup>39</sup>; el hecho en sí no importa, sólo queda la presentación, el cómo.

Le Bon no supone una excepción en la consideración peyorativa de las masas. En otros autores de psicología social tampoco existe una visión demasiado positiva al respecto. Freud apunta que el juicio de MacDougall sobre “la función psíquica de las multitudes simples ‘desorganizadas’ no es mucho más favorable que el de Le Bon”<sup>40</sup>. Así describe Freud la visión de la masa de MacDougall:

Para él, tal masa es sobremanera excitable, impulsiva, apasionada, versátil, inconsecuente, indecisa y, al mismo tiempo, inclinada a llegar en su acción a los mayores extremos, accesible sólo a las pasiones violentas y a los sentimientos elementales, extraordinariamente fácil de sugestionar, superficial en sus reflexiones, violenta en sus juicios, capaz de asimilarse tan sólo los argumentos y conclusiones más simples e imperfectos, fácil de conducir y conmovido. Carece de todo sentimiento de responsabilidad y respetabilidad y se halla siempre pronta a dejarse arrastrar por la conciencia de su fuerza hasta violencias propias de un poder absoluto e irresponsable. Se comporta, pues, como un niño mal educado o como un salvaje apasionado y no vigilado en una situación que no le es familiar. En los casos más graves se conduce más bien como un rebaño de animales salvajes que como una reunión de seres humanos<sup>41</sup>.

En la teoría de la propaganda también pueden hallarse ciertas opiniones sobre el hombre-masa. En el clásico *Propaganda*, Jacques Ellul afirmó: “The mass man is clearly subhuman, but pretends to be superman”<sup>42</sup>. Esta frase podría sintetizar la concepción nazi de la masa.

Le Bon también desarrolla toda una teoría sobre los conductores de masas y sus medios de persuasión que, lógicamente, es la parte más interesante desde un punto de vista propagandístico, por no hablar de la influencia visible que tiene en Hitler. El punto de partida es que la masa es un rebaño que necesita un amo; el amo es un líder que emerge naturalmente. Es el conductor de masas, una figura que está más allá del razonamiento y el pensamiento, volcada en la acción, guiada por la convicción y, sobre todo, por su voluntad. El poder de la voluntad lo doblega todo, logra la sugestión de las masas y crea fe (ya sea religiosa, política, social o de otro tipo).

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 56.

<sup>40</sup> FREUD, Sigmund: *Psicología de las masas*, traducción de Luis López-Ballesteros y de Torres. Madrid, Alianza, 1986, pp. 24-25.

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>42</sup> ELLUL, Jacques: *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, traducción del francés de Konrad Kellen y Jean Lerner. Nueva York, Vintage Books, 1973, p. 8.

En este punto, puede recordarse uno de los pilares del mensaje nazi: el *Führerkult* o culto a la personalidad del *Führer* Adolf Hitler.

El desarrollo de una psicología de masas reaccionaria por parte de Hitler presenta nexos con la de Le Bon. Hitler ingresó en el Partido Obrero Alemán, desde donde proyectó su “nuevo movimiento”, su “resurrección nacional”. Efectivamente, despertar en la masa “el sentimiento de nacionalidad”<sup>43</sup> pasa a ser el objetivo rector del movimiento; la fabricación de dicho sentimiento será canalizada por medios propagandísticos como “la determinada y fanática concentración en el objetivo perseguido”<sup>44</sup>, la destrucción del enemigo, la generación de unidad grupal (o creación de “un factor sólido, valioso y lleno de sentimientos y aspiraciones nacionales dentro de la comunidad”<sup>45</sup>), etc. Como fondo, las tesis de Le Bon sobre la irracionalidad de las masas: “Las muchedumbres no son sino una parte de la naturaleza (...). Lo que las multitudes quieren es contemplar la victoria del más fuerte y la destrucción del más débil”<sup>46</sup>.

El paso siguiente, toda vez asentados los objetivos, es el uso de la propaganda:

Esta consistente y, por tanto, clara actitud, deberá expresarse en la propaganda del movimiento y será necesaria, además, por razones propagandísticas.

La propaganda debe concebirse, tanto en lo que respecta al contenido como a la forma, de modo que llegue a la muchedumbre popular; la única forma de medir su bondad estriba en el éxito que logre en la práctica. En una gran asamblea popular, el orador más eficaz no es aquel que más se asemeje a la parte educada de su auditorio, sino el que conquista el corazón de la multitud<sup>47</sup>.

Las bases teóricas de la propaganda nazi ya están aquí: subordinación de toda consideración moral a los resultados prácticos<sup>48</sup> y punto de partida irracionalista en la psicología del receptor (receptor que ha de ser masivo), rehuendo todo lo que asemeje reflexión.

## 2.2. LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Como veremos, la propaganda de la Primera Guerra Mundial es un precedente histórico fundamental en el nazismo. Dicha propaganda es inscrita por De Fleur y Ball-Rokeach en un ambiente intelectual presidido por teorías simples sobre la comunicación de masas, teorías que suponían que toda persona percibe los mensajes propagandísticos de manera similar y que estos mensajes provocan reacciones uniformes<sup>49</sup>. En virtud de esto, y unidas a la experiencia propagandística de la gue-

<sup>43</sup> Hitler, *Mi lucha*, op. cit., p. 155.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 156.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 158.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 156.

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 158.

<sup>48</sup> En una conversación con Rauschnig, Hitler dijo lo siguiente: “yo no me atengo a ninguna clase de principios; eso es todo” (citado en LUKÁCS, Georg: *El asalto a la razón* (Traducción de Wenceslao Roces), México D.F., Grijalbo, 1968, p. 609). La moral y sus tópicos son para las masas.

<sup>49</sup> Cfr. DE FLEUR, Melvyn L. & BALL-ROKEACH, Sandra J.: *Teorías de la comunicación de masas*, 2ª edición, revisada y ampliada. Traducción de Joan Soler Chic. Barcelona, Paidós, 1993, p. 215.

rra de 1914-1918 y a la atribución a la propaganda (por parte de teóricos como Harold D. Lasswell) de enormes posibilidades de persuasión masiva, nacerían teorías como la de la “bala mágica”, que gira sobre la noción de que “los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos”<sup>50</sup>. Durante las primeras décadas del siglo XX circulaban ideas sobre la psicología del instinto, la uniformidad de la naturaleza humana, los mecanismos irracionales de respuesta a los estímulos y la teoría de la sociedad de masas que confluían en la teoría de la bala mágica<sup>51</sup>.

El modelo de Hitler participa en buena medida de estos planteamientos behavioristas, por no hablar de la adjudicación a la propaganda de un poder parecido al que imaginaba Lasswell. El esquema estímulo-respuesta y la creencia en la enorme fuerza de los medios de comunicación perviven en el modelo nazi, alimentándose por otro lado de presupuestos sobre la naturaleza humana y la sociedad como los descritos en el párrafo anterior. El citado Lasswell nos proporciona un ejemplo de la creencia en el poder de la propaganda en el clásico *Propaganda Technique in World War I* (publicado originalmente en 1927 bajo el título *Propaganda Technique in the World War*):

In the Great Society it is no longer possible to fuse the waywardness of individuals in the furnace of the war dance ; a new and subtler instrument must weld thousands and even millions of human beings into one amalgamated mass of hate and will and hope. A new flame must burn out the canker of dissent and temper the steel of bellicose enthusiasm. The name of this new hammer and anvil of social solidarity is propaganda<sup>52</sup>.

Históricamente, la validez de la teoría de la bala mágica se constataba con experiencias como la de la propaganda de la Primera Guerra Mundial o los efectos de la publicidad de masas. No otra cosa constata Hitler en *Mi lucha*. Con el tiempo, no obstante, la teoría de la *mass communication* abandonaría este paradigma mecanicista de la bala mágica o de la “aguja hipodérmica”, en consonancia con nuevas investigaciones y descubrimientos<sup>53</sup>.

### 3. PRECEDENTES HISTÓRICOS

#### 3.1. LA PROPAGANDA DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

A pesar de sus invectivas contra la propaganda de todos los grupos enemigos (judíos, marxistas, democracias occidentales, etc.), la teoría nazi de la propaganda es una construcción que se alimenta de dicha propaganda enemiga: “Hoy me enorgullezco”, escribe el propio Hitler en *Mi lucha*, “de haber descubierto los medios

<sup>50</sup> *Ibidem*, p. 216.

<sup>51</sup> Cfr. *Ibidem*, pp. 217-218.

<sup>52</sup> LASSWELL, Harold D.: *Propaganda Technique in World War I*, Cambridge y Londres, The M.I.T. Press, 1971, p. 221.

<sup>53</sup> Cfr. De Fleur y Ball-Rokeach, *op. cit.*, pp. 218-219.

que nos permitieron, no sólo tornar ineficaz la propaganda de nuestros adversarios, sino, además, apabullar con sus propias palabras a quienes la concibieron. Al cabo de dos años, yo era maestro en este arte”<sup>54</sup>. El aprendizaje de Hitler como orador de masas se basó en desmenuzar y refutar los argumentos de la propaganda enemiga.

Taylor señala que el totalitarismo nazi fue establecido con la ayuda de técnicas de propaganda en las que los británicos y los soviéticos fueron pioneros<sup>55</sup>. En todo caso, la influencia más determinante en la teoría hitleriana de la propaganda es la práctica propagandística de la Gran Guerra de 1914-1918.

Hitler declara que comenzó “a reflexionar acerca de la propaganda y de las formas más útiles de la misma” con ocasión de la Primera Guerra Mundial, cuando descubrió en el frente que los soldados escoceses no eran “los individuos que los escritores de las revistas humorísticas y los autores de las informaciones periodísticas habían creído describir con tanta precisión”<sup>56</sup>, sin contar con el hecho de que esta propaganda alemana sobre Inglaterra beneficiaba sobre todo a los que la generaron. Por otro lado, y frente a la propaganda inglesa de la “lucha por la libertad”, Hitler acusa a la propaganda alemana de no comprender “la naturaleza de las fuerzas que pueden conducir a los hombres hacia la muerte por su propio gusto y voluntad”<sup>57</sup>.

Lo más destacado del capítulo “Propaganda guerrera” de *Mi lucha* es que Hitler esboza su teoría de la propaganda a partir del contraste entre la fuerza de la propaganda anglosajona y la falta de comprensión psicológica de la propaganda alemana durante la guerra de 1914-1918. Para los británicos, por ejemplo, la propaganda fue “un arma de primer orden, al paso que entre nosotros constituyó el último recurso para que los políticos desocupados pudieran aviar la cena y para proporcionar destiños a modestos héroes”<sup>58</sup>. Hitler no fue el único en atribuirle poder a la propaganda. Los propios líderes alemanes lo hacían en una de sus publicaciones propagandísticas (*Nachrichtenblatt der 18 Armee*):

En la esfera de la propaganda de los folletos el enemigo nos ha derrotado. Nos dimos cuenta de que en esta lucha a vida o muerte, era necesario usar los propios métodos del enemigo. Pero el espíritu de los folletos enemigos no se dejará matar. ... El enemigo nos ha derrotado no en la forma de hombre contra hombre en el campo de batalla, bayoneta contra bayoneta. ¡No! Los malos contenidos en una pobre impresión en papel malo ha[n] debilitado nuestro brazo<sup>59</sup>.

Para Ludendorff, Alemania había sido “hipnotizada por la propaganda enemiga como un conejo lo es por una serpiente”<sup>60</sup>.

“In those countries which experienced military disaster the officer class has discovered an alibi in foreign propaganda. German generals have said, in effect, that

<sup>54</sup> Hitler, *Mi lucha*, op. cit., p. 224.

<sup>55</sup> Taylor, op. cit., p. 206.

<sup>56</sup> Hitler, *Mi lucha*, op. cit., p. 72.

<sup>57</sup> *Ibidem*, pp. 76-77.

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 94.

<sup>59</sup> Citados en BRUNTZ, George G.: “Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1918”, en *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 2, No.1, January 1938, p. 69. Traducción propia.

<sup>60</sup> Citado en *Ibidem*, p. 75. Traducción propia.

their armies were never really beaten; they merely collapsed when the civilians became totally demoralized by foreign lies”, escribió Harold D. Lasswell en 1928<sup>61</sup>. La creencia en Alemania sobre el poder de la propaganda en la Primera Guerra Mundial es compartida por Hitler. En este contexto, Ithiel de Sola Pool apunta que los movimientos extremistas alemanes exageraron considerablemente el poder de la propaganda angloamericana en la guerra:

La ultraderecha alemana, incapaz de admitir el hecho de la derrota, inventó el mito de que el soldado alemán no había sido derrotado en el campo de batalla, sino que le había sido arrebatada la victoria por la propaganda “Schwindel” de los aliados. Este mito halló su expresión en una abundante literatura alemana que sobrestimó el poder de la propaganda<sup>62</sup>.

La teoría de la propaganda hitleriana está prácticamente conformada a través de ejemplos de la propaganda aliada. A continuación exponemos los “simples principios”<sup>63</sup> propagandísticos de Hitler, según *Mi lucha*, reelaborados siguiendo algunas ideas clave:

— *Pragmatismo*. Como hemos dicho, la propaganda alemana fue “insuficiente en la forma; equivocada desde el punto de vista psicológico”. También la visión de los alemanes fue miope en lo relativo a la consideración de la esencia de la propaganda: se trata de un arma, y como tal debe utilizarse; un arma “terrible en las manos de quien sepa utilizarla”<sup>64</sup>. Es un medio para conseguir un fin, y, en consecuencia, debe explotarse sin pudor:

La propaganda en la guerra era el medio de alcanzar un fin; tratábase de una lucha por la vida de la nación alemana y, por lo tanto, la propaganda sólo podía fundarse en principios que fuesen útiles a este objeto. Las armas más crueles resultan humanitarias si consiguen provocar una rápida victoria y constituyeron sin duda alguna el único método que ayudó a la nación a lograr la dignidad de la libertad<sup>65</sup>.

El fin justifica los medios, en la tradición más pura de la propaganda y la política maquiavelianas. En otras palabras, para Hitler “la propaganda no era más que un medio para conseguir un fin, en su caso la promoción del Estado alemán y la implantación y perpetuación del gobierno del Partido Nazi. En este marco, la persuasión no conocía ética alguna; no había más norma que la del éxito o la del fracaso”<sup>66</sup>.

La rendición de todo al propósito de la propaganda implica también la mutabilidad de formas que pueden usarse, en función del fin que se persiga:

<sup>61</sup> LASSWELL, H. D.: “The Function of the Propagandist”, en *International Journal of Ethics*, vol. 38, abril de 1928, p. 260.

<sup>62</sup> POOL, I. de S.: “Comunicación política. I. Introducción” en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 2, Aguilar, Madrid, 1979, p. 616.

<sup>63</sup> Tchakhotine, *op. cit.*, p. 176.

<sup>64</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, pp. 90, 91.

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 90.

<sup>66</sup> PRATKANIS, Anthony & ARONSON, Eliot: *La era de la propaganda*, traducción de Rafael Andreu y Jorge Vigil. Barcelona, Paidós, 1994, p. 339.

Es un medio [la propaganda] y debe ser juzgada con arreglo al propósito que sirva. Debe adoptar la forma más apropiada para que sea útil a este propósito. También salta a la vista que la importancia de la propaganda puede variar contemplada conforme a las necesidades generales y que también deben variar sus cualidades esenciales para que se hallen en armonía con aquéllas<sup>67</sup>.

En síntesis, la propaganda como nueva arma psicológica. Al respecto, Hitler le confió a Hermann Rauschning las siguientes reflexiones, auténtica lección de *Psychological Warfare* (guerra psicológica) que ilustra tanto la noción bélica de lo propagandístico como la violencia psíquica que debe conseguir:

Aquello que la artillería representaba en esa época [la Primera Guerra Mundial] para el ataque de la infantería, en la guerra de trincheras, será sustituido, en el futuro, por la dislocación psicológica del adversario mediante la propaganda revolucionaria y ello antes incluso de que los ejércitos entren en escena. Que la nación enemiga se desmoralice, que esté dispuesta a capitular, que se encuentre moralmente obligada a la pasividad es algo indispensable, antes incluso de que alguien piense en una acción militar. ¿Obtendremos la derrota moral del adversario antes de la guerra? He aquí lo que me interesa<sup>68</sup>.

— *Psicologismo*. La anterior cita evidencia la relevancia de la violencia psicológica en la teoría nazi de la propaganda. No obstante, la importancia de la dimensión psicológica en el modelo nazi va más allá de la *Psychological Warfare*, y se convierte en un principio rector de las relaciones entre el emisor y el receptor. Hitler denomina “obras maestras de psicología”<sup>69</sup> a los discursos del ministro Lloyd George durante la Primera Guerra Mundial, destacando su influencia en el “ánimo público”, y, sobre todo, un hecho importantísimo: los efectos prácticos sobre la masa, basados en “un conocimiento sorprendente de la mentalidad popular”, con un “efecto de penetración (...) decisivo” y de imposición al pueblo de “obediencia absoluta a su voluntad”<sup>70</sup>. Lloyd George no se dirigía, según Hitler, al intelecto, sino al control psicológico de la masa, y ahí radicó su poder.

— *Alcance masivo de la propaganda*. De las reflexiones hitlerianas en el capítulo “Propaganda de guerra” podría extraerse el principio de que la propaganda es un alimento exclusivo para las masas (otra cosa es la propaganda destinada a las élites del Partido, la segregación de la doctrina para líderes natos): “Los británicos comprendieron todavía una cosa más: que esta arma intelectual sólo se puede usar con éxito con las multitudes y que cuando este éxito se ha conseguido, recompensa con creces lo que ha costado”<sup>71</sup>.

Bajo este principio que rige la propaganda (carácter masivo) podrían subsumirse otras ideas de tipo procedimental:

<sup>67</sup> Hitler, *Mi lucha*, op. cit., p. 90.

<sup>68</sup> Hitler, citado en DURANDIN, Guy: *La información, la desinformación y la realidad*, traducción de Ferrán Meler Ortí. Barcelona, Paidós, 1995, pp. 140-141.

<sup>69</sup> Hitler, *Mi lucha*, op. cit., p. 227.

<sup>70</sup> *Ibidem*, pp. 227-228.

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 94.



- Alemania tampoco comprendió una de las leyes de la propaganda que determinan la teoría hitleriana, y que es recogida o citada en casi todos los estudios de la propaganda nazi: el rebajamiento del nivel intelectual del contenido propagandístico según la capacidad del menos inteligente de los receptores.

Toda propaganda debe ser popular, adoptando su nivel intelectual a la capacidad respectiva del menos inteligente de los individuos a quienes se desee vaya dirigida. De esta suerte, es menester que la elevación mental sea tanto menor cuanto más grande la muchedumbre que deba conquistar. Si se tratara, como acontece con la propaganda destinada a llevar adelante una guerra, de reunir a toda una nación en torno a determinado círculo de influencia, jamás se podría poner suficiente cuidado en evitar un nivel excesivamente alto de intelectualidad<sup>72</sup>.

- El descenso del nivel intelectual determina otro recurso propagandístico: la simplicidad extrema que debe presidir el mensaje, idea hitleriana que ha sido citada por doquier.

La capacidad receptiva de las multitudes es sumamente 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 el significado de cada uno. Si se sacrificara este principio al deseo de presentar la propaganda bajo múltiples aspectos, ésta perdería su efecto, ya que la muchedumbre resulta impotente para dirigir y asumir el material que se le ofrezca. Además se debilitará y acabará perdiendo su eficacia<sup>73</sup>.

— *Irracionalismo*. El mensaje propagandístico debe partir de la irracionalidad de la masa. Así, por ejemplo, el enemigo no sólo debe ser un demonio capaz de los mayores horrores; también debe ser el culpable de todo. Una vez más, la propaganda de Estados Unidos y Gran Bretaña fue maestra en este ejercicio de *atrocidad propagandística*:

La prueba de la forma brillante en que aquellos propagandistas se compenetraron de la sencillez de los sentimientos de la muchedumbre popular la tenemos en la publicación de los horrores que, además de adaptarse a esta condición, prepararon inteligente y despiadadamente el terreno para la consistencia moral en el campo de batalla, aun en presencia de graves reverses, y estigmatizaron al enemigo alemán, acusándole de ser el único culpable de la guerra, infundido que, a causa de su inclasificable desfachatez y merced a la manera en que fue presentado a los ojos de la nación, se apoderó de la naturaleza sentimental y extremista del público, logrando el más amplio crédito<sup>74</sup>.

La naturaleza “sentimental y extremista del público” nos retrotrae a la explotación psicológica del irracionalismo de las masas. El punto de partida teórico es una minusvaloración absoluta de su capacidad intelectual, en la línea de Le Bon:

La muchedumbre no está en condiciones de discernir dónde comienza la ilegalidad extranjera y dónde termina la nuestra.

<sup>72</sup> *Ibidem*, p. 91.

<sup>73</sup> *Ibidem*.

<sup>74</sup> *Ibidem*, p. 93.

La inmensa mayoría de la gente es tan femenina en lo concerniente a su naturaleza y opiniones, que su pensamiento y acción se hayan gobernados por acciones 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 dos, positivo o negativo; ama o aborrece; exige verdades o mentiras, mas no acepta jamás medias verdades ni mentiras a medias, y así sucesivamente<sup>75</sup>.

De nuevo, la propaganda de Gran Bretaña superó a la alemana: “Así lo comprendieron los propagandistas británicos, con un sentido práctico de la realidad. En Inglaterra no se conocían declaraciones ambiguas que pudiesen haber dado lugar a dudas”<sup>76</sup>.

Las consecuencias para el modelo de propaganda hitleriano (y para el estudio de la propaganda en sí) son destacables. Tchakhotine ha hablado de una “senso-propaganda” (opuesta a la “ratio-propaganda”) o propaganda emocional, que gira sobre la pulsión combativa sobre todo. Mediante símbolos y acciones, la propaganda impacta sobre los sentidos; tal impacto desencadena unas emociones, que son instrumentalizadas hacia el dominio. El esquema pavloviano es evidente: Estímulo → Respuesta<sup>77</sup>.

— *Unidad*. Otra regla básica de la teoría nazi de la propaganda es la unidad: unidad en los objetivos, el emisor y la masa compacta de receptores, manteniendo, no obstante, cierta relatividad a la hora de codificar el mensaje, según las necesidades y reacciones del público.

La modificación de los métodos no debe alterar la esencia de propósitos perseguidos por medio de la propaganda; su sustancia debe ser al final idéntica a la del principio. El grito de guerra podrá lanzarse en varios tonos diferentes pero, sea cual fuere el trato que se le aplique, es menester que termine siempre en grito de guerra. De ningún otro modo será posible que la propaganda obre sólida y consistentemente<sup>78</sup>.

La idea de unidad también podría aplicarse a la dimensión institucional. Según Dirk Haubrich, la necesidad de una autoridad propagandística fuerte y centralizada fue una de las lecciones que Hitler aprendió de la propaganda aliada de la Primera Guerra Mundial<sup>79</sup>.

— *Repetición*. La unidad en el propósito perseguido debe llevarse a cabo mediante un recurso propagandístico clásico: reiteración, repetición, persistencia del mensaje. Goebbels llevaría a la práctica esta idea, que ya está en la reflexión hitleriana.

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> *Ibidem*.

<sup>77</sup> Las técnicas que la propaganda nazi desarrollaría ulteriormente para esta “senso-propaganda” son descritas así por Tchakhotine: elementos poéticos, liturgia, estímulos visuales, estímulos sonoros (gritos, música), apelaciones al sentimiento, subtexto erótico, heroísmo, preeminencia de la palabra hablada sobre la escrita... en síntesis, técnicas que despiertan la emoción, anulando la razón y haciendo del sujeto una presa fácil para el dominio.

<sup>78</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, p. 94.

<sup>79</sup> Para un análisis detallado de la estructura de las organizaciones propagandísticas nazis, véase Haubrich, *op. cit.*, pp. 99-102.

La propaganda enemiga constituyó también un ejemplo típico de esto. Se concretó a un número reducido de puntos de vista, tuvo en cuenta exclusivamente a las multitudes y fue perseguida con infatigable perseverancia. A través de toda la guerra se emplearon las ideas y formas de expresión fundamentales que constituyeron un acierto desde el principio, sin que hubiera necesidad de concebir la menor alteración<sup>80</sup>.

En cuanto a la formulación de Goebbels: “Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas indicadas, 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”<sup>81</sup>.

Parece que la repetición incansable de los mensajes en la propaganda de la Primera Guerra Mundial fue común a todos los aliados. En esa “propaganda enemiga” podría incluirse también a la francesa, a tenor de las siguientes palabras de Pierrefeu: “La repetición constante impresionó a los neutrales y a la misma Alemania, y ayudó a crear un fondo sangriento a pesar de los desmentimientos de Nauen (la radio alemana) que intentó en vano destruir el mal efecto de esta repetición perpetua”<sup>82</sup>.

### 3.2. LA PROPAGANDA SOCIALISTA

Junto a la influencia determinante de la propaganda angloestadounidense de la Primera Guerra Mundial podemos citar la influencia de la propaganda socialista<sup>83</sup>. Así, también llamó la atención de Hitler la fuerza de la propaganda con ocasión de la publicidad política marxista: “Descubrí en ella un instrumento que la organización socialista marxista habría dominado por espacio de mucho tiempo con insuperable habilidad, extrayéndole todo el provecho posible”<sup>84</sup>.

La influencia de la propaganda socialista marxista no se aplicó únicamente a nivel teórico, sino también directamente empírico. En *Mi lucha*, Hitler describe las asambleas nazis como un foco de “pasión nacionalista y popular”<sup>85</sup>, donde pronto se hizo evidente la necesidad de símbolos, prescritos por Hitler, como la elección del color rojo (tanto para “provocar a la izquierda”<sup>86</sup> como por su cualidad “atrayera”); necesidad que el líder alemán percibió en sus observaciones de las manifestaciones marxistas<sup>87</sup>. Así, los símbolos generan la identidad del movimiento y tienen un gran

<sup>80</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, p. 94.

<sup>81</sup> Citado en Pratkanis y Aronson, *op. cit.*, p. 77.

<sup>82</sup> Citado en LIPPMANN, Walter: *Public Opinion*, New York, The Free Press, 1965, p. 26. Traducción propia.

<sup>83</sup> Véase Zeman, *op. cit.*, pp. 4-5.

<sup>84</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, p. 89.

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 230.

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 231.

<sup>87</sup> Este intento de competir con el marxismo también se refleja en el nivel ideológico: según Thornton, el nazismo intentó detraer del socialismo el elemento internacionalista (de ahí “Nacional-socialismo”) y el de lucha de clases. La propaganda nazi, en este contexto de competición con el comunismo, “atraería a la clase obrera a su seno, utilizando la nación como utópico reemplazo de la sociedad sin clases” (THORNTON, M.J.: *El nazismo 1918-1945*, Madrid, Globus, 1994, p. 20).

“valor psicológico (...) desde el punto de vista del sentimiento”<sup>88</sup>, haciéndose necesaria la producción de banderas, estandartes y, sobre todo, un símbolo nuevo para el nuevo Estado (aunque basado en los “viejos colores” del antiguo Imperio: rojo, blanco, negro): la *Swastika*, diseñada por Hitler, que es presentada por primera vez en público en el verano de 1920<sup>89</sup>.

Wilhelm Reich ha apuntado la influencia fundamental del marxismo en la propaganda nazi: fue la fuerza de la propaganda comunista entre las masas y su capacidad organizativa lo que, de hecho, llevó a Hitler a desarrollar una técnica propagandística propia. En última instancia, fue el combate contra la izquierda lo que hizo nacer el modelo de propaganda:

(...) Wie lässt sich der Marxismus wirksam bekämpfen? Wie kann man an die Massen herankommen?

Zu diesem Zweck appelliert Hitler an die nationalistischen Gefühle der Massen, beschliesst aber, dabei sich wie der Marxismus auf einer Massenbasis zu organisieren, eine eigene Propagandatechnik zu entwickeln und konsequent durchzuführen<sup>90</sup>.

En el capítulo de *Mi lucha* titulado “Propaganda y organización”, Hitler establece los parámetros que van a regir la selección y extensión de la propaganda en la propia élite del partido. Una propaganda interna que parte de un centro emisor fuertemente centralizado y se dirige principalmente a líderes natos:

(...) 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 humanos que acudieren a la cita. Con harta frecuencia ocurre que individuos que al principio no demuestran poseer aptitudes ni capacidad, acaban conduciéndose como caudillos natos<sup>91</sup>.

La clave es esa difusión de la idea entre una élite de hombres idóneos para el movimiento, lo que diferencia claramente entre una propaganda de masas (que será posterior) y esta propaganda dirigida a la vanguardia del movimiento. En cierto modo, es una noción parecida a la idea de Lenin: generar nuevos propagandistas. Para Hitler, la función de la propaganda en los primeros días del movimiento nacionalsocialista se cifraba en “inculcar la nueva doctrina a un núcleo reducido de individuos, para dar forma al material con el cual se habrían de poder constituir más tarde los primeros elementos de una organización”<sup>92</sup>. La razón de esta reducción del público potencial de la propaganda en un principio radica en la necesidad de que la raíz del movimiento se conserve “fresca y sana”: “El movimiento necesita procurar que esta médula sea lo único que lo continúe gobernando, es decir, dictando las normas de la propaganda gracias a las cuales se logrará el reconocimiento general, y

<sup>88</sup> Hitler, *Mi lucha*, op. cit., p. 234.

<sup>89</sup>Cfr. *Ibidem*, p. 235.

<sup>90</sup> REICH, Wilhelm: *Massenpsychologie des Faschismus*, Copenhague/Praga/Zurich, Verlag für Sexualpolitik, 1933, p. 64.

<sup>91</sup> Hitler, *Mi lucha*, op. cit., p. 279.

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 280.

éste en posesión de todas las atribuciones indispensables para llevar a cabo la realización práctica del ideal”<sup>93</sup>.

La división de la propaganda en la teoría de Hitler es clara: por un lado, una propaganda de élite para reforzar la organización del partido y producir nuevos propagandistas; por otro, una propaganda ulterior dirigida a las masas con el fin de lograr el “reconocimiento general”. Esta división podría relacionarse con una dicotomía importante en la tradición de la teoría de la propaganda marxista-leninista: el binomio *agit-prop*, agitación y propaganda. Así, en la obra de Lenin *¿Qué hacer?* es recogida la fundamental distinción que Plejánov establece entre agitación y propaganda; distinción que es citada en muchísimos estudios sobre propaganda del siglo XX: “El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras que el agitador inculca una sóla idea o un pequeño número de ideas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas”<sup>94</sup>.

En este punto, podemos adelantar una diferencia fundamental en las concepciones propagandísticas de Hitler y Goebbels; diferencia que puede entenderse como una “aportación” fundamental de Goebbels a la teoría nazi de la propaganda. La visión de Goebbels era aún más propagandística, en el sentido de proyectar un esfuerzo continuo y totalizante; se trataba de una fuerza para cementar el país. Para Hitler, algo más “leninista”, la propaganda cede paso a la organización. Así historia David Welch la diferencia:

(...) after the take-over of power there was some difference of opinion between Goebbels and Hitler as to the exact role of propaganda in the Third Reich. Hitler felt the importance of propaganda would decline once the NSDAP had gained political power. For Hitler, propaganda was important when organised membership was small; but once the Party had acquired the instruments of State power, its significance would decline and organisation would assume a more important role (...). Not surprisingly, given Goebbels’ success in master-minding the Party election victories in 1933, he disagreed with Hitler’s distinction between propaganda and organisation. Goebbels, when he felt inclined to bother with such a distinction, believed that organisation should be limited to what was essential rather than extended to what was possible. Propaganda, on the other hand, would be necessary in power, not only to mobilise mass support for the new *Völkischer Staat*, but also to maintain a heightened level of enthusiasm and commitment for its ideological foundations<sup>95</sup>.

En cualquier caso, la íntima relación entre propaganda y organización es otra analogía con la propaganda leninista<sup>96</sup>, si bien de forma menos acentuada que en el bolchevismo:

<sup>93</sup> *Ibidem*, p. 282.

<sup>94</sup> Plejánov, citado en LENIN, V. I.: *Obras completas. Tomo V*, Madrid, Akal, 1976, p. 416.

<sup>95</sup> WELCH, David: *The Third Reich. Politics and Propaganda*, Londres y Nueva York, Routledge, 1995, p. 18.

<sup>96</sup> Serge Tchakhotine también ha resaltado esta analogía. En Hitler está presente la idea de formar organizadores que hiciesen propaganda para atraer a las masas, siguiendo una mecánica de intimidación y violencia psicológica: “La masa (...) debía sentirse siempre cercada por los signos del poderío de Hitler y por el aparato coercitivo del Estado, y cada símbolo, cada cruz gamada, se convierte entonces en un ‘memento’ de la amenaza, que provoca el razonamiento siguiente: ‘Hitler es la fuerza, la única fuerza real, y puesto que

La obra que debe realizar la propaganda es la de continuar conquistando partidarios para la idea, al paso que el objeto de la organización es el de convertir a mejores adherentes en miembros activos del Partido (...). El primer deber de la propaganda estriba en conquistar hombres para la organización; el de la organización, en conquistar hombres para proseguir la propaganda. El segundo deber de la propaganda es el de derribar la situación existente, por medio de la nueva doctrina; el de la organización, luchar por la conquista del poder, a fin de asegurar desde él el éxito final de la doctrina<sup>97</sup>.

En cuanto a la formación de los líderes del movimiento (y, por lo tanto, propagandistas), Hitler aplica la misma fórmula que en lo relativo a la consideración psicológica de las masas: un antiintelectualismo que recomienda que los líderes, preferiblemente, no sean hombres teóricos, sino personas intuitivas y buenos psicólogos de masas<sup>98</sup>.

Un gran teórico resulta rara vez un gran caudillo. Es muy probable que un agitador posea esta cualidad en grado muchísimo mayor, novedad ésta que resultará seguramente poco grata a aquellos cuya contribución a un asunto cualquiera es de naturaleza simplemente científica. Un agitador capaz de transmitir una idea a las muchedumbres, es un psicólogo aun cuando sólo se trate de un demagogo. Siempre resultará mejor como caudillo que el teórico retraído que nada sabe acerca de los hombres. Porque el hecho de ejercer la dirección exige capacidad para conmover a la multitud. El talento para engendrar ideas nada tiene que ver con la aptitud para la dirección. Así, la reunión de las cualidades del teórico, del organizador y del caudillo en un solo hombre, constituye el fenómeno más raro que se puede registrar en este planeta; en él consiste la grandeza<sup>99</sup>.

Podemos extraer de esta cita incluso una tercera analogía con el modelo leninista de la propaganda: la importancia de la agitación; técnica que refuerza, por su componente emocional, la necesidad de estudio e impacto psicológico (en función de esa referencia a que el agitador que comunique bien una idea es un “psicólogo”). Si consideramos el binomio *agit-prop*, concluiríamos que lo que los nazis denominan *propaganda* es, según la terminología de Plejánov, *agitación* (a saber, comunicación de una o pocas ideas, y bastante simples, a un público masivo).

### 3.2. LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y OTRAS FUENTES EMPÍRICAS EN LA TEORÍA DE LA PROPAGANDA NAZI

La publicidad comercial también puede considerarse un precedente de la teoría nazi de la propaganda.

La influencia directa de la técnica publicitaria estadounidense es apuntada por Georg Lukács cuando afirma que “la ‘originalidad’ de Hitler consiste en haber sido

---

todo el mundo está con Hitler, es necesario que yo, hombre de la calle, haga lo mismo, si no quiero ser aplastado” (Tchakhotine, *op. cit.*, p. 164).

<sup>97</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, p. 281.

<sup>98</sup> En esto sí se diferencia del modelo leninista, según el cual el teórico está en el centro de la propaganda.

<sup>99</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, p. 280.



el primero a quien se le ocurrió aplicar la técnica de la publicidad norteamericana a la política y la propaganda alemanas”<sup>100</sup>.

Comentando la creación del enemigo en la propaganda angloamericana, Hitler apunta lo siguiente: “¿Qué diríamos, por ejemplo, de un cartel que anunciase un nuevo jabón si dijera de otros jabones que son ‘buenos’? Sacudiríamos frente a él la cabeza”<sup>101</sup>. Esta referencia a la publicidad comercial se completa con otra, también incluida en “Propaganda guerrera”: “El éxito de un anuncio, así sea comercial o político, se debe a la persistencia y asiduidad con que se lo emplea”<sup>102</sup>. Traer la publicidad comercial al campo de la propaganda nazi no es nada extraño. El título del libro donde George Creel plasma sus experiencias en el Committee on Public Information de la Primera Guerra Mundial expresa suficientemente la relación entre técnicas publicitarias y propaganda política: *How we advertised America*. En este libro, Creel narra cómo él y su Comité de Información Pública emplearon principios publicitarios para entrar en la guerra. “El éxito de Creel inspiró a otros, en especial a Adolf Hitler, a utilizar y crear estas técnicas a gran escala”, escriben Pratkanis y Aronson<sup>103</sup>.

Ya hemos visto cómo Lukács ha apuntado que la técnica publicitaria norteamericana tuvo gran influencia en Hitler, y la equipara, desde su perspectiva marxista, a otra forma de imperialismo: la filosofía vital alemana. Ambas son formas del capitalismo monopolista, pero sus destinatarios son distintos: para Lukács, Hitler hace de la técnica publicitaria algo “cínico-demagógico”, y enfoca la filosofía vital a las élites intelectuales; en ambos casos, los dos conceptos participan “de la repulsa a toda objetividad, de la apelación unilateral a los sentimientos, a las vivencias, etc., del intento de eliminar la razón y el discernimiento racional y de desacreditarlos”<sup>104</sup>. El filósofo y escritor Rafael Argullol, en un artículo titulado “Hitler y la publicidad”, destaca que “fue Hitler el primero que comprendió en su profundidad y alcance la alquimia totalitaria de ciertas imágenes”, lo que supone “un tipo absolutamente nuevo de coacción (...) basado en una telaraña icónica a la que el individuo no pueda sustraerse”. Las relaciones que Argullol ve entre la explotación nazi del espectáculo visual y la publicidad comercial contemporánea son claras, pues

es enormemente inquietante que ciudadanos libres, cada vez más indefensos y menos resistentes, se vean inmersos en engranajes puestos en funcionamiento por las peores dictaduras. Cuando estos ciudadanos son perseguidos por un incesante martilleo de consignas visuales, en sus casas y en las calles de sus ciudades, es inevitable recordar el propósito hitleriano de extender la escenografía del *paraíso* hasta el último súbdito, que no ciudadano, y hasta la última aldea<sup>105</sup>.

Terence H. Qualter profundiza en *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* en el sustrato procedimental psicológico subyacente tanto a la propaganda autoritaria (y la nazi sería un ejemplo) como a la publicidad comercial:

<sup>100</sup> Lukács, *op. cit.*, p. 588.

<sup>101</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, p. 92.

<sup>102</sup> *Ibidem*, p. 94.

<sup>103</sup> Pratkanis y Aronson, *op. cit.*, p. 28.

<sup>104</sup> Lukács, *op. cit.*, p. 590.

<sup>105</sup> Rafael Argullol, “Hitler y la publicidad”, en *El País*, 20 de febrero de 1999, p. 11.

La propaganda, especialmente la fascista y autoritaria, se basa en un mecanismo automático, condicionante elemental de Pavlov, que trata la mente humana como un sistema de nervios y centros nerviosos que reaccionan de forma predecible ante los estímulos. Quienquiera que controle los estímulos controla igualmente la respuesta. En los anuncios, la teoría estímulo-respuesta implica habitualmente asociación, el principio de que las ideas pueden asociarse por el simple hecho de la contigüidad repetida, independientemente de ninguna similaridad intrínseca. Una buena cantidad de publicidad, incluso ahora, utiliza los mismos principios de condicionamiento asociado como aquellos del perro de Pavlov<sup>106</sup>.

La propaganda nazi fue influida tanto por la propaganda del movimiento socialista como por la de movimientos derechistas, tal y como indica la influencia de la propaganda fascista. En este contexto, Tchakhotine apunta que “Hitler no emitió ninguna idea original en su propaganda, y en todas sus formas ésta fue copiada del exterior, sobre todo de los movimientos socialistas y del fascismo italiano”<sup>107</sup>, además de la influencia de la propaganda de Northcliffe durante la Primera Guerra Mundial. “Lo que sin embargo caracteriza a Hitler es la aplicación consecuente, y a una escala enorme, de las reglas de esta propaganda”<sup>108</sup>.

Según Walton-Kerr, Hitler “(...) había estado en contacto con Mussolini y con elementos de propaganda fascista desde 1929”<sup>109</sup>. Esto puede indicar una posible influencia de la propaganda fascista italiana en la propaganda nazi. Y viceversa, parece que la influencia propagandística del fascismo fue devuelta por el nazismo alemán a su fuente italiana: según Tchakhotine, Mussolini siguió los planteamientos teóricos de Hitler en su práctica propagandística. Todo giraba en torno a la violencia, a la consideración de las masas como un “rebaño de ovejas” (en palabras del propio Mussolini<sup>110</sup>), a la máscara para la ausencia de todo programa y al poder como objetivo último y único<sup>111</sup>.

Hitler adquirió lecciones sobre propaganda incluso de los enemigos oficiales del Tercer Reich. Ya se ha hablado del socialismo, pero no fue el único. El judaísmo y el catolicismo pueden añadirse a la lista.

Hitler es consciente del inmenso poder de la propaganda. Está fascinado y sorprendido por la capacidad propagandística de los “bribones emboscados en el periodismo”<sup>112</sup>, capaces de elevar a cualquiera a la arena política y de ejecutar la transformación más inverosímil en la opinión pública. Pero sus críticas se dirigen, por ejemplo, al control judío de esta máquina de persuasión, no al poder de la máquina en sí. Hitler ataca al periodismo judío<sup>113</sup>, pero sólo quiere aprovecharse del poder de la propaganda que él imputa al judeomarxismo. La omnipotencia de la propaganda

<sup>106</sup> QUALTER, Terence H.: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, traducción de Pilar Vázquez Mota. Barcelona, Paidós, 1994, pp. 133-134.

<sup>107</sup> Tchakhotine, *op. cit.*, p. 178.

<sup>108</sup> *Ibidem*.

<sup>109</sup> WALTON-KERR, Philip St. C.: *La Gestapo*, traducción: María Jesús Sevillano Ureta. Arganda del Rey, Madrid, Edimat Libros, 1999, p. 221.

<sup>110</sup> Citado en Tchakhotine, *op. cit.*, p. 189.

<sup>111</sup> Cfr. Tchakhotine, *op. cit.*, pp. 188-191.

<sup>112</sup> Hitler, *Mi lucha*, *op. cit.*, p. 46.

<sup>113</sup> Cfr. *Ibidem*, p. 129.

será, a partir de estas reflexiones hitlerianas, un tópico en la reflexión nacionalsocialista sobre el tema. En un artículo de la publicación nazi para propagandistas *Unser Wille und Weg*, de 1934, puede leerse que “nuestros líderes se percataron demasiado tarde del poder de esta arma moderna, un arma sin límites, cuyo estruendo es mayor que el de un cañón, más destructiva que un ataque con armas químicas”<sup>114</sup>.

Bytwerk añade a la lista de influencias la propaganda católica: “The Nazis freely admitted to learning from the Catholic Church, the Marxists, Allied propaganda of World War I, and any number of others”<sup>115</sup>, dada la admiración de Goebbels por todos aquellos capaces de mover a las masas. Hitler compartía esta admiración. Como afirmó Hermann Rauschning en 1939: “Hitler tenía un profundo respeto por la Iglesia católica y la orden de los jesuitas; no a causa de su doctrina cristiana, sino a causa de la maquinaria que habían elaborado y dirigían, de su sistema jerárquico, de sus tácticas en extremo inteligentes, de su conocimiento de la naturaleza humana y de su sabio empleo de las debilidades humanas para gobernar a los creyentes”<sup>116</sup>.

#### 4. CONCLUSIONES

La propaganda nazi bebe teóricamente de fuentes como la propaganda marxista, el periodismo judeoburgués que Hitler detecta en la Alemania de su tiempo, la publicidad comercial, la *Psychological Warfare* de 1914-1918, la psicología de masas de Le Bon y la propaganda de las democracias occidentales.

Históricamente, la propaganda nazi es un compendio de fuentes propagandísticas y comunicativas muy disímiles. Entre otros elementos, está influida por cualquier propaganda destacada del pasado en la que Hitler y/o Goebbels pudieran encontrar referentes de utilidad. Desde un punto de vista procedimental, y si atendemos a Mario Herreros Arconada, los orígenes de la propaganda nazi en general pueden ampliarse a prácticamente toda la historia de la propaganda: “Ninguna de las reglas de propaganda atribuidas como típicas de Goebbels o las comentadas por Tchakhotine pueden ser adjudicadas como exclusivas de un determinado sistema porque todas ellas, con las consiguientes adaptaciones contextuales, han sido aplicadas a lo largo de la historia política de la humanidad”<sup>117</sup>. La transferibilidad de procedimientos propagandísticos, relevante en una teoría de la propaganda tan extremadamente pragmática como la nazi, es otra conclusión a destacar.

Por ello, no es demasiado aventurado afirmar que el nazismo es el receptáculo y cúspide teórico-práctica de distintas teorías y sistemas de propaganda. Más específicamente, la importancia fundamental de la experiencia propagandística de la

<sup>114</sup> SCHULZE-WECHSUNGEN: “Political Propaganda”, traducción al inglés de Randall Bytwerk (1998). Fuente: “Politische Propaganda”, *Unser Wille und Weg*, 4(1934), pp. 323-332. Disponible en Internet (26.08.2002): <http://www.propaganda101.com/Propaganda/newpage118.htm>, p. 1. Traducción propia.

<sup>115</sup> BYTWERK, R. L.: “Western and Totalitarian Views of Propaganda” en SMITH, Ted J. (ed.), *Propaganda*, Praeger, Nueva York, 1989, p. 39.

<sup>116</sup> Citado en Huxley, op. cit., p. 54.

<sup>117</sup> HERREROS ARCONADA, Mario: *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, PPU, 1989, p. 126.

Primera Guerra Mundial en la reflexión hitleriana permite sustentar una conclusión más: que la teoría nazi de la propaganda es, desde un punto de vista histórico-conceptual, un producto de la práctica propagandística de las democracias formales occidentales y del movimiento socialista.

El hecho de que estos últimos focos de propaganda influyesen en la elaboración teórica de un sistema de comunicación que reacciona ideológicamente contra ellos mismos<sup>118</sup>, puede indicar la necesidad de relativizar (hasta cierto punto) las cuestiones de contenido ideológico en el estudio de la propaganda y poner más atención en las analogías formales entre distintos sistemas propagandísticos.

La transmisión de elementos teóricos es tanto pre- como post-nazi. En el artículo “Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda”, publicado en 1951, Theodor W. Adorno destaca la influencia de la “psicología de las masas” leboniana-hitleriana en la metodología de los agitadores fascistas estadounidenses<sup>119</sup>. Casos como este pueden indicar la posibilidad de una *historia de las ideas en la propaganda* más allá de análisis empíricos concretos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Th. W. “Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda” en ROAZEN, P. (ed.), *Sigmund Freud*, Prentice-Hall, New Jersey, 1973, pp. 82-102.
- BRUNTZ, G. G. “Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1918”, en *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 2, No.1, January 1938, pp. 61-76.
- BYTWERK, R. L. “Western and Totalitarian Views of Propaganda” en SMITH, Ted J. (ed.), *Propaganda*, Praeger, Nueva York, 1989, pp. 37-48.
- CLARK, Toby *Arte y Propaganda en el siglo XX*, traducción: Isabel Balsinde. Madrid, Akal, 2000.
- DE FLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra J. *Teorías de la comunicación de masas*, 2ª edición, revisada y ampliada. Traducción de Joan Soler Chic. Barcelona, Paidós, 1993.
- DE MORAGAS SPA, M. “Introducción. Política y sociología de la comunicación de masas” en DE MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp. 10-19.
- DOMENACH, Jean-Marie *La propaganda política*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1986.
- DURANDIN, Guy *La información, la desinformación y la realidad*, traducción de Ferrán Meler Ortí. Barcelona, Paidós, 1995.
- ELLUL, Jacques *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, traducción del francés de Konrad Kellen y Jean Lerner. Nueva York, Vintage Books, 1973.

<sup>118</sup> Entre las “Negaciones Fascistas” que establece Stanley G. Payne en *El fascismo* se encuentran el “Antiliberalismo” y el “Anticomunismo” (PAYNE, Stanley G.: *El fascismo*, Madrid, Alianza, 1994, p. 13). Véase asimismo *Ibidem*, pp. 60-61.

<sup>119</sup> Cfr. ADORNO, Th. W.: “Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda” en ROAZEN, P. (ed.), *Sigmund Freud*, Prentice-Hall, New Jersey, 1973, pp. 82-83.

- FERRER, Eulalio *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, El País / Aguilar, 1992.
- FREUD, Sigmund *Psicología de las masas*, traducción de Luis López-Ballesteros y de Torres. Madrid, Alianza, 1986.
- GOEBBELS, Joseph *Diario*, traducción de Eduardo de Guzmán. Barcelona, Ediciones G.P., 1967.
- HAUBRICH, D. "La propaganda política en la Alemania nazi", en *Voces y Culturas. Revista de comunicación* n. 9, I Semestre 1996, pp. 91-128.
- HERREROS ARCONADA, Mario *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, PPU, 1989.
- HITLER, Adolfo *Mi lucha*, Barcelona, Petronio, 1974.
- HUXLEY, Aldous *Nueva visita a Un Mundo Feliz*, traducción de Miguel de Hernani. Barcelona, Edhasa, 1989.
- LASSWELL, H. D. "The Function of the Propagandist", en *International Journal of Ethics*, vol. 38, abril de 1928, pp. 258-268.
- LASSWELL, Harold D. *Propaganda Technique in World War I*, Cambridge y Londres, The M.I.T. Press, 1971.
- LE BON, Gustave *Psicología de las masas*, traducción de Alfredo Guerra Miralles. 2ª edición. Madrid, Ediciones Morata, 1986.
- LENIN, V. I. *Obras completas. Tomo V*, Madrid, Akal, 1976.
- LINDHOLM, Charles *Carisma*, Barcelona, Gedisa, 1997.
- LIPPMANN, Walter *Public Opinion*, New York, The Free Press, 1965.
- LUKÁCS, Georg *El asalto a la razón* (Traducción de Wenceslao Roces), México D.F., Grijalbo, 1968.
- MARTÍN DE LA GUARDIA, R. M. "Propaganda y control social en la Alemania nacionalsocialista", en *Historia Social* n. 34, 1999, pp. 101-115.
- PAYNE, Stanley G. *El fascismo*, Madrid, Alianza, 1994.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro *Historia de la propaganda* (2ª edición, ampliada), Madrid, Eudema, 1993.
- POOL, I. de S. "Comunicación política. I. Introducción" en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 2, Aguilar, Madrid, 1979, pp. 615-619.
- PRATKANIS, Anthony & ARONSON, Eliot *La era de la propaganda*, traducción de Rafael Andreu y Jorge Vigil. Barcelona, Paidós, 1994.
- QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, traducción de Pilar Vázquez Mota. Barcelona, Paidós, 1994.
- REICH, Wilhelm *Massenpsychologie des Faschismus*, Copenhague/Praga/Zurich, Verlag für Sexualpolitik, 1933.
- RODERO ANTÓN, E. "Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo" en *VVAA: Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2000, pp. 655-668.
- SCHULZE SCHNEIDER, I. "La propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial" en HUICI, A. (coordinador), *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*, Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2004, pp. 152-175.
- SCHULZE-WECHSUNGEN "Political Propaganda", traducción al inglés de Randall Bytwerk (1998). Fuente: "Politische Propaganda", *Unser Wille und Weg*,

- 4(1934), pp. 323-332. Disponible en (26.08.2002): <http://www.propaganda-101.com/Propaganda/newpage118.htm>.
- SPEER, Albert *Memorias*, traducción de Ángel Sabrido. Barcelona, El Acantilado, 2001.
- TARDE, Gabriel *La opinión y la multitud*, prólogo y versión castellana de Eloy Terrón. Madrid, Taurus, 1986.
- TAYLOR, Philip M. *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, nueva edición. Manchester y Nueva York, Manchester University Press, 1995.
- TCHAKHOTINE, S. “El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica” en DE MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp. 154-191.
- THORNTON, M.J. *El nazismo 1918-1945*, Madrid, Globus, 1994.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Ariel, 1987.
- VVAA, *Adolf Hitler. A Chilling Tale of Propaganda*, Washington, Typhoon International, 1999.
- WALTON-KERR, Philip St. C. *La Gestapo*, traducción: María Jesús Sevillano Ureta. Arganda del Rey, Madrid, Edimat Libros, 1999.
- WELCH, David *The Third Reich. Politics and Propaganda*, Londres y Nueva York, Routledge, 1995.
- ZEMAN, Z.A.B. *Nazi Propaganda*, Londres, Oxford University Press, 1964.