

1
2ej.

LA PROPAGANDA POLITICA,
ANTECEDENTE PARA LA CREACION
DE LA SECRETARIA DE INFORMACION
DEL GOBIERNO MEXICANO

OCTAVIO CAMPOS ORTIZ.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

Prólogo	7
Introducción	27
CAP. 1 Consideraciones sobre la II Guerra Mundial	52
1.1 Marco socio político	52
1.2 El nazismo	69
CAP. 2 El Doctor "G"	97
2.1 Goebbels y su experiencia	100
2.2 El maestro alemán de la propaganda frente a los aprendices aliados	141
CAP. 3 Hacia una Secretaría de Información en México	187
3.1 Goebbels y su momento	187
3.2 La información, razón de Estado	193
3.2.1 Política y comunicación	195
3.2.2 El presidencialismo en México ..	200
3.3 Un nuevo proyecto de comunicación polí tica	206
3.4 La comunicación política y el futuro .	214
3.4.1 Políticas nacionales de comunica ción	218
3.4.2 La Secretaría de Información ...	227

P R O L O G O

El alemán, aseado; el judío, sucio; el nacionalso-cialista, bueno; el bolchevique, malvado; la raza de los dominadores y los otros, los infrahumanos: clichés de este tipo difundía la propaganda del III Reich para uso de todos y cada uno de los alemanes. Cuanto se podía leer en los periódicos, oír en la radio, ver en imágenes, había sido seleccionado y adaptado por la ideología del partido. El autor de la estrategia propagandística nazi y responsable de su aplicación fue Joseph Goebbels.

Goebbels sabía que las muchedumbres se impresionan especialmente mediante las imágenes. No siempre se dispone de éstas, pero es posible evocarlas por el hábil empleo de palabras y fórmulas. Las palabras, manejadas con arte, poseen magia. Hacen nacer en las masas, las más formidables tempestades, y saben también calmarlas.

Con los esqueletos de los hombres que han sido víctimas del poder de las palabras y de las fórmulas, podría elevarse una pirámide más alta que la del viejo Keops, escribió Gustavo Le Bon.

Joseph Goebbels hizo uso del poder de las palabras

claves en cada circunstancia y creó el más formidable y eficaz aparato propagandístico sociopolítico de que se tenga memoria, arrastrando a toda una nación hacia los caminos predestinados por la idea del nacionalsocialismo de Adolfo Hitler.

El análisis de aquella propaganda y del hombre que la animó con todo su ardor fanático, con la furia de su audacia extremista y la pericia de su accionar en el arte del convencimiento, así como el rescate de algunas prácticas, es parte de esta tesis.

Hoy, como ayer, es de vital importancia que mantengamos la atención sobre un hecho que trasciende de mil maneras en la vida del hombre y en el curso del destino humano. La razón y los argumentos no pueden ni saben luchar contra ciertas palabras y ciertas fórmulas. Ante las muchedumbres se las pronuncia con recogimiento y, una vez pronunciadas, los rostros toman aspectos respetuosos y las frentes se inclinan. Muchos las consideran como fuerzas de la naturaleza, como potencias sobrenaturales. Evocan imágenes grandiosas y vagas; pero la misma vaguedad que las difumina aumenta su misterioso poder. Son divinidades ocultas tras el tabernáculo, a las que

el devoto sólo se aproxima mudo y tembloroso.

La investigación y el análisis de la propaganda en la Segunda Guerra Mundial, también parte esencial de esta tesis, lleva a profundizar en el comportamiento de las multitudes y a la comprensión de verdades que tienen vigencia hasta nuestros días. Como la indiscutible de que cuando se trata de imbuir en el espíritu de la gente ideas y creencias --las teorías sociopolíticas como el nacionalsocialismo, por ejemplo obvio--, los manipuladores de la gran propaganda recurren a la afirmación, la repetición y el contagio.

La simple afirmación, limpia de razonamiento y de prueba, es uno de los medios más seguros de inculcar las ideas en el espíritu de las masas. Cuanto más concisa sea la afirmación y más desprovista esté de toda apariencia de prueba y de demostración, mayor será su autoridad. Los mensajes y slogans del nacionalsocialismo los manejó Goebbels por la vía de la simple afirmación. Todo el valor de ésta la conocen no sólo los defensores de alguna causa política sino también los industriales y comerciantes.

Pero es la repetición constante de lo afirmado, lo

demonstró en la práctica el mismo Goebbels, lo que da influencia real a lo que se afirma. ¿No fue Napoleón el que dijo que no hay más figura retórica seria que la repetición? Mediante ésta la cosa afirmada llega a inculcarse en la inteligencia masiva de modo que acaba por aceptarla como verdad demostrada.

Una enorme aseveración que se obtiene de este trabajo de investigación, es el reinado de la divinidad abstracta de lo colectivo y de la supresión del individualismo, lo que conlleva consecuencias que hay que enfrentar para que el poder real sea representado y ejercido por una personalidad vigorosa y, al mismo tiempo, versátil, apoyada en la estructura de una entidad capaz de reafirmar su prestigio y la calidad de su tarea de gobierno.

El nacionalismo parte, en nuestra tesis, de dos prestigios esenciales: el del hombre-líder y el de la significación convincente del propio vocablo.

La palabra "nacionalismo", como muchas otras, no tiene sino significación contingente y transitoria, que cambia de edad en edad y de pueblo en pueblo y cuando queremos actuar con ella sobre la multitud, es necesario saber cuál es el sentido que para la misma tiene en un

momento dado.

La creación de una Secretaría de Información, propuesta incluida en la tercera parte de esta tesis, sería fundamental como instrumento de implantación y preservación del prestigio del gobierno, del ejecutivo personificado en la Presidencia y de la palabra y el mensaje sociopolítico en el que se fundaría el discurso oficial.

Hoy, la propagación de la tesis gubernamental es tan importante como lo fue para el III Reich la acción del ministerio de Propaganda encabezado por Goebbels, lo que justifica la correlación de los temas aquí investigados o propuestos.

Desde mediados del siglo pasado se advirtió en todo el mundo una progresiva publicación de la vida. En la centuria presente avanzó vertiginosamente. La existencia privada, oculta o solitaria, cerrada al público, al gentío, a los demás, es actualmente imposible.

Materialmente no se deja al hombre estar solo, estar consigo. Quiera o no, tiene que estar con los demás. Todo lo que significaba acotamiento frente a la ilimitada publicidad, mengua día a día.

La cosa carece de novedad en la historia humana.

Casi ha sido lo más frecuente. Lo raro fue lo inverso: el afán de ser individuo, intransferible, incanjeable, único. Lo que ahora acontece nos aclara la situación del hombre en los buenos tiempos de Grecia y Roma. No se concedía a la persona libertad para vivir por sí y para sí. El Estado tenía derecho a la totalidad de su existencia. Cuando Cicerón sentía ganas de retraerse en su villa campirana y dedicarse al estudio de los libros griegos necesitaba justificarse públicamente.

Desde principios del siglo XX la vida tiende a desindividualizarse más que nunca. Todo obliga al hombre a perder unicidad y a hacerse menos compacto.

Antes de la Segunda Guerra Mundial gran número de europeos sentían una lujuriosa fruición en dejar de ser individuos y disolverse en lo colectivo. Había una delicia epidémica en sentirse masa, en no tener destino exclusivo. El hombre se socializaba.

Probablemente el origen de esta furia antiindividual está en que las masas se sentían, allá en su fondo íntimo, débiles y medrosas ante su destino. En una página agudísima y terrible Nietzsche hace notar cómo en las sociedades primitivas, débiles frente a las dificultades de la existencia, todo acto individual, propio, original, era

un crimen, y el hombre que intentaba hacer su vida señera, un malhechor. Había que comportarse en todo conforme a uso común.

En los años treintas, países vencidos, cabizbajos desde su derrota en la Primera Guerra Mundial, volvieron a sentir nostalgia del rebaño. Sus hombres se entregaron con pasión a lo que en ellos había aún de ovejas. Querían marchar por la vida bien juntos, en ruta colectiva, lana contra lana y la cabeza erguida. Por eso, en muchos pueblos de Europa andaban buscando un pastor y un mastín.

Entonces, llegó Hitler.

Y llegó la propaganda.

Tras la Primera Guerra Mundial la propaganda política empezó a jugar en Europa un papel hasta entonces desconocido. Existen dos motivos principales: primero, el final de la conflagración trajo consigo en la Europa central y oriental el derrocamiento del antiguo orden. Cayeron tres casas reales; los bolcheviques se hicieron del timón en Rusia y se convirtió en un factor político para otros países. Europa central experimentó un sentimiento de amplia inseguridad. Especialmente en Alemania la desaparición de las casas reinantes dejó un vacío de la noche a la mañana, que junto a la inflación y más

tarde el paro obrero sacudieron la autosuficiencia de millones de personas y produjeron lo que el psicólogo Erich Fromm llamó "miedo a la libertad".

Desapareció la vieja autoridad sin dejar tras ella un lazo fuerte de unión con la República y su variable mayoría parlamentaria. Ciertamente que los partidos burgueses y la socialdemocracia se amoldaron rápidamente a la nueva situación, pero carecieron de fuerza y de fantasía para atraerse a las masas de la sociedad industrializada, en el fondo apolíticas.

Para las organizaciones extremas, primero la comunista y después la nacionalsocialista, la propaganda se convirtió en su actividad más importante. Se hicieron imprescindibles los titulares sensacionalistas, las concentraciones de masas y hasta las canciones militantes como una postura de permanente desafío. El Frente Rojo y las SA pretendían marchar diariamente hacia un nuevo, más seguro y mejor mundo posburgués.

El segundo motivo para la expansión de la propaganda fue el rápido auge de los medios de comunicación, lo que fue de enorme ayuda para los partidos radicales. Ya en tiempos de la Revolución Francesa y de Napoleón gozaron de importancia los periódicos, las publicaciones, las

octavillas, los himnos de lucha, como la Marsellesa; pero ahora la técnica ofrecía otros medios: el cine, el disco, la radio. Incluso el avión podía servir como medio de propaganda. Los nacionalsocialistas fueron los primeros en utilizarlo bajo el lema: "Hitler sobre Alemania". Hitler voló de ciudad en ciudad, hablando en distintas concentraciones populares, que no hubiera podido alcanzar en un sólo día sin la ayuda del avión. Esto era nuevo en la política.

Nueva era también la técnica de influir en las masas, nuevo el arte de la simplificación y del aturdimiento, la dialéctica brutal y agresiva en la lucha política, la repetición intencionada, la preferencia de la palabra hablada sobre la escrita.

Un año después de su nombramiento como Gauleiter --jefe territorial-- del por entonces no muy numeroso partido nacionalsocialista de Berlín, Goebbels confió a sus colaboradores más inmediatos que la esencia de la propaganda, su signo externo, era únicamente el éxito: "Si un tipo de propaganda logra ganarse el círculo al que está destinada, es que es buena; si no lo logra, es que es mala. Nadie puede decirnos: vuestra propaganda es excesivamente cruda, brutal o grosera, o asegurarnos

que no es lo bastante moral...Nada de esto revela las características de su estructura. La propaganda no tiene ni por qué ser decente, ni amable, ni débil, ni sumisa; debe ser capaz de conducir al éxito".

Para el cínico Goebbels lo único que contaba, entonces y después, era el éxito. Pese a que tanto Hitler como Goebbels combatían a los comunistas, sus enemigos mortales, entre bastidores aprendieron mucho de sus métodos.

"Observen ustedes nuestro mundo actual -decía Goebbels- ¿ha sido Mussolini un zorro de despacho o más bien un gran orador? ¿Cuando Lenin volvió de Zurich a San Petersburgo -hoy Leningrado- se fue desde la estación a su cuarto de trabajo a escribir un libro o se dedicó a pronunciar discursos, más de mil en total? Nada ha dado forma, no ha hecho tanto por el bolchevismo y el fascismo, como los grandes oradores, como los grandes arquitectos de la palabra".

A pesar de que Hitler y Goebbels jugaron continuamente y con fortuna variable la carta de la sugestión de las masas, los dos sintieron por ellas un desprecio sin límites. "La masa -decía Goebbels- es una débil, perezosa y cobarde mayoría de individuos". Hitler estaba

convencido de que las masas eran lentas y holgazanas, tenían una memoria corta y sólo reaccionaban ante una idea expuesta de manera muy simple, repetida mil veces. En "Mi Lucha" (Mein Kampf) afirma que "el pueblo es de índole tan femenina que su pensamiento y sus acciones están determinados por muy escasas reflexiones útiles". Por ello la propaganda debe mostrar únicamente contrastes radicales: blanco y negro, positivo y negativo, amor u odio.

Goebbels, nacido en Renania y doctorado en historia de la literatura alemana por la Universidad de Heidelberg, al trasladarse en 1926 a Berlín para hacerse cargo de la jefatura territorial del pequeño partido, se convirtió en poco menos que en el "mil-usos" o el "bueno-para-todo". Como él mismo dijo: "La verdadera cabeza rectora tiene que ser al mismo tiempo propagandista, organizador, orador y escritor. Debe saber tratar a la gente, procurarse dinero, escribir artículos y muchas cosas más".

Como propagandista, Goebbels estuvo dotado de intuición, viveza y agresividad. No en vano su periódico en Berlín se llamaba "Der Angriff" ("El ataque"). De palabra y en escrito ponía en todo una pasión que nada tenía

que ver con estilos pasados de moda. De buen grado solía subrayar que el nacionalsocialismo no era en ningún caso una nueva edición de los movimientos conservadores tradicionales.

No utilizaba, según la costumbre alemana, levita y sombrero de copa, sino una sencilla chaqueta de cuero; a muchos de sus compañeros de partido les hablaba de tú.

Su técnica en los años veinte se servía de los recursos teatrales. La mayoría de los actos organizados por él tenían algo del circo norteamericano, pero nunca olvidaba ni perdía de vista al enemigo al que desafiaba, confundía y acababa poniendo en ridículo. Tan pronto aparecían en los paneles de anuncios carteles sorprendentes dando noticia de la aparición del número uno del "Angriff", como se dejaban en libertad ratones y serpientes, con objeto de asustar y poner en fuga al público elegante, en un cine de Berlín Oeste, en el que debía estrenarse la película pacifista, sobre el tema de Erich María Remarque, "Sin novedad en el frente".

Durante la campaña electoral de abril de 1932, el canciller Brüning rechazó la proposición de Goebbels de enfrentarse a él en un debate público. Goebbels se vengó grabando el discurso de Brüning en un disco y haciéndolo

selo oír a los asistentes de los mítines del partido nacionalsocialista. En la nueva grabación, tras los pasajes más importantes, bajaba el tono original del canciller y sobre su voz se oía la de Goebbels rebatiendo sus argumentos.

Los carteles de propaganda y las tarjetas postales del partido constituían siempre llamamientos a la actividad, a la violencia bárbara y a seguir adelante con resolución y dinamismo.

Grandes titulares como "Berlín ante todo" o "marcha remos sobre las tumbas" debían electrizar y movilizar al público. Ordenes como "propulsad el movimiento", "atacad sin pausa"; afirmaciones como "gente fanática e incondicional se halla movilizada" o "la mejor arma es la propaganda de masas" daban la impresión de una actividad incansable del partido hacia la meta fijada de la toma del poder.

El lector o el oyente no debían tener reposo alguno. Los sencillos pero dramáticos dibujos de Mjolnir en el "Angriff" o en la propaganda del partido, idealizaban el tipo nórdico masculino con fuertes mandíbulas, puños duros y frente despejada. Debían expresar la idea de fuerza, tenacidad y rebeldía.

La otra parte, los enemigos del partido, estaba representada por delicados personajes que daban más la impresión de estar dedicados a disfrutar de la vida que a otra cosa. El judío, que en vano buscaba esconder su rostro tras una horrible máscara, fue "descubierto" y ofrecido a la vergüenza pública de los berlinenses de raza aria.

De ahí arrancó la técnica del blanco y negro en que se basó la propaganda de Goebbels y que se mantuvo hasta el ocaso del III Reich.

En tales contrastes la verdad era lo de menos. Goebbels enfrentaba a Gustav Stresemann, el ministro de asuntos exteriores acusado por Hitler de burgués y cobarde, con la fabulosa figura heroica de Federico el Grande.

Por el contrario, Goebbels idealizaba a un joven dirigente de las SA berlinesas, lo convertía en figura señera, en caballero sin tacha y sin miedo del siglo XX: Horst Wessel, hijo de un pastor protestante, estudiante de derecho, era conocido en los círculos berlineses del partido como buen orador y militante apasionado del nacionalsocialismo.

Compuso el himno de Horst Wessel, que apareció en el "Angriff" y encontró de inmediato un gran eco en el

partido. En sus versos exigía Wessel "las calles libres para los batallones pardos", pedía a sus camaradas que "terminasen de una vez con los rojos y la reacción"... y "cerraran filas".

La propaganda de Goebbels durante la Segunda Guerra Mundial mezclaba astutamente el sentimentalismo con la ponzoña. Sabía apelar tanto a los buenos sentimientos --amor a la patria, capacidad de sacrificio-- como a los más bajos instintos. En todo ello jugaba un importante papel la satisfacción de hacer daño y el desprecio de todo.

Todo esto, analizado en la presente tesis, tiene la preocupación de que México cuente con un mando sólido y coherente con la circunstancia y el momento; la propuesta busca dar cuerpo y magnitud a un verdadero aparato de información sobre las ideas y actividades de un gobierno fuerte presidido por una personalidad eminente.

La propaganda de Goebbels y su aparato no pueden servir de ejemplo, aunque el modelo pueda sugerir formas vigentes de penetración y convencimiento. La historia, superficialmente vista, presenta toda revolución como un acto de violencia proyectado, organizado y ejecutado --Goebbels y Hitler a la vista-- de una manera casi mili

tar. Se piensa que la revolución es una acción culminante y decisiva que requiere una preparación, un comando, un plan y una ideología. Todo un organigrama completo de jefes, profetas, activistas, decisiones de comando y hechos de audacia.

Esto se debe, quizá, al continuo traslado de la terminología y la mentalidad de la guerra al concepto de la lucha política, que ha llevado a concebir al proceso revolucionario como otro combate que requiere una jefatura, un estado mayor, una estrategia y una fe.

La revolución en nuestro medio no es nueva pero sí continua y renovadora, correspondiendo su esquema sintetizado al comando, al programa y a la acción. Mas los cambios han de realizarse como consecuencia segura de hechos no personificados ni reducidos precisamente a un hecho político, a un credo, sino a una circunstancia.

No planteamos una tesis ortodoxa, ni propuestas rígidas o tendenciosas, ni encasilladas en fórmulas ya superadas. Sugerimos medidas que deben aplicarse a una realidad concreta, la mexicana, tomando en consideración que los hombres han sido precipitados literalmente y sin ninguna preparación en una experiencia global de las co-

municaciones, que tiene que afectar sus pensamientos y sus reacciones mucho más allá de lo que ningún credo o propaganda ideológica haya podido hacerlo nunca.

No hay aún en México un desmantelamiento ideológico, pero es preciso reforzar la fe en México, en sus líderes, en sus hombres. Eso sería nuestro nacionalismo, base y sustento de la creencia básica del prestigio de un líder y de las instituciones. Y en este momento no puede soslayarse que es básicamente el resultado del volumen, intensidad y alcance de los medios de comunicación, a través de la prensa, la radio y la televisión, como el hombre de la calle se ha transformado, primero, en un testigo presencial y, luego, fatalmente, en un participante de unos hechos que en otras circunstancias hubieran resultado remotos o poco significativos.

Nunca, como ahora, la tarea de organizar la información, de proponerla coherentemente y con estricto apego a los intereses superiores de la nación, adquiere singular importancia; tan prioritaria que obliga a la idea de la creación inmediata de la Secretaría de Información, con tantas atribuciones como sean necesarias para el fortalecimiento de las instituciones y la proyección de las personalidades gobernantes que el país requiere para el

ejercicio de un eficaz nacionalismo.

Son los mass media los que transforman lo que de otro modo sería sólo el sueño insatisfecho de unos pocos modernizadores, en la aspiración dinámica de todo un pueblo.





El hábil y eficaz propagandista Joseph Goebbels, que decía de sí mismo: "Domino la mentalidad del pueblo alemán como un pianista su piano"

INTRODUCCION: El hombre-masa

Joseph Goebbels: ¿Mefistófeles moderno o Fouché nazi? Sin duda, el gauleiter de Berlín fue un personaje fascinante sin el cual no puede entenderse uno de los episodios más importantes del siglo XX, la II Guerra Mundial, parteaguas de la nueva hegemonía política del orbe y, de manera muy especial, campo de cultivo de la propaganda política, y consolidación de los medios masivos como forma de persuasión del hombre contemporáneo.

Efectivamente, aquel hombrecillo con enormes complejos y defectos físicos, dejó una profunda huella con su labor al frente del Ministerio de Propaganda alemán, no sólo como persona clave de Adolfo Hitler, sino en el estudio de la comunicación masiva y en la aplicación de sus formas más penetrantes y efectivas.

Ver a Goebbels es analizar el fenómeno social que 40 años después es manipulado para distorsionar la historia, justificar nuevas formas de imperialismo, legitimar las políticas de policías mundiales -aparentes defensores de la democracia-, y preservar el esquema

maniqueo de la historia. Esas interpretaciones encuentran, sin duda, en el nivel ideológico su base y parte fundamental de su difusión se realiza a través de los medios masivos.

Analizaremos aquí el fenómeno de la propaganda, del hombre masa y haremos especial énfasis en el desarrollo de los medios y las alternativas de la información oficial como instrumentos del Estado contemporáneo en su función gubernamental.

¿Por qué la Guerra Mundial?

Este periodo histórico significó algo más que muertos. Más allá del holocausto de los judíos -todavía hoy repudiados en el mundo entero, incluso por movimientos obreros "revolucionarios"- y de la aparición de las policías internacionales, papel que se han adjudicado prepotentemente los norteamericanos, como gladiadores humanitarios, la Guerra Mundial en su segunda edición es el eje de la historia contemporánea.

Con ella acabó la supremacía de Inglaterra, la orgullosa Rubia Albión, y el mundo pasó del colonialismo al imperialismo con la división del orbe por zonas de influencia.

Así, el temor que difundieron los aliados respecto

de las ambiciones de poder del vesánico Adolfo Hitler, sirvió a ellos para discurrir una forma más sofisticada de control de las economías y un nuevo concepto de invasión.

El término de la II Guerra Mundial posibilitó a las potencias su intromisión en las economías y políticas regionales, convirtiendo a naciones enteras en sus vasallos y proveedores de materias primas. Asimismo, la guerra alentó el florecimiento de la industria bélica, misma que hoy en día propicia guerras fratricidas con armamamento convencional y mantiene pendida sobre la humanidad la Espada de Damocles de la guerra nuclear, conocida también como "guerra de las galaxias" y que no representa sino un ejemplo de violencia fingida.

Históricamente, la trascendencia de la Segunda Guerra Mundial consiste en ser el punto de partida de la política internacional contemporánea y haber sido importante arena de experimentación de la propaganda política y medio de cultivo para el desarrollo de los medios masivos.

Con este fenómeno social se inicia lo que después Hans Magnus Enzensberger calificó como la industria clave

del siglo XX: la comunicación.

Por ello es importante analizar los efectos de la propaganda y la intervención de los medios masivos en el comportamiento del hombre, pues una visión certera de los hechos nos permitirá comprender mejor la historia y razonar frente a planteamientos tendenciosos .

Frente a las versiones catastrofistas de los norte americanos, debemos anteponer el razonamiento crítico para terminar con tanto mito en torno de la guerra, la propaganda nazi, Goebbels o la personalidad del propio Hitler; hacerlo así nos permitirá explicar el comportamiento, en materia de comunicación de las sociedades contemporáneas. No es posible caer en el determinismo al estilo de los norteamericanos, muy dados a ello, por que han ponderado demasiado la influencia de sus medios, sobre todo en fenómenos políticos.

Para ellos, resulta demasiado lógico que un periódico destituya a un Presidente, o que bajo los preceptos de una moral pueblerina uno de sus políticos acabe su carrera por la publicidad de un romance.

La simplificación de esta influencia los lleva a explicarnos fenómenos complejos reducidos a la más ri-

dícua ingenuidad. Prueba de ello es la idea de que la Guerra en Indochina terminó porque la sociedad norteamericana se conmovió con una foto de Life, donde se observa a una niña vietnamita corriendo, con la espalda incendiada, y tras ella un avión que lanza bombas de napalm. Los norteamericanos aparecen tan patéticamente sentimentales que hasta ese momento comprendieron las atrocidades de un conflicto bélico. Nada más falso.

Pero esa visión crea escuela y no sólo los medios difunden la ideología, sino que éstos son presa de su sistema de creencias.

Así, vemos que el cine, principalmente, cae en la tentación de reducir los fenómenos sociales a meras aventuras periodísticas, con toda una tradición en este tipo de películas.

Proponemos que frente al romanticismo de ese planteamiento asumamos una posición agnóstica que elimine todo aquello que no se pueda comprobar.

Con esta idea no pretendemos justificar el nazismo, ni buscamos minimizar la historia, pero nos resistimos a creer tanto en el determinismo de la historia como aceptar lo mefistofélico de los procesos de comunica-

ción de los alemanes. Ello nos llevaría a aceptar que mientras Goebbels es un demonio, Ivy Lee es un redentor de almas.

La Segunda Guerra Mundial no fue apocalíptica -por muchas razones-, como tampoco lo representó la invasión de los hordas de Atila a la vieja Europa, el Imperio Romano extendiendo sus dominios por todos los ámbitos del mundo conocido, las Guerras Napoleónicas teniendo como escenario todo el continente europeo, ni las modernas guerras de Corea -secuela de la II Guerra Mundial y cuyo Paralelo 38 evitaría la unificación de esos países-, Vietnam y su lucha permanente por sacudirse el colonialismo francés y el imperialismo norteamericano, el Golfo Pérsico con sus intereses económicos y sus expresiones religiosas, o cualquier otro conflicto internacional.

La violencia, ciertamente, parece el signo distintivo del siglo XX, pero ese mal generalizado está lejos de ser el preámbulo de una tercera guerra mundial.

Nada más tremendista. Las escenas de "Un día después" o "Cartas de un hombre muerto" son una remota posibilidad, ya que en el esquema de las grandes potencias

los conflictos se reducen a enfrentamientos con armas convencionales y en terrenos "neutrales", es decir en terceras naciones.

Así, la posibilidad de una confrontación directa entre colosos sólo queda en el plano de la violencia fingida o en la mente de novelistas como Dominique Lapierre y Larry Collins en su libro "El quinto jinete", o en la de guionistas de filmes como "Ultimátum nuclear", "Juegos de Guerra" y un sinfín de películas que atemorizan al espectador con la posibilidad de que vuele el planeta, tal y como sucedió atrás con la crónica de Orson Welles inspirada en el libro "La guerra de los mundos" de H. G. Wells o con aquellos celuloideos con personajes de ciencia ficción como Gotzila.

Si usted es amante del género de la novela caballerescas, pues también el séptimo arte le ofrece la opción de aguerridos periodistas que al igual que el Amadís de Gaula, vencen a dragones y deciden una guerra, como ocurre en las cintas "Los gritos del silencio" o "Entre dos frentes", donde reporteros del New York Times influyen en el término del conflicto bélico en Vietnam o derrocan con una foto a un dictador en Centroamérica.

Con un criterio "ramboniano" se nos ha explicado el fenómeno de la guerra. Ahora resulta útil ver el otro lado de la moneda.

Sin lugar a duda, la propaganda alemana fue más eficiente, en términos no sólo del reforzamiento de la moral en el frente de guerra, sino como aparato ideológico del Estado. El nazismo representó toda una estructura de poder, una forma de dominio público -basado en el corporativismo- y una concepción ideológica, si no se quiere llamar filosófica, que movió a una nación entera.

El fascismo, más allá del grotesco dictador personificado por Charles Chaplin en su filme, se puede comprender mejor en la cinta italiana "Un día especial"

Ese hombre-masa que describe el celuloide es la clave para comprender cómo opera la psicología de masas, y la pasión que despertó no sólo el Duce sino Hitler, pues como bien los comprendió Althusser, el hombre es por naturaleza un animal ideológico. El propio Goebbels decía que "pese a que la política alemana de información tiende a informar, su finalidad consiste en instruir y dirigir la opinión pública".

Ello lo consiguió desde que fue dirigente del partido nacionalsocialista alemán, lo perfeccionó cuando asumió el poder y lo capitalizó durante el conflicto bélico con su tesis de que la propaganda es la dirección moral de la guerra.

Así, las páginas siguientes están dedicadas al análisis de la mentalidad alemana, para después comprender el por qué del éxito de la propaganda nazi.

El filósofo francés Louis Althusser (1) aseveraba que ninguna clase puede detentar (sic) durablemente el poder del Estado sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre y en los aparatos ideológicos, pues mientras el aparato político somete a los individuos a la ideología política del Estado, el aparato de información atiborra por la prensa, la radio, la televisión y el cine a todos los ciudadanos con dosis diarias de nacionalismo, de chauvinismo.

El nazismo representó una perfecta estructura de poder que contó con instrumentos de comunicación política en la que el saludo fascista fue el símbolo catalizador de la nueva fuerza nacionalsocialista, con el mismo efecto que lo hubiese logrado un político radical o las

alocuciones del presidente más democrático.

El nazismo prosperó porque la civilización de la masa se identificó con la era de los mecanismos, y el fascismo, encarnado en gigantescas estructuras, llegó a dar dinamismo a la existencia de las masas.

"Entre 1930 y 1945 el mundo vivió lo que podría llamarse la era de las ideologías. Frente al socialismo surgió el nacionalismo. Este engendraba, como reacción contra el comunismo soviético, ideologías fuertemente estructuradas y cuyo carácter sistemático es fácil de descubrir, como el fascismo en Italia y el nazismo en Alemania". (2)

Sin duda, uno de los hombres que más se aterró con la idea del hombre masa, pero que mejor ha estudiado el fenómeno es Gustave Le Bon, quien escribió

Sobre las ruinas de tantas ideas consideradas antes como verdaderas y hoy día como muertas, de tantos poderes sucesivamente derrocados por las revoluciones, la potencia de las masas es la única que se ha elevado y parece ser que absorberá muy pronto a las demás. Mientras que nuestras antiguas creencias vacilan y desaparecen, y las viejas columnas de la sociedad se hunden una tras otra, la acción de las masas es la única fuerza a la cual no amenaza nada y cuyo prestigio crece sin cesar. La era en la que entramos será, verdaderamente,

la era de las masas... La voz de las masas se ha convertido en preponderante. Dicta a los reyes su conducta. No es ya en el consejo de los príncipes, sino en el alma de las masas donde se preparan los destinos de las naciones.

El conocimiento de la psicología de la masa constituye el recurso del hombre de Estado que desee no gobernarlas, sino, al menos no ser completamente gobernadas por ellas. (3)

Libro escrito en 1895, Le Bon ya comprendía el enorme poder de las masas y, aunque dista mucho de los principios democráticos -pero ni en Atenas se entendió el "demos" como masa-, fue su temor, el mismo principio que utilizarían Hitler y Goebbels para mantenerse en el poder. Pero, a diferencia de Le Bon que, con su desprecio similar al de Ortega y Gasset, no aspira sino al resquebramiento de la élite, los dirigentes del partido nacionalsocialista alemán supieron utilizar su desprecio por la masa, para hacerla base de un Estado fuerte de cuyos beneficios los excluía.

Como desde el siglo pasado, masa no es la mera aglomeración de seres humanos, sino el cambio que sufre cada uno de sus integrantes; es decir, la personalidad consciente se esfuma, los sentimientos y las ideas de cada individuo se orientan en una misma dirección. Se forma lo que Le Bon llama un alma colectiva, transitoria, pero

bien definida. La colectividad se convierte en una masa organizada, forma un solo ser y está sometida a la ley de la unidad mental de las masas.

Para que una diversidad de seres reunidos accidentalmente se transforme en masa organizada, deben estar bajo la influencia de determinados excitantes, de emociones violentas.

Aunque parezca chocante, es necesario reconocer que el hombre masa -como individualidad puede ser un genio-, no acumula inteligencia, y el hombre integrado a una masa adquiere un sentimiento de potencia invencible que le permite ceder a instintos que, por sí solo, habría frenado forzosamente. El hombre masa cederá con mayor facilidad, pues su anonimato le hace olvidar el sentimiento de responsabilidad, que retiene siempre a los individuos.

Otro aspecto importante del hombre masa es el contagio mental. En una masa, todo sentimiento y acto es contagioso, hasta el grado de que el individuo sacrifica su interés personal al colectivo; actitud contraria a su naturaleza y que el hombre tan sólo es capaz de asumir cuando forma parte de una masa.

En el hombre-masa la personalidad consciente se

esfuma, la voluntad y el discernimiento quedan abolidos y es entonces cuando la individualidad pasa a formar parte de la masa. El hombre deja de ser consciente de sus actos y la influencia de una sugestión le lanzará con fuerza irresistible a la ejecución de determinados actos.

El hombre-masa tiene la espontaneidad, la violencia, la ferocidad y los entusiasmos y heroísmos de los seres primitivos, a los que se aproxima todavía más por su facilidad para dejarse impresionar por palabras, imágenes y para permitir que lo conduzcan a actos que vulneran sus más evidentes intereses. Ese es precisamente el éxito del nazismo, que supo convertir no sólo al ciudadano medio alemán, sino al proletariado y la burguesía nacional en hombres-masa, arrebatándole a los socialistas y sindicalistas sus banderas y militantes, y logra de los capitalistas el financiamiento no sólo del partido nacional-socialista, sino una vez en el poder, de las actividades del Estado, incluyendo lo bélico.

Todos los germanos vivieron el sentimiento nacionalista y compartieron el deseo de extinguir la amenaza judía y comunista.

Le Bon precisa que "...considerados por separado, los hombres de la Convención eran burgueses de hábitos

pacíficos. Reunidos en masa no vacilaron en enviar a la guillotina a los individuos más patentemente inocentes, y en contra de todos sus intereses, renunciaron a la inviolabilidad y se diezmaron mutuamente". (4)

El individuo inmerso en la masa no sólo difiere de su yo normal a causa de sus actos, sino que pierde toda independencia, transformando sus ideas y sentimientos.

A las masas se les conduce fácilmente para dejarse matar por el triunfo de una creencia o una idea, se les entusiasma por la gloria y el honor, se les arrastra casi sin pan y sin armas, como durante las cruzadas, para librar del infiel la tumba de un Dios o para defender el suelo de la patria. Heroísmos, que bien apunta Le Bon, son sin duda un tanto inconscientes, pero que son los que hacen la historia. Si se anotaran en el activo de los pueblos más que las grandes acciones fríamente razonadas, los anales del mundo registrarían muy pocas cosas.

La masa, vulnerable a todos los estímulos exteriores, refleja las incesantes variaciones de los mismos. En un instante, las masas pasan de la ferocidad más sanguinaria a la generosidad o el heroísmo más absoluto. La masa se convierte más fácilmente en verdugo, pero no

menos fácilmente en mártir. De su seno han surgido los torrentes de sangre exigidos por el triunfo de toda creencia.

La violencia de los sentimientos de las masas se exagera sobre todo en las heterogéneas, por la ausencia de responsabilidad. La certeza de impunidad y la noción de poder momentáneo, debido al número, hacen factibles para la colectividad sentimientos y actos que resulten imposibles para el individuo aislado.

Hábilmente sugestionadas, las masas se hacen capaces de heroísmo y sacrificio. Al no ser éstas impresionadas más que por los sentimientos excesivos, el orador que desea reducirla abusa de las afirmaciones violentas.

Exagerar, afirmar, repetir y no intentar jamás demostrar nada mediante razonamiento son los argumentos de los oradores populares. No cabe duda de que Hitler y Goebbels sabían de esos procedimientos.

La masa reclama también idéntica exageración en los sentimientos de sus héroes. Sus cualidades y virtudes aparentes han de estar siempre magnificadas.

La masa es tan autoritaria como intolerante, por ello se asegura que

El autoritarismo y la intolerancia consti-
tuyen para las masas sentimientos muy claros,
que se soportan tan fácilmente como se practi-
can. Respetan la fuerza y no les impresiona la
bondad, considerada sencillamente como una for-
ma de debilidad. Sus simpatías jamás se han
orientado hacia los jefes paternales, sino a
los tiranos que las han dominado vigorosamente.
Siempre es a éstos a quienes se erigen las más
altas estatuas. Si gustan pisotear al déspota
derribado*, es porque al perder su fuerza queda
incluido en la categoría de los débiles a quie-
nes se desprecia y a los que no temen. El tipo
de héroe querido por las masas tendrá siempre
la estructura de un César. Les seduce su pompa,
su autoridad les amilana y su sable les atemo-
riza.

Dispuesta siempre a sublevarse contra una
autoridad débil, la masa se inclina sencilla-
mente ante una autoridad fuerte. (5)

Los jacobinos más fieros e intratables aclamaron
enérgicamente a Bonaparte cuando suprimió todas las liber-
tades e hizo sentir duramente su mano de hierro. A propó-
sito de este episodio, es aconsejable revisar el libro
de González Llaca, La opinión pública, respecto a la in-
formación publicada en el periódico Moniteur.

La historia de las revoluciones populares es casi
incomprensible si se desconocen los instintos profunda-
mente conservadores de las masas. Desean, desde luego,

*Buen ejemplo de esta afirmación es el caso del Duce.

cambiar los nombres de sus instituciones e incluso realizan, a veces, violentas revoluciones para obtener dichos cambios. Pero, todo vuelve al conservadurismo. Ello pasó con el ascenso de Hitler al poder y con los grupos más conservadores que dieron su apoyo al partido que enarboló las banderas de un socialismo trasnochado.

Característica de la lógica colectiva es la asociación de cosas dispares que no tienen entre sí otra cosa que las relaciones aparentes y la inmediata generalización de casos particulares. Son casi siempre asociaciones de esta clase las que presentan a las masas los oradores que las saben manejar. Unicamente tales asociaciones pueden influir sobre las masas; el orador, en "íntima" comunicación con la masa, sabe evocar imágenes que la seducen, pues la incapacidad de ésta para razonar la priva de todo espíritu crítico.

Sobre la imaginación popular se fundamenta el poder de los conquistadores y la fuerza de los Estados. Actuando sobre ella se arrastra a las masas. El budismo, el cristianismo, el islamismo, la Reforma, la Revolución Francesa y el socialismo, al igual que el nazismo son consecuencia directa de intensas presiones ejercidas sobre la imaginación de las masas.

También los grandes hombres de Estado -aquí hay que incluir al político alemán de origen austriaco- de todas las épocas, incluso los déspotas más absolutos, han considerado a la imaginación popular como el apoyo de todo su poderío, jamás han intentado gobernar contra ella.

Napoleón decía, "Haciéndome católico, he concluido la guerra de la Vandeeé; haciéndome musulmán me he establecido en Egipto; haciéndome ultramontano me he ganado a los sacerdotes en Italia. Si gobernase un pueblo de judíos, restablecería el templo de Salomón." Jamás, quizá, desde Alejandro y César, ningún hombre ha comprendido mejor cómo ha de ser impresionada la imaginación popular; la preocupación del gran corso fue cómo afectarla.

Conocer el arte de impresionar a las masas equivale a conocer el arte de gobernarlas, y sin duda Hitler, junto con Goebbels supieron darle al pueblo alemán esa dosis de nacionalismo en la que vieron la solución a la aguda crisis económica y política por la que atravesaron. Estos dos personajes supieron alentar una larga tradición de superioridad teutona, más allá de la bestia nihilista.

Las masas mantienen siempre el mismo sentimiento:

**DAS
DEUTSCHE
VOLK
hört nur auf
EIN
Kommando.
Einen November
1918 wird es in
Deutschland
niemals, niemals
wieder geben**

DR. GOEBBELS

**IN DIESEM
KRIEGE
SIEGT
NICHT
DAS GLÜCK,
SONDERN
ENDLICH
EINMAL
DAS RECHT.**

ADOLF HITLER

Frases propagandísticas alemanas constantemente repetidas a la población: "El pueblo alemán sólo obedece a un mando. No se repetirá nunca, nunca, un noviembre de 1918. Doctor Goebbels"; "En esta guerra no triunfa la suerte, sino la razón. Adolfo Hitler"; y "Ahí donde está el soldado alemán, no llega ningún otro soldado. Adolfo Hitler".



NOVA

adoración de un ser al que se supone superior, temor al poder que se le atribuye, sumisión ciega a sus mandatos, imposibilidad de discutir sus dogmas, deseos de difundirlos, tendencia a considerar como enemigos a todos los que rechazan el admitirlos. En el dirigente se aunan lo sobrenatural y lo milagroso. Las masas revisten de un mismo y misterioso poder a la fórmula política o al jefe victorioso que momentáneamente los fanatiza.

La intolerancia y el fanatismo constituyen el acompañamiento de un sentimiento especial; por ejemplo los jacobinos del Terror eran tan acendradamente religiosos como los católicos de la Inquisición y su cruel ardor derivaba de la misma fuente.

El héroe al cual aclama la masa es auténticamente un dios para ella. Napoleón lo fue durante quince años y jamás una divinidad contó con más perfectos adoradores. Ninguna envió de manera más fácil a los hombres a la muerte. (Resulta interesante, para comprender mejor la personalidad de este hombre, leer la biografía escrita por Eugueni Tarle, o Los cien días de Georges Blond.)

Cabe señalar que tal y como lo escribiese Le Bon en 1895, Goebbels, años más tarde, utilizó en favor del canciller la fuerza del hombre-masa. Cuando se trata de

hacer penetrar lentamente ideas y creencias en el espíritu de la multitud, son diferentes los métodos de los líderes, pero recurren principalmente a tres procedimientos: afirmación, repetición y contagio. Según la conseja del gauleiter de Berlín, había que repetir el mismo sermón, como los sacerdotes, domingo a domingo. Napoleón -otra vez-, sentenciaba que no existe en retórica más que una figura seria: la repetición.

Por la importancia del hombre masa -principio que rige la propaganda nazi-, por ese poderoso instrumento de Estado que se llamó Ministerio de Propaganda, por el deseo de comprender mejor el desarrollo de los medios masivos y su importancia en la unidad nacional es que pretendemos analizar el fenómeno de la propaganda y su acción en la opinión pública.

En el presente trabajo procuraremos situar históricamente el conflicto bélico, ejemplificar las actividades propagandísticas, y con capítulos especiales introducirnos en las explicaciones del nazismo como fenómeno de masas y las principales aportaciones de Goebbels al proceso de comunicación y manejo de medios.

Cuenta este ensayo con una compilación de películas -el cine fue, sin lugar a duda, junto con la radio, el

medio de mayor penetración-, arma importante en los dos bandos; se hace asimismo un recuento de la postura de la industria del séptimo arte en los Estados Unidos, como lo más representativo del cine bélico.

Con el tiempo, la sociedad norteamericana, angustiada por la pérdida de sus hombres en nuevas conflagraciones, produciría filmes antibélicos con fuertes cuestionamientos a la administración en turno; pero por otro lado, Hollywood explota a personajes como Oliver North, representantes de la política más conservadora de los Estados Unidos. Tal vez sea éste el último reducto de una fallida incursión por el cine de las grandes catástrofes ("La aventura del Poseidón", "Infierno en la Torre", "Terremoto", "Aeropuerto", entre otras).

Volviendo al tema de tesis, no pretendemos demostrar si los alemanes eran menos desalmados que los aliados, ni si su propaganda era más dañina o mentirosa. Simplemente queremos rescatar la posibilidad de que una estructura de comunicación permita el fortalecimiento del Estado nacionalista y mantenga la soberanía y unidad del país.

Hoy, por razones de Estado, es vital una estructura de propaganda y habrá que revisar a Goebbels quien, más

allá de su megalomanía, sienta las bases de una verdadera información del Estado. Intento que retomamos para proponer la creación de una Secretaría de Información, idea que no es nueva en la administración pública mexicana. Con profesionalismo, el temido gauleiter de Berlín supo comprender la importancia de los medios y el control que debe existir en actividades que afecten el interés público.

Razón tenía el doctor Goebbels cuando aseveró: "No será sino hasta después de mi muerte cuando los hombres crean realmente en mí..."

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

INTRODUCCION

1. ALTHUSSER, Louis, La filosofía como arma de la Revolución, p. 130.
2. COHEN-SEAT, Gilbert y FOUGEYROLLAS, Pierre, La influencia del cine y la televisión, pp. 71-76.
3. LE BON, Gustave, Psicología de las masas, pp. 20-24.
4. Ibidem p. 33
5. Ibidem pp. 44-47

C A P I T U L O I

CONSIDERACIONES SOBRE LA II GUERRA MUNDIAL

1.1 Marco socio político

A finales de la Primera Guerra Mundial se supuso, que a menos de que los conflictos pudieran ser evitados por medio de la seguridad colectiva y del desarme, pronto habría otro enfrentamiento bélico. La glorificación fascista de la guerra y la perfección y proliferación de armas más destructoras, con inclusión de los bombardeos aéreos, parecían hacer esto inevitable.

Los estados fascistas satisficieron sus ambiciones por medio de la intimidación y de agresiones rápidas y limitadas, contra una oposición de poca monta; pero, el fracaso de los Estados europeos, que no contuvieron esas agresiones desde un principio, y su desgano de emplear la fuerza en forma ambiciosa, aseguró el cumplimiento de las profecías de guerra total cuando esos Estados, contra los cálculos del propio Hitler, ofrecieron una resistencia inesperada.

La Segunda Guerra Mundial se desencadenó ostensiblemente con motivos de una disputa relativa a minorías nacionales de la Europa Oriental.

El segundo conflicto mundial surgió del auge de los regímenes totalitarios en Alemania, Italia y Japón, fenómeno de la crisis económica que azotó al orbe en 1930.

Alemania, vencida y humillada; Italia, descontenta y desilusionada, y el Japón ambicioso, adoptaron gobiernos totalitarios que pugnaban por la expansión territorial.

Este fenómeno histórico fortaleció la utilización de la propaganda política y dio origen al desarrollo acelerado de medios masivos como la radio y el anterior cinematógrafo, amén de la utilización de la prensa escrita, los carteles y octavillas para orientar a la opinión pública o desinformar a las sociedades enemigas. Sin embargo, no queremos dejar que pasen inadvertidos ciertos juicios que de alguna manera ayudaron a magnificar los hechos o, por el contrario, los minimizaron.

Curiosamente, cuarenta años después, los mismos argumentos que utilizaría Hitler respecto de la amenaza comunista son retomados por los defensores de la democracia para invadir a naciones integradas en su zona de influencia.

Alertando contra el comunismo, el espíritu norteamericano magnifica la amenaza de una tercera guerra mundial, que acabaría con los cinco mil millones de habitantes de la tierra. Sin embargo, olvidan los guardianes internacionales que la humanidad ha sufrido, a lo largo de la historia, sangrías tanto o más terribles que las de la Segunda Guerra Mundial.

Baste enunciar que los Estados Unidos perdieron en una lucha intestina, la guerra de secesión, 750 mil hombres; en la Revolución Francesa, durante "el reinado del terror", fueron ejecutadas 40 mil personas, la mayoría de ellas condenadas por el Tribunal Revolucionario de París; a la Francia de Napoleón costó dos millones de soldados las invasiones del corso; cerca de millón y medio de hombres ofrendaron Hiroshima y Nagasaki, luego de la bomba atómica; los Estados Unidos perdieron cerca de cien mil hombres en los últimos años de la guerra de Vietnam, y la lista podría ser infinita.

El riesgo de la seguridad internacional no está en función del número de muertos inocentes que dejan las guerras, pues la exageración de cifras con el fin de que aparezca el enemigo como más sanguinario, como engendro diabólico, sacrificante de inocentes y megalómano contu-

maz, invalida ese riesgo. Así las atrocidades se deslizan a un plano bizantino.

Ahí operó la propaganda en ambos frentes y distorsionó la realidad del conflicto, que fue cruel como todas las guerras; pero finalmente, a ninguno de los protagonistas de esos enfrentamientos bélicos interesan los inocentes.*

Como ya se señaló, los dirigentes británicos y franceses acordaron que en una primera fase, se quedarían a la defensiva, limitándose al bloqueo de Alemania y "lanzar contra ella una ofensiva aérea...de octavillas; pues el lanzamiento de bombas les pareció demasiado arriesgado por las posibles represalias que podía tomar la Luftwaffe, a la cual consideraban imposible detener".(1)

Luego de que la Rubia Albión ganó La Batalla de Inglaterra con sus aviones, el Reich se dedicó a realizar bombardeos de "terror", especialmente en Londres, con el propósito de abatir la moral británica.

*Habría que recordar que alguna vez la administración norteamericana contó con un proyecto que permitía producir un explosivo mortal que no dañaba las construcciones.

El principio de la guerra fue una especie de round de sombra, que ahora los vencedores parecen olvidar y sólo nos presentan la imagen patológica de Hitler, quien es etiquetado como un psicópata que deseó aniquilar a la humanidad.

También omiten los defensores de la democracia, el impulso intencionado que recibió la industria militar -incluso ahora, muy por encima de los presupuestos mundiales de alimentación-, pues

Más que ninguna otra confrontación bélica, esta guerra -la Segunda Mundial-, fue un conflicto de máquinas: aviones y tanques, columnas motorizadas, artillería pesada, barcos y submarinos.

En 43 y 44 los Estados Unidos construían un barco diario y un avión cada cinco minutos. En seis años, Norteamérica -"el arsenal de la democracia"-, contaba con 87 mil tanques, 296 mil aviones, 315 mil piezas de artillería y mortero, dos millones y medio de camiones y 53 millones de toneladas marítimas.

...salvo en el frente ruso, fueron raras las bajas en gran escala. Las esperanzas de los que edificaron la línea Maginot, de que la guerra mecanizada y científica sería económica en vidas se cristalizaron.

...la concentración y rapidez de la mayoría de las operaciones militares en gran escala significó que fueran más los prisioneros que los muertos. (2)

En opinión de expertos militares, una guerra de mo-

vimientos eludía los largos y mortíferos periodos de desgaste, seguidos por el sacrificio de vidas, característicos de la Primera Guerra Mundial.

Por ejemplo, Francia -dos veces ocupada-, sufrió la pérdida de 550 mil vidas, la tercera parte de las registradas en el primer conflicto. Estados Unidos tuvo 325 mil bajas. La comunidad británica 445 mil efectivos y 60 mil civiles. Japón sacrificó un millón 174 mil soldados y la Unión Soviética, en su vasto territorio, reportó 15 millones de muertos, pérdidas similares a las sufridas en guerras intestinas.

Así pues, fue un mito digno de las escenas hollywoodenses el creer que el mundo entero participó de manera beligerante en este conflicto que adquiere el rango de mundial por haberse involucrado a todos los hemisferios, pero no por la magnitud apocalíptica que nos han querido presentar.

Para David Thomson (3), la guerra de movimientos rápidos hizo que el concepto de "frente de guerra" casi no pudiera aplicarse y el bombardeo concentrado en el "frente nacional" lo convirtió en un teatro de guerra tan importante como cualquier otro. La teoría alemana de "la nación en armas" fue la apropiada para la primera

guerra; en la segunda, esa teoría fue sustituida por el principio muy diferente de "la nación en guerra".

El refugiado, el exiliado, el prisionero de guerra y el desalojado fueron las víctimas de la guerra moderna.

Abundando en el fenómeno sociológico, es necesario reconocer que durante la primera fase de la guerra, ésta fue esencialmente europea; fue un conflicto para impedir que la dictadura nazi dominara el continente. La expulsión de los ingleses de Dunkerke y el armisticio de Francia con Alemania e Italia hicieron fracasar el intento de impedir la hegemonía germana en Europa. En 1940, los nazis controlaban Austria, Checoslovaquia, Dinamarca, Noruega, Bélgica, Holanda, la mitad de Polonia, Francia, las costas occidentales de Europa, desde el Artico hasta el golfo de Vizcaya.

El trato que los alemanes dieron a polacos y judíos hizo que la conflagración fuera una guerra de minorías nacionales en defensa contra el fascismo. Además, el establecimiento de regímenes peleles de partido único en los países ocupados también favoreció el que la guerra fuera en pro de la libertad económica frente a la tiranía fascista.

Esa es la justa dimensión de la Segunda Guerra Mun-

dial, amén de la intención de eliminar, junto con los ju
díos, a los comunistas del panorama político europeo.

La guerra no era precisamente un conflicto de las democracias, como una guerra de minorías nacionales contra el racismo y la hegemonía alemana.

Fue hasta el ataque a Pearl Harbor cuando todas las potencias de primera fuerza estaban comprometidas y todos los continentes y océanos del orbe se convirtieron en teatro de operaciones.

Las experiencias bélicas y la necesidad de enfrentarse a ellas estimularon a los gobiernos a formular metas de guerra y de paz en los términos ideológicos. Lo imperioso de mantener la moral en el frente nacional, además de los grandes trastornos sociales y de los frecuentes daños causados por los bombardeos, condujeron a formular metas e ideales de posguerra.

La "socialización del nacionalismo" recibió un gran impulso con motivo de la guerra. Incluso la Carta del Atlántico resumía en ocho puntos el objetivo de asegurar el incremento económico y la seguridad social y la garan
tía de la libertad contra el temor y la pobreza, los ideales de la seguridad social, de la democracia económi
ca y de la libertad contra la pobreza fueron postulados

de las instituciones de las Naciones Unidas.

Finalmente, habría que escuchar la versión de los vencidos; por ello, aquí daremos cabida a algunos comentarios de los propios generales alemanes, compilados por un periodista inglés.

Para estos protagonistas, el progreso de Alemania en lo relativo al rearmamento material, constituía un serio peligro hasta el momento en que el gobierno nazi desconoció abiertamente las restricciones del tratado de paz. Fue la vacilación de los victoriosos lo que permitió a los teutones ser fuertes una vez más. Curiosamente, los vencedores de la primera guerra alentaron al rearme alemán, luego de que suprimieron el Estado Mayor General.

...el desarme general de Alemania sirvió para una más fuerte modernización de sus fuerzas cuando se presentó la oportunidad política para el rearmamento. Las limitaciones en el grado de la modernización se debieron más al conservadurismo interior y a los intereses en conflicto que a las restricciones externas que les habían sido impuestas.

Von Blomberg, ministro de guerra, favoreció el desarrollo de las nuevas técnicas y -venció la resistencia de los generales ortodoxos.(4)

Dicen los generales nazis que con el nombramiento de Hitler, el partido nazi dominó completamente la maquinaria del Estado, medios de transporte, comunicaciones públicas, así como las propiedades, "la opinión del hombre de la calle", y una gran parte de la clase trabajadora. El ejército había perdido su importancia como bastión de la aristocracia y cantera de militares de alto y mediano mando. Esa es la clave del nazismo, su característica corporativa, la supremacía del partido único y el control efectivo de las fuerzas armadas.

Von Blomberg fue designado Ministro de Guerra; von Reichenau, Jefe de la Wehrmacht, y von Fristsch, Comandante en Jefe del Ejército.

Blomberg y Reichenau tenían la tarea de garantizar la posición del Ejército dentro del nuevo Estado, lo cual conllevaba el aceptar ese estrato como un hecho establecido y la tarea de ayudar a la recuperación de la vida pública normal por medio de la eliminación de los elementos revolucionarios del partido.

Ya en guerra, Hitler supo aprovechar los pretextos y la propaganda para obligar a las naciones a no rehuir su encuentro.

También los generales teutones reconocen que el

primero de septiembre de 1939, Hitler declara ante el Reichstag, urgentemente congregado: "He decidido dar una respuesta a Polonia en los mismos términos que ella ha venido usando con nosotros estos últimos seis meses... ¡desde las 5 horas 45 minutos se contraataca!

¿Contraatacar? Durante la noche anterior a estas palabras, los hombres de la SA (tropas de asalto) habían asaltado, vestidos con uniformes polacos, la emisora de radio de Gleiwitz. Dispararon sus armas para dar a Hitler un ridículo pretexto y atacar Polonia. Este es el argumento que constituye el final de la paz.

Pero el Führer preparó a sus compatriotas años antes, como lo confirmaría la crónica del doctor Kurt Zentner, quien escribe en su versión alemana de la guerra:

Los habitantes de las ciudades de Maguncia, Coblenza y Colonia, no sabían que el siete de marzo de 1936 las columnas que avanzaban marcando el paso rítmicamente, así como el chirriar de los ejes de las ruedas cubiertas con llantas, eran la música anunciadora de su destino.

Todo se ve con claridad. Grandes titulares en los periódicos informaban que hoy se congregaban en Berlín los miembros de la Cancillería en pleno, por lo que se deducía que tal reunión era debida a este avance de tropas.

Muchos de los curiosos que vieron pasar a los soldados,...corren apresuradamente hacia

sus casas para escuchar la radio. Hitler, Führer y canciller del Estado va a hablar ante el Reichstag.

Nadie quiere perderse las palabras de Hitler. ¿Qué dice en aquellos momentos, para tener a todo el país pendiente de sus palabras?

Hitler les habla desde la tribuna de la berlinesa Opera Kroll. Hitler deja oír claramente su voz. "En virtud de los derechos fundamentales que tiene todo pueblo a salvaguardar sus fronteras, y de protegerse y defenderse de posibles ataques, es por lo que el gobierno alemán ha decidido ocupar militarmente de nuevo la zona desmilitarizada de los territorios del Rin."

Todos los asistentes al acto se levantaron y estallaron en vítores, unen sus voces en un estruendoso: ¡Heil!, ¡Heil!, ¡Heil! (5)

Tres años después, el político austriaco alemán llevaría a su pueblo a la conquista de Europa.

Liddell Hart asegura que aunque el surgimiento de Hitler cambió el mapa del viejo continente más rápido de lo que lo hizo Napoleón, y por un periodo más corto, fue el desarrollo de las fuerzas blindadas dentro del ejército germano lo que le permitió obtener esa carrera de conquistas. Sin éstas, nunca se hubieran realizado sus sueños megalómanos. Mucho más de lo que las Luftwaffe y más que los Quislings, fueron sus fuerzas blindadas los instrumentos decisivos. Todos los demás medios con que contaba para ablandar la oposición no hubieran sido sufi

cientes para obtener los rápidos éxitos si no hubiera contado con la capacidad para penetrar e invadir un país. Hitler, reconocen sus generales, tuvo la visión de apoyar el desarrollo de las divisiones "Panzer".

Ese fue el diseño que tuvo la Segunda Guerra Mundial, más que la mera narración cronológica de las grandes batallas, de las escenas hollywoodenses o del prejuicio histórico de ver a Hitler como un Atila moderno, según las sospechas judías, más allá de la epopeya castrense.

Pero no podríamos explicar el fenómeno de la expansión fascista sin comprender los elementos de toda una cultura alemana respecto del sentimiento de superioridad, sentimiento que fue exacerbado, luego de la humillación de perder una guerra y de sufrir los efectos de una profunda crisis económica que la falta de talento político de sus gobernantes agudizó, lo que alentó el surgimiento del nazismo.

ECONOMIA Y PRODUCCION DE GUERRA NORTEAMERICANAS

	1939	1941	1942	1943	1944	1945
Producto nacional bruto (miles de millones de dólares)	91'4	126'4	161'6	194'3	213'7	215'2
Producción industrial (1935-39 = 100)	109	162	199	239	235	203
Precios al por menor (1935-39 = 100)	99'4	105'2	116'5	123'6	125'5	128'4
Precios al por mayor (1926 = 100)	77'1	87'3	98'8	103'1	104	105'8
Trabajadores (millones)	45'7	50'3	53'7	54'5	54	52'8
Horario semanal de trabajo	37'7	40'6	43'9	44'9	45'2	43'2
Bolsa (cotización de 416 acciones; 1935-39 = 100)	94'2	80	69'4	91'9	99'8	121'5
Ingresos del presupuesto (miles de millones de dólares)	6'7	15'7	23'2	39'6	41'6	43
Gastos del presupuesto (fd.)	9	20'5	56'1	86	95'6	84'8
Deuda pública (fd.)	42	58	108'2	165'9	230'6	278
Compras de bienes y servicios por el Estado (fd.)	13'1	24'7	59'7	88'6	96'5	82'8
de los cuales:						
Defensa Nacional	5'2	13'8	49'6	80'4	88'6	76
Rentas de las personal (fd.)	72'6	95'3	122'7	150'3	165'9	171'9
Efectivos de las Fuerzas Armadas el 1° de enero ¹ (millones de hombres)	0'4	1'5	5	6'8	7'2	7'4
Construcción:						
de buques (millones de toneladas)	1'5	(1940) 2'5	7	16	16'3	
de carros de combate	346	(1940) 4.052	24.997	29.497	17,565	20.000 (aprox.)
de aviones	2.141	(1940) 19.433	47.836	85.898	96.318	96.000 (3 tri- mestres)

1 Ejército y Aviación solamente, y contando sólo los hombres efectivamente armados; con la Marina y los diversos servicios, fueron movilizadas 12 millones de hombres.

EL ESFUERZO DE GUERRA DEL GRAN REICH

	1939	1940	1941	1942	1943	1944
Producción de carbón (en millones de toneladas)	332'8	364'8	402'8	407'8	429	432.8
Producción de acero (en millones de toneladas)	22'5	21'5	31'8	32'1	34'6	28'5 ¹
Producción de carburantes sintéticos (en millones de toneladas)		4.650	5.540	6.360	7.510	5.400 ²
Mano de obra alemana (en millares)	39.100	34.800	33.100	31.300	30.300	29.000
Mano de obra alemana en la industria (en millares)	10.855	9.745	8.861	8.011	7.948	7.515
Mano de obra extranjera en toda la economía alemana (en millares)	300	1.150	3.020	4.120	6.260	7.130
Mano de obra extranjera en la industria (en millares)	104	236	644	1.001	2.061	2.367
Efectivos movilizados (en millares)	1.336	5.600	7.400	9.400	11.235	12.385
Producción de cañones		5.500	7.000	12.000	27.000	41.000
Producción de carros de combate	2.000	2.200	5.120	9.395	19.885	27.300
Producción de aviones	8.296	10.247	12.400	15.409	24.807	37.950
De los cuales:						
Aviones de bombardeo	2.886	3.952	4.350	6.537	8.589	6.468
Aviones de caza	1.856	3.146	3.744	5.215	11.738	28.925

1 De 9.200.000 toneladas en el primer trimestre, la producción bajó a 3.900.000 en el cuarto.

2 Los planos de Goering preveían una producción de 10 millones de toneladas en 1945; en febrero de 1945 era de 1.000 toneladas.

SUBMARINOS ALEMANES

	Efectivos ¹	Construcciones	En operaciones	Pérdidas
1940	58	48	10 a 12	30 ²
1941	76	195	22 a 91	35
1942	236	239	91 ³	70
1943	405	283	212 ³	237
1944	451	234	168 ³	263
1945	420	78 ⁴		120 ⁵

1 En 1° de enero.

2 Entre septiembre de 1939 y fines de 1940.

3 Promedio.

4 De enero a marzo.

5 De enero a abril.

PRODUCCION DE GUERRA DE LA UNION SOVIETICA

	1940	1er. sem. 1941	1942	1943	1944	1945 (10 meses)
Fundición de hierro (millones de toneladas)	14'9	9'1	5	5'5	7'2	8'8
Parte del Este (más allá de los Urales)	28%					
Acero (millones de toneladas)	18'3	11'4	4'8	8'4	10'8	12'2
Parte del Este	37%					
Laminados (millones de toneladas)	13'1	8'2	5'4	5'6	7'8	8'4
Aviones militares (modernos)	Algunas docenas	2° sem. 41 3.950	25.437	34.900	40.300	26.478
Tanques y carros blindados	2.794	4.742	24.668	24.000	29.000	22.590
Piezas de artillería			29.561	130.000	122.000	77.000
Mano de obra (millones de hombres)	30	26'2	18'4	27'5		

1.2 El nazismo

"¡Un pueblo, un Reich y un Führer!" Esta era la consigna propagandística del Tercer Reich desde 1933. ¿Qué es lo que llevó a Hitler al poder? ¿Cómo es que un puñado de hombres violentos, sin precisiones ideológicas, sin opciones de gobierno, pudieron ser vitoreados, y hacer que toda una nación se comprometiera en la aventura expansionista nazi?

Es todo un fenómeno social el ascenso del nazismo y su propagación por Europa. Pero ello no es producto de la casualidad, sino de la capitalización de factores económicos, debilidad política y una vieja tradición alemana de sentido de superioridad intrínseco, más allá de las concepciones filosóficas del propio Nietzsche. A ello, habría que agregar la aparición del concepto global de masificación y la psicología del hombre masa.

Le Bon explica en su "Psicología de las masas" (6) que las grandes conmociones que preceden a los cambios de civilización parecen estar determinadas por considerables transformaciones políticas: invasiones de pueblos o derrocamientos de dinastías. Pero un atento estudio de

tales sucesos descubre casi siempre una modificación profunda en las ideas de los pueblos. Las auténticas conmociones históricas no son las que nos asombran en virtud de su magnitud y su violencia; los únicos cambios importantes, aquellos de los que se desprende la renovación de las civilizaciones, se producen en las opiniones, las concepciones y las creencias.

Los acontecimientos memorables son los defectos visibles y los cambios invisibles verificados en los sentimientos de los hombres.

El nacimiento del poderío de las masas ha sido ocasionado por la propagación de ciertas ideas lentamente implantadas en los espíritus y por la asociación gradual de individuos que ha llevado a la realización de concepciones hasta entonces teóricas. La asociación ha permitido a las masas formarse ideas, así como hacerse conscientes de su fuerza.

Así operó con el fascismo. Hitler les dio los elementos. Las masas, agitadas por convulsiones políticas, a cambio de creencias, terminan por profesar una profunda antipatía hacia las imágenes evocadas por determinadas palabras. El primer deber de un auténtico hombre de Estado consiste en cambiar, pero, entendido, sin tocar

para nada las propias cosas.

Una de las funciones esenciales de los estadistas consiste en bautizar con palabras populares las cosas detestadas por las masas bajo sus antiguas denominaciones. El poderío de las palabras es tan grande que basta con elegir bien los términos correspondientes para conseguir la aceptación de las cosas odiadas.

Taine dijo que invocando a la libertad y a la fraternidad, palabras populares, los jacobinos pudieron instalar un despotismo digno del poder de los tiranos, un tribunal semejante al de la Inquisición y "hecatombes humanas parecidas a las del antiguo México".

El Führer no sólo prometió libertad, sino que exaltó el nacionalismo de un país abatido y humillado; identificó las causas de la profunda depresión que sufría Alemania con burdas teorías populistas, contentó a la clase trabajadora con elemental socialismo y se ganó la aceptación de la burguesía y hasta de la aristocracia con acendrado anticomunismo. En fin, cristalizó la idea del Estado bonapartista, es decir, hizo aparecer al Estado como por encima de las clases sociales.

Para los propios alemanes Hitler se convirtió en una figura gigante, combinación de la estrategia de

Napoleón, la perfidia de Maquiavelo y el fervor fanático de un mahometano.

En opinión de los propios ingleses, Hitler estuvo lejos de ser un estúpido y adoleció "de las faltas naturales que siempre acompañan a la brillantez".

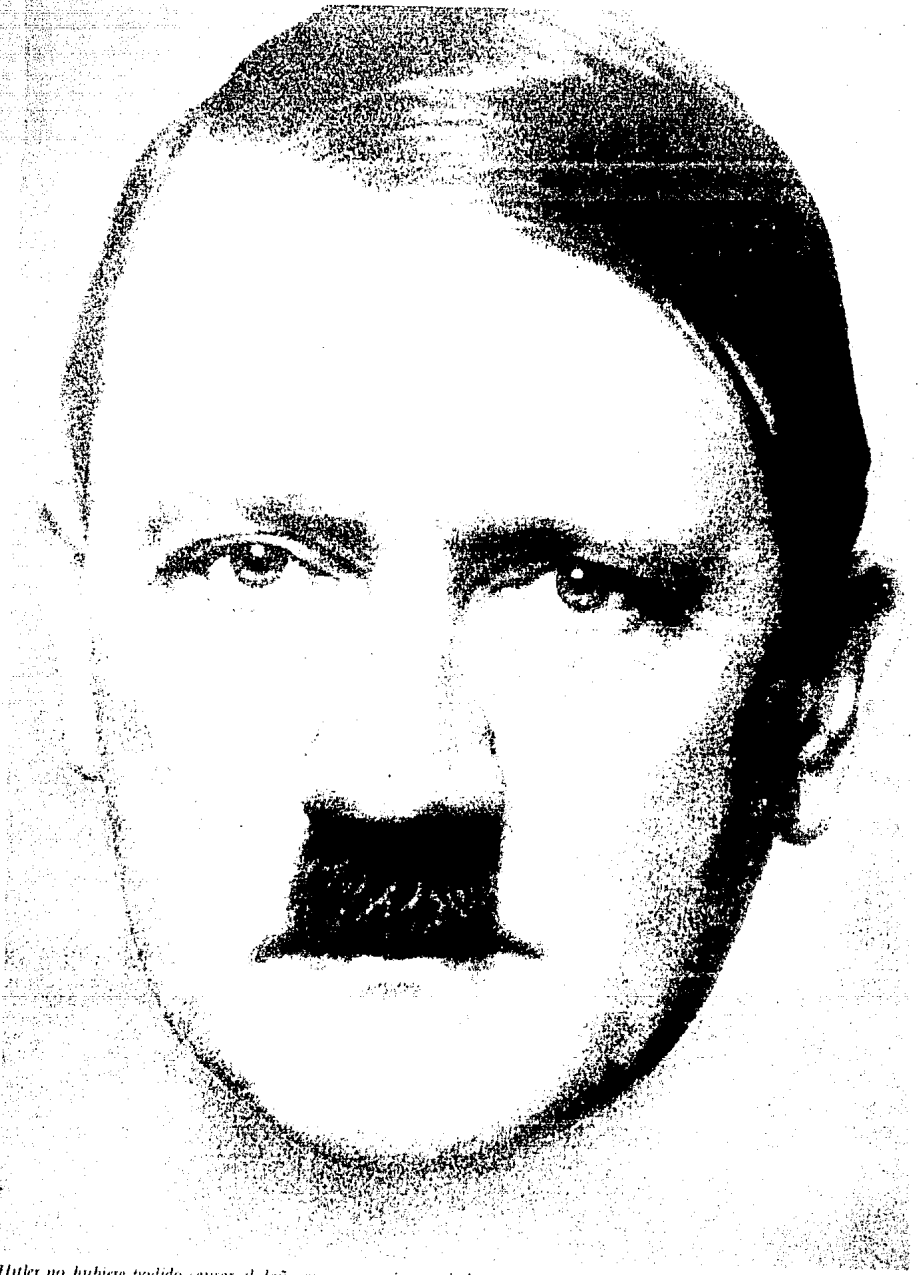
Cabría aquí la descripción que de líder de las masas hace Le Bon y que encaja perfectamente en la personalidad del político austriaco

El líder es un sujeto hipnotizado por la idea de la cual se ha convertido en apóstol. Le ha invadido hasta el punto de desaparecer todo excepto ella, pareciéndole error y superstición toda opinión contraria a ella. Así le sucedía a Robespierre, hipnotizado por sus quiméricas ideas y empleando los procedimientos de la Inquisición para propagarlas.

Generalmente, los conductores de las masas no son hombres de pensamiento, sino de acción. Son poco clarividentes y no pueden serlo, ya que ello conduce generalmente a la duda y la inacción. Se reclutan sobre todo entre aquellos neuróticos, excitados y semi-alienados que se hallan al borde de la locura. Por absurda que sea la duda que defienden o la finalidad que persiguen, todo razonamiento se estrella contra su convicción. El desprecio y las persecuciones no hacen sino excitarlos más. Sacrifican todo, su interés personal, su familia.

Crear fe es el papel de los conductores de masas. De cuantas fuerzas dispone la humanidad, la fe ha sido siempre una de las más considerables.

Los conductores de masas tienden a sustituir progresivamente a los poderes públicos.(7)



Hitler no hubiera podido causar el daño que ocasionó si no hubiera poseído una capacidad extraordinaria para sugestionar y engañar a la gente.

En el Tercer Reich se celebraba anualmente la "Semana del Libro Alemán". Los textos no sólo habían propaganda a Hitler sino que estuvieron obligados a ello durante todo el periodo nacionalsocialista.



El ejemplo en el trabajo lo daba Adolfo Hitler.

La personalidad de Hitler encuentra en el modelo que tan perspicazmente describió Le Bon su definición, y ello trajo el éxito al partido nacionalsocialista. Supo manejar a las masas y les obligó a aceptar los postulados de los que estaba convencido el Führer, ideas que no fueron producto de su neurosis, sino la expresión de un "clasesmediero" resentido por su infortunio social y que encontró en las imperfectas lecturas de filósofos alemanes difusores de la idea de la raza divina, la especie superior, su fuente de poder.

Por definición, la esencia de la dictadura moderna consiste en el monopolio del poder público por parte de un partido único, originalmente establecido para realizar una revolución. Las raíces del fascismo y de las dictaduras de un partido único se dan en 1920 por la zozobra económica entre las clases medias.

Asimismo, los movimientos fascistas significaron una reacción de temor violento respecto de la expansión del comunismo. Encontraron apoyo en todos aquellos que temían un ataque a la propiedad privada y al capitalismo y explotaron de modo especial los agravios nacionalistas. Redujeron los problemas más complejos a términos simplistas: Alemania no había sido derrotada, sino que

la habían apuñalado por la espalda. Combinaron así los nazis, una amplia atracción de intereses particulares y temores de grupo.

Como bien apunta Thomson:

Los movimientos fascistas fueron cosecha de la extensión del sufragio universal acaecido durante el siglo XIX, la cosecha de una civilización de masas. Operaron con base en el principio de un partido en el poder, en la medida de lo posible por medios constitucionales, y para hacer eso tuvieron que invocar en el pueblo las emociones más a flor de piel del "populacho".(8)

Hitler supo lo que significó eso, y no sólo se valió del partido nacionalsocialista; aceptó las derrotas electorales y aguardó pacientemente a que la acción de sus camisas pardas y la persuasión de Goebbels convencieran a sus compatriotas. Una vez en el poder, la exaltación de un nacionalismo humillado fue suficiente para arrastrar a los germanos a la aventura del expansionismo alemán.

Los fascistas utilizaron los métodos de la propaganda comercial, perfeccionaron las técnicas de las reuniones de masas y de las manifestaciones callejeras. Negaron que el hombre es una criatura pensante, negación que

ya habían propuesto teóricamente filósofos y psicólogos del siglo XIX. Así, el nacionalsocialismo invitaba a sus miembros a "pensar con su sangre", y el hitlerismo fue antisemítico, porque el prejuicio racial era el camino más corto para destruir los modos racionales de pensar.

El Estado corporativo se presentó como método más adelantado para dirimir las disputas entre el capital y el trabajo. Los nazis exigían un Estado de mano fuerte para controlar en su totalidad la economía del país en beneficio de la nación; pero identificaron partido y nación, y el poderío del Estado habría de proceder del caudillaje personal del partido.

En el nazismo, todas las instancias para la formación y orientación de la opinión pública, las escuelas, la prensa, la radio, el cine, las reuniones públicas fueron controladas por el partido. No se admitió ningún elemento de la vida social ajeno a la dirección del gobierno.

El fascismo, asegura Thomson, "era la apoteosis del Estado-nación...los movimientos fascistas advirtieron que solamente podían contar con la simpatía y los intereses de las mayorías si se comprometían a dar protección contra las inseguridades de la crisis económica.

Apadrinaron una política de autarquía y de reorganización social." (9)

El Estado se hacía no sólo más fuerte en poder, no sólo más totalitario, sino más socialista en sus metas. No fue casual que el movimiento hitleriano se aferrara a su título de nacionalsocialista y que haya desplegado considerables esfuerzos para remediar a los desocupados por medio de proyectos de obras públicas -aquí habría que destacar que por ejemplo las carreteras, lejos de haber sido ideadas para comunicar a la gente, fueron diseñadas y realizadas para que transitaran por ellas con rapidez, tanques, artillerías y materiales de guerra y de rearme, pero nadie reparó en ello.

El primer resorte de las denuncias en pro del socialismo fue el descubrimiento -harto obvio- de que el individuo o la familia están inermes frente a la depresión económica.

Alemania, comprometida en un intenso programa nacionalista, con la finalidad de reunir de nuevo a los alemanes en torno del Tercer Reich y de sacudirse los frenos del control internacional, necesitaba destruir a todas las fuerzas dentro del partido que deseaban promover una "segunda revolución".

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Propaganda nazi. Dice el texto: "¡Muchacha alemana! Como futura portadora de la nación tienes el deber de cuidar tu salud y tu cuerpo".



Deutsches Mädel

Als zukünftige Trägerin der Nation ist es Deine Pflicht, auf sorgfältige Gesundheits- und Körperpflege zu achten.

**Die Deutsche Apotheke
will Dir auch hierbei helfen!**

Cartel publicado el 10 de marzo de 1938, en el que se invita a todas las niñas de diez años a integrarse a las Juventudes Hitlerianas.



Alle 10jährigen zu uns



Uccina performs in the role of the heroine, Francesca, in the opera, "San Bartolomeo," at the Grand Theatre, Rome, Italy.

Fueron las camisas pardas, las tropas de asalto, las que eliminaron esos obstáculos.

¿Cómo fue el ascenso de Hitler?

Alemania estaba sumida en fuerte depresión económica y una aguda crisis política en la que la pérdida de legitimidad del gobierno era amenazada, aún más, por el espectro del nacionalsocialismo.

Si bien los alemanes ya no querían saber nada del Kaiser, al que identificaban con la derrota, tampoco los círculos de poder querían algo del pangermanismo de Hitler, ni de su Alemania unida, poderosa, sin razas extranjeras.

Siendo canciller Heinrich Brüning, jefe del centro católico, su objetivo en la crisis era ganar tiempo para preparar una restauración legal de la monarquía. Pero, el político alemán se vio acorralado por Hitler. Al empeorar sus dificultades, Brüning comprendió que todo dependía de que Paul von Beneckendorff Hindenburg continuara en la presidencia.

Si el anciano mariscal se dejaba persuadir de presentarse de nuevo a elecciones, entonces la república podría sobrevivir, y luego encontrar un camino hacia la monarquía constitucional; así quedaría exorcizada la

amenaza de Hitler y volvería el Reich a la paz y el orden.

Brüning intentó enfrentar la crisis con sabiduría económica. Propuso un plan draconiano para afrontar una aguda inflación. Reducciones salariales y desempleo fueron otra vuelta a la tuerca para millones de alemanes que apenas sobrevivían.

Por su parte, el austriaco dijo a los teutones aquello de lo que ya estaban convencidos todos: que la democracia no funcionaba en el mundo de la política mejor que en el mundo de los negocios.

En la mente de los alemanes sólo quedaba el rencor y la esperanza de una vida mejor. Los sacrificios de la primera conflagración habían sido vanos; la entrega de la vida en la guerra y los años de hambre y privación no habían conducido a ninguna parte. La disciplina de hierro que había llevado a las tropas de vuelta del frente en buen orden, había sido prueba sólida de la virtud alemana, pero las promesas del lejano pacificador de Washington, en el sentido de que la guerra no era en contra del pueblo germano, sino contra sus amos militaristas, fueron mentira.

DER EID DES SA-MANNES

ICH SCHWÖRE DIR,
ADOLF HITLER,
ALS FÜHRER UND
KANZLER DES REICHES
TREUE UND TAPFERKEIT.
ICH GELOBE DIR
UND DEN VON DIR
BESTIMMTEN VORGESETZTEN
GEHORSAM BIS IN
DEN TOD,
SO WAHR MIR
GOTT HELFE.

Documento original con el juramento de los miembros de las SS. Su texto es: "El juramento del hombre SS. / Te juro a ti, / Adolfo Hitler, / como Führer y / canciller del Reich, / fidelidad y valentía. / Te prometo a ti / y a los superiores / por ti designados, / obediencia hasta / la muerte. / Dios es testigo."

Otra frase propagandística del Tercer Reich: "El Führer siempre tiene razón".

DER
FÜHRER
HAT
IMMER
RECHT

Documento original con el juramento de los miembros de las SS. Su texto es: «El juramento del hombre SS. / Te juro a ti, / Adolf Hitler, / como Führer y / canciller del Reich, / fidelidad y valentía. / Te prometo a ti / y a los superiores / por ti designados, / obediencia hasta / la muerte. / Dios es testigo.»

Tarjeta postal conmemorativa de la toma de poder por Hitler. El presidente alemán Paul von Hindenburg aparece a la derecha.



Der historische Tag:
30. Januar 1933.



La foto oficial del Führer, que debería exponerse en todos los colegios, despachos y departamentos públicos del Reich. El texto de la misma es: "¡Un pueblo, un Reich, un Führer!".

Ein Volk, ein Reich, ein Führer!

Lo que los alemanes vieron después de la revuelta bélica, fue el militarismo de una potencia extranjera que ocupaba sus tierras y que ellos pagaban, con su trabajo. Las promesas solemnes de los aliados en el sentido de desarme, así como el compromiso de respetar la autodeterminación no fueron más que un engaño para desarmar y sangrar a Alemania.

¿Y la excusa para la paz punitiva, su justificación? Que sólo los alemanes habían sido responsables de la guerra, mito sostenido aún después de que los documentos publicados en Moscú revelaban una historia distinta. En cuanto a atrocidades, no fueron tropas alemanas las que dispararon contra los obreros desarmados en las fábricas de Krupp.

...Ni el ejército ni los nacionalistas tradicionales deseaban una revolución hitleriana; lo que en su mayoría esperaban era una revolución legal nacional, de ser posible una restauración de la monarquía, una recuperación del pasado glorioso del Reich con un Kaiser más admirable que Guillermo...; la república era legado de la derrota; había producido la anarquía de levantamientos y la esterilidad del parlamento... La mitad del país deseó entonces las soluciones extremas que hasta entonces había rechazado.(10)

El ascenso de Hitler al poder, como lo reconoce Eugene Davidson, no tuvo una sola causa. Era parte móvil de una serie de acontecimientos que conmocionaron a la

sociedad alemana hasta sus raíces. Los hombres de negocios y los banqueros ya no dependían del evangelio de los economistas del mercado libre, y fueron buenos consumidores de la "economía política" del austriaco.

El reclutar a estos empresarios para su causa, no le hizo desviarse ni por un momento de su propósito central de reunir todo el poder en sí mismo, incluso el control de sus empresas, de nazificar al Reich y de acabar con toda la infiltración bolchevique-internacional-capitalista-judía en su sustancia política y económica.

La miseria del Reich había producido un mal funcionamiento psíquico de la sociedad general, no sólo del sistema parlamentario. Para 1932, era una mayoría de la sociedad la que exigía una revolución. Ese año fue el punto decisivo.

Millones de personas se hallaban excesivamente decepcionadas de su suerte, que no daba trazas de modificarse, para empeñarse en continuar por el mismo sendero. Sus vidas se habían vuelto demasiado miserables, sin esperanzas, y ya no creían en el principio de la moral cristiana; el odio era fácil para ellos; no quedaba nada en qué apoyarse, en qué creer, en qué esperar. Habían

sido radicalizados fuera de su propia tradición, hasta el punto en que su pasado dejaba de tener algún significado.

Entonces, vino el fascismo para vitalizarlo. Citado por André Reszler, Robert Brasillach, en 1939 decía:

"hemos podido ver nacer a un tipo humano nuevo, tan diferenciado, tan sorprendente como el héroe cartesiano, como el alma sensible y enciclopedista del siglo XVIII, como el 'patriota' jacobino, hemos visto nacer al hombre fascista. El uomo fascista se apoya en su raza y su nación. Orgullosos de su cuerpo vigoroso, de su espíritu lúcido, es la encarnación de la voluntad de renovación nazi. Transformar Alemania para que un 'hombre nuevo' pueda nacer y vivir en ella es la voluntad declarada al Führer.(11)

En sus discursos, éste proclamó en varias ocasiones su voluntad de crear las condiciones de una renovación humana sin precedente. "Quien vea en el nacionalsocialismo un simple movimiento político, no entiende nada", repetía Hitler a sus colaboradores. "El nacionalsocialismo es más que una religión: es la voluntad de crear al superhombre".

No se trata -según Reszler-, de la bestia rubia -nietzscheana, sino de un "hombre-Dios", semicampesino, semiguerrero, que ha de suplantarse "al animal-masa" que

predominó en el escenario de la República de Weimar.

El nazi vive dispuesto en todo momento a sacrificarse por el imperio renaciente, fiel a los valores del suelo (boden) y de la sangre (blut).

Eso era el perfil de los alemanes que vieron en el nazismo una alternativa, pues ellos, como la mayoría de la población de los países altamente industrializados, vivían en la miseria; cincuenta millones de europeos estaban semidesempleados; contra todas las expectativas, ante la opción de "socialismo o barbarie", la evolución se desarrolló primero en el sentido de la barbarie: el fortalecimiento del nazismo internacional.

Fueron precisamente las masas pauperizadas las que ayudaron a que el nacionalsocialismo, la reacción política más extrema, tomara el poder.

Los mítines nacionalsocialistas, bajo esa perspectiva, se destacaban por un hábil manejo de los sentimientos de los individuos integrados en la masa y por evitar, en lo posible, toda argumentación objetiva.

El eje ideológico del régimen alemán era su teoría racial. En el programa económico llamado de los "veinticinco puntos" aparece esa concepción como medio para "mejorar genéticamente a la raza germánica y protegerla del

cruce de razas" que, en opinión de los nacionalsocialistas, siempre conduce a la decadencia de la raza superior, pues para los nazis el mestizaje significaba la decadencia de la civilización.

El nacionalsocialismo alemán, según Georg Lukács, (12) es una condensación ecléctica de todas las tendencias reaccionarias que, por el desarrollo específico de Alemania, se impuso de manera muy vigorosa. El nazismo recoge la tendencia global del desarrollo reaccionario de Alemania y es la gran apelación a los peores instintos del pueblo teutón, sobre todo aquellas cualidades negativas que a lo largo de los siglos habían asimilado, como consecuencia de las revoluciones frustradas y de la ausencia de un desarrollo y una ideología democráticos en el país.

La tarea más noble de la nación consistía, según el mecanismo germano en "salvaguardar la pureza de la raza y de la sangre", por cuyo logro debería hacerse cualquier sacrificio.

La estructura psíquica de los nazis -apunta Wilhelm Reich (13)-, se caracterizaba por el pensamiento metafísico, la creencia en Dios, la sumisión a ideales abstractos y éticos, y la creencia en la misión divina del Führer. Estos rasgos fundamentales estaban conec-

tados con un estrato más profundo en el que se observa una fuerte adhesión autoritaria a un ideal de Führer o la nación. La creencia en una "raza de señores" se convirtió en el móvil más fuerte tanto de la adhesión de las masas nacionalsocialistas a Hitler como de la aceptación voluntaria del papel de siervos.

Pero, y esto es muy importante reslararlo, pese a su dependencia, cada nacionalsocialista se sentía un "pequeño Hitler".

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta para mejor comprender el nazismo, es que éste no triunfó -como señala el propio Reich-, por una "obnubilación de las masas" o por mera "psicosis nazi". Millones de personas aprobaron su propia opresión y este fenómeno contradictorio sólo se puede explicar por la psicología de las masas.

Como ya se ha indicado, según su concepción social, el nacionalsocialismo era originalmente un movimiento pequeño burgués. Sin la promesa de iniciar la guerra contra el gran capital, Hitler jamás se habría ganado a las capas medias de la sociedad. Estas le ayudaron porque estaban en contra del gran capital.

La existencia de un movimiento nazi, en la idea de

Reich, es sin duda la expresión social del imperialismo nacionalista.

Entre los medios simbólicos de la propaganda nazi, el que destaca es la bandera:

Wir sind das Herr vom Hakenkreuz,
 Hebt hoch die roten Fahnen,
 Der dutschen Arbeit wollen wir
 Den Weg zur Freiheit bahnen

(Somos el ejército de la cruz gamada/ alzada las banderas rojas/queremos allanar el camino del trabajo alemán/ hacia la libertad) .

Hitler decía en "Mi lucha": Como socialistas nacionales vemos en nuestra bandera nuestro programa. En el color rojo vemos el pensamiento social de nuestro movimiento, en el blanco el nacionalista, en la cruz gamada la misión del combate por la victoria del hombre ario y junto con ella la victoria de la idea del trabajo creador, trabajo que ha sido -comenta el austriaco-, antisemita y seguirá siéndolo eternamente.

Contrariamente a lo que Hitler afirmaba, en el sentido de que la swástica era el símbolo del antisemitismo, la cruz gamada adquirió posteriormente este sentido.

La cruz gamada -escribe Reich-, es originalmente un símbolo sexual que se transformó en molino, es decir, sinónimo de trabajo y representa un emblema de honor y moral.

La palabra "nazismo", no era pues un insulto, ya que designaba un concepto, una muy determinada forma de dirección e influencia de las masas: autoritaria, con empleo del poder más allá del interés objetivo, con distorsión política de hechos.

Pero Hitler no inventó el nazismo y contrario a lo que se supone, el Führer no recibió la influencia exclusiva ni obvia de Federico Nietzsche. No era nihilista puro. Hitler -asevera Davidson (14)-, era antisemita desde mucho antes de llegar a Viena. El grueso de los maestros y muchos de los estudiantes de la Realschule de Linz eran pangermanistas, seguidores de Georg von Schönerer, fanático creyente en una Austria alemana sin Habsburgos, que incluiría a los Sudetes alemanes, excluiría a Hungría y sería parte del Reich alemán. Schönerer creía que los inconvenientes del orden industrial serían desterrados únicamente si se volvían al Ur-germanismo, a la comunidad alemana, a los antiguos dioses teutones y a una sociedad alemana no mancillada

por intromisiones inferiores y extrañas. Las naciones podían soportar estos elementos extraños, pero un Volk era una unidad orgánica con una herencia biológica común. El volk portador de la cultura del mundo, incomparablemente superior entre las razas, era el alemán, por tanto la única función propia del Estado germano sería la administración en beneficio del volk.

Hitler no sólo asimiló eso, sino que combinó la teología y el antisemitismo político. Para él, el judío acabó por convertirse en lo que Eric Voegelin ha llamado la contraimagen, es decir, una proyección de todo lo que es malo en un hombre y en una sociedad. La contraimagen es el anti-ideal, el enemigo venturoso que encarna vicios intolerables para la propia persona.

Otros filósofos que lo convalidaron fueron: Filthey, Klages, Heidegger, Spengler, Ernest Krieck, entre otros.

Paralelo a ellos, Hitler emprendió una campaña contra el Plan Young y las pasiones concentradas de los superpatriotas, por mucho tiempo amargados, tuvieron un escape.

El genio de Goebbels supo canalizar ese descontento y mandó grabar un disco que decía: "El pueblo alemán es un pueblo esclavizado; desde el punto de vista del dere-

cho internacional, está por debajo de la última colonia negra del Congo. Le han arrancado todos los derechos de soberanía, y hoy sólo servimos para que los capitalistas de la bolsa de valores llenen sus sacos de oro, con interés, dinero y porcentaje". Aquí, la historia comenzó.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO I

1. Michel, Henri
La segunda guerra mundial p. 19
2. Thomson, David
Historia mundial 1914-1968 pp. 197-198
3. Ibidem p. 203
4. Hart, Liddell
Los generales alemanes hablan p. 34
5. Zentner, Kurt
Historia ilustrada del Tercer Reich p. 11
6. Le Bon, Gustave
op. cit. p. 19
7. Ibidem pp. 89-91
8. Thomson, David
op. cit. p. 145
9. Ibidem p. 157
10. Davidson, Eugene,
Cómo surgió Adolfo Hitler pp. 648-649
11. Reszler, André
Mitos políticos modernos pp. 202-203
12. Lukács, Georg
El asalto a la razón pp. 580-581

13. Reich, Wilhelm
Psicología de las masas del fascismo pp. 112-113
14. Davidson, Eugene
Op. cit. pp. 24-25

CAPITULO 2

EL DOCTOR "G"

En el periodo de la posguerra (1919-1939) se difundió ampliamente la creencia de que la comunicación de masas estaba dotada de enorme poder. Se pensó que los medios eran capaces de moldear la opinión pública y de lograr que las masas adoptaran cualquier punto de vista que los comunicadores propusieran.

Así, como lo señala el cineasta Alejandro Galindo, la propaganda desempeñó un papel decisivo en la guerra, tan importante en efecto y acción como durante la paz.

La propaganda, esa gran fuerza propulsora de la época moderna, se emplea en la guerra con tres finalidades: sostener la moral del bando que la hace, desacreditar los actos del enemigo y desmoralizarlo. Todos los efectos y todos los medios obedecen al propósito de conseguir esos tres fines.

Los cerebros encargados de manejar la propaganda no necesitan ponerse de acuerdo para hacerla. Siempre concuerdan, pues sus ideas, pensamientos y sentimientos

obedecen a los mismos resortes. Los guía un mismo anhelo: el fin victorioso de su bando.

El estudioso de la comunicación Melvin L. de Fleur (1) aseguraba que en la medida en que los países tomaban partido por la guerra, resultaba esencial remover los sentimientos y lealtades del individuo, inculcarle odio y temor hacia el enemigo, mantener en alto su moral frente a las privaciones y lograr que volcara sus energías al servicio de la nación.

Para alcanzar esos objetivos se recurrió a la propaganda. Las naciones fueron inundadas con mensajes cuidadosamente elaborados, discursos, libros, sermones, carteles, mensajes inalámbricos, rumores y volantes.

Los ciudadanos debían odiar al enemigo, amar a su país y llevar al máximo su adhesión al esfuerzo de guerra. Así, los medios masivos se convirtieron en el principal instrumento utilizado para persuadirlos.

Finalizada la guerra, ambos bandos inventaron falsedades agraviantes que, difundidas entre el público de la época, fueron creídas. Después del conflicto, a raíz de las revelaciones sensacionales que se publicaron sobre los engaños urdidos por la propaganda, el público se hizo más escéptico.

Sin duda, uno de los personajes que más impulsaron la propaganda, no sólo en el periodo de guerra, sino antes, con fines electorales y políticos fue aquel diminuto doctor en Ciencias Sociales y Literatura, autor de la novela "Michaël" (Miguel), de la obra "Del Palacio Imperial a la Cancillería" y que también dictara sus memorias: Joseph Goebbels.

2.1 Goebbels y su experiencia

Es el interior del Marmerhaus, la catedral del cine alemán. El motivo de los aplausos tan entusiastas -delirantes-, ha sido el estreno de una película singular: "El gabinete del doctor Calígari"*. La película ha terminado. Las luces se han prendido y el aplauso unánime se hace más vivo.

Entre aquella multitud hay un hombre que no aplaude. Es el único en medio de aquel público entusiasta. Aquel personaje está solo y ocupa una butaca lateral, lo que contribuye a que pase inadvertido (las multitudes reunidas tienden siempre a mirar al centro) y permanece en su asiento; es el último en abandonar la sala.

Camina hacia la puerta de salida, es un ser que creció con el siglo y con el cine. Hoy es Joseph Goebbels,

*Celuloide de 1920, es el primer gran clásico de las películas de terror, reconocida como una revelación de lo que una cinta es capaz como forma de expresión artística. Del austriaco Carl Mayer y del checo Hans Jarrowitz, producida por Eric Pommer, el filme está basado en extraño asesinato en Hamburgo.



Joseph Goebbels leyendo una proclama de Hitler ante los micrófonos de la Radiodifusión Alemana.



Un mar de brazos en alto y delirantes exclamaciones de la muchedumbre por calles y plazas, saludando la aparición de los jefes nacional-socialistas, muestran la cara externa y artificial del Tercer Reich.



mañana será el doctor Goebbels. Si no aplaudió la película fue precisamente porque le causó mayor impresión que diversión. Desde la soledad de su butaca, como Lenin años atrás, Goebbels sintió ya no sólo la significación social del cine, sino la premonición que lo estremeció con la película.

En Calígari, en el tenebroso doctor, vio, presintió, compartió el anhelo del pueblo alemán personificado, encarnado en aquel tirano de almas.

Se supo que años después, Goebbels y Hitler compartieron impresiones sobre Calígari y los hechos harían ver que los tres personajes son afines.

Así narró el cineasta Alejandro Galindo (2) el pasaje del hombre que hizo en Alemania, del cine, no sólo una industria, sino todo un medio de propaganda.

Nacido en el Rin, el diminuto doctor -según la revista Der Spiegel autor de la hazaña de hacer aparecer a Hitler como un dios wagneriano de la mitología germánica-, ha despertado enormes polémicas en torno de su papel en el ascenso del nacionalsocialismo al poder y durante la expansión del nazismo.

Uno de sus biógrafos lo calificó como el hombre más notable del régimen nazi, sin exceptuar a Adolfo Hitler;

mientras que el editor del "Diario de Goebbels", Louis Lochner aseveró: "no vacilo en decir que el doctor me cautivó, y hasta que me embrujó en forma asaz extraña. Goebbels se halla destinado a ocupar en la historia un lugar tan importante como el que Mefistófeles ocupa en el mito". (3)

Admiradores y denostadores del otrora miembro de la asociación estudiantil católica Unitas, reconocen la fascinante personalidad de uno de los líderes nacionalsocialistas que convulsionó a la sociedad de su tiempo y que perfeccionó toda una estructura propagandística con el fin de fortalecer a un Estado. Las generaciones de hoy todavía seguimos hablando del genio de la persuasión.

Nadie imaginaba que el estudiante que se doctorara con el trabajo "Wilhelm von Schütz como dramaturgo. Una aportación a la historia del Drama en la Escuela Romántica", años más tarde protagonizaría uno de los episodios muy distinto a lo wertheriano.

Maquiavelo, el más grande politólogo de todos los tiempos, lo hizo con los Médicis durante el imperio de las monarquías absolutas; Fouché, genio de lo policiaco, del espionaje, del férreo control estatal, lo consiguió no sólo con Napoleón, sino con los Luises, mientras que

el ex gauleiter de Berlín lo perfeccionó para el Führer.

Louis Lechner ya había escrito que por más que sobren motivos para odiar a Goebbels, no se puede negar que abrigaba ideas innovadoras respecto del arte de influir sobre las masas. En ningún país utilizaron tan eficazmente los medios como en la Alemania nazi para crear una opinión pública. Ninguna democracia, huelga apuntarlo, pensaría en imitar su sistema.

El autor de "Miguel", al igual que Hitler, no es producto de la generación espontánea, sino del resentimiento social, del deseo psicópata de vengarse de quienes se burlaron de sus defectos, de quienes lo obligaron a ser inestable como lo demuestra el hecho de haber estudiado en las universidades de Bonn, Friburgo -dos veces-, Munich y Heidelberg.

Asimismo, como en el caso del Führer, las lecturas fueron determinantes en su formación ideológica.

Tal vez con excesivo rigor, Riess (4) asevera que para los nazis, apropiarse ideas ajenas no era novedad. El mismo término de "nacionalsocialismo" era un plagio. Lo había ideado el economista Max Weber.

Goebbels adoptó muchas ideas de los libros de Alfred Rosenberg, otras del antisemita Houston Stewart, de -

Dietrich Eckart y de los filósofos Arthur Moeller Van den Bruck y Oswald Spengler. Del primero de ellos, Moeller Van den Bruck, tomó el título de su libro "Das dritte Reich" (El Tercer Reich).

Moeller Van den Bruck, anticipándose mucho a Hitler, a Eckart o a Feder, había escrito acerca del renacer de Alemania y de su misión. "Una guerra -decía el filósofo-, puede perderse, pero una revolución hay que ganarla". El creía firmemente que Alemania tenía fuerza latente para reponerse de su derrota de 1918 y convertirse en una nación aún más poderosa y más fuerte que lo que había sido bajo los Hohenzollen (Segundo Reich) o con los emperadores medievales (Primer Reich). A ese nuevo y poderoso Estado lo llamó el Tercer Reich y auguró que un día habría de dominar el mundo.

Van den Bruck se suicidó en 1925 porque ya no podría creer que Alemania fuese capaz de ese renacer que había esperado.

Amén de esos ideólogos, el propio Hitler motivó al futuro Ministro de Cultura, Propaganda e Información nazi, sobre todo cuando leyó Mein Kampf (Mi Lucha), pues el austriaco había expuesto ahí sus personales ideas acerca de la propaganda. Goebbels estaba fascinado; casi cuanto

Hitler había dicho de la propaganda, de los carteles, de la necesidad de influir en las masas, ya había sido descrito por psicólogos más calificados para tratar el tema, pero el mérito del austriaco consistió en haber descubierto nuevamente esas verdades por intuición.

Goebbels leyó, con interés creciente, que para Hitler la labor del jefe de propaganda era, en la organización de un partido político, la función más importante. Riess (5) escribiría que las generaciones venideras se preguntarían cómo fue posible que millones de seres, víctimas de un entusiasmo artificialmente provocado, pudieran ser arrastrados a cometer actos que habrían de entrañar su ruina. La respuesta puede expresarse en una palabra: Goebbels.

Sin la hechicera propaganda del ex católico, Hitler no hubiera jamás significado una amenaza para el mundo. Sin el extraordinario poder que le fue conferido, el doctor no hubiera jamás podido llevar a su término sus maléficos experimentos, que según sus detractores Goebbels creó una nueva realidad basada en la mentira.

Goebbels no pertenecía a la categoría de los pequeños burgueses patrioteros y locos, como Hitler y Himmler, ni a la de los gangsters como Sauckel; no era un criminal,

como Streicher, ni un orate como Hess, ni un perverso como Roehm y Heim. El, por sí solo, constituía una clase.

Goebbels decía en 1927 al grupo nazi de Berlín: "tenemos que traspasar el muro del anonimato; pueden los berlineses insultarnos, calumniarnos, apalearnos, pero tienen que hablar de nosotros. Hoy somos seiscientos; dentro de seis años, seremos ;seiscientos mil!" Y cumplió lo prometido.

También nuestro personaje expresó que se vive la época de las masas. Aquí coincide con Le Bon y Ortega y Gasset; pero, como él destacaba, el porvenir no le pertenece a las masas, sino a aquel que las guía, aquel que las organiza. Para el futuro ministro de Cultura, Información y Propaganda, el nuevo siglo pertenece al rey de las masas, y los movimientos de las masas de nuestro tiempo, profetizaba, terminarán en una dictadura.

Efectivamente, el nazismo fue una forma de dictadura, no de militares, sino de un Estado corporativo, en el que la propaganda fue una de sus principales armas de gobierno.

Durante una conferencia sobre Erhenntnis und Propaganda (conocimiento y propaganda) Goebbels dijo:

No existe ningún medio teórico para determinar cual es la propaganda más eficiente. Es buena aquella que alcanza el objetivo perseguido...la finalidad de la propaganda no estriba en divertir, sino en producir buenos resultados.

La propaganda no es sino un medio para un fin.

La propaganda es un arte...Y qué otra cosa fue Jesucristo? ¿Acaso no hizo propaganda? ¿Acaso escribió libros o predicó? ¿Y Mahoma? ¿Acaso escribió tratados acerca de la sofística o fue hacia el pueblo para decirle lo que quería decir? Buda y Zoroastro* ¿acaso no fueron propagandistas? No hay diferencia entre el orador y el político. (6)

El otrora miembro de una familia católica, típicamente germana, sentenciaba que los movimientos revolucionarios no eran obra de los grandes escritores, sino de los grandes oradores. Para Goebbels era un error creer que la palabra escrita tenía mayor alcance por ser, en la prensa, leída por miles de personas; pues aunque el orador sólo puede actuar sobre un número limitado de gente, sus ideas son repetidas infinidad de veces en distintos auditorios. Un discurso eficiente es infinitamente

* Nombre griego de Zaratustra.

según nuestro personaje, más sugestivo que un buen artículo.

La preocupación fundamental de Goebbels fue el que las masas tuvieran a Hitler por su dios. El orador estrella del doctor era el propio Adolfo. En 1928, el dirigente nazi alquiló el Palacio de los Deportes de Berlín y logró congregar a más de diez mil personas. El Führer habló por espacio de casi tres horas, vociferando contra la República, contra el Tratado de Versalles y contra el orden político y económico existente. Hubo gran cantidad de banderas, de cantos, de paradas militares y el auditorio estaba loco de entusiasmo.

Llegaban los primeros triunfos del nacionalsocialismo y de las ideas de Joseph Goebbels.

El propio autor de "Miguel" retaba a los jefes de los demás partidos políticos a debates públicos y la mayoría le daba la espalda.

Goebbels insistía más en el socialismo que en el nacionalismo, a tal grado que preconizaba una alianza entre la Alemania nazi y la Rusia soviética.

"Nunca lograremos nada si nos apoyamos en los intereses de las clases cultas y ricas. Todo lo alcanzaremos

si apelamos al hombre y a la desesperación de las masas", proclamaba el genio de la propaganda.

Trabajó en un discurso: "Lenin o Hitler?" y llegaba a la conclusión de que las ideas del austriaco valían más que las del soviético; pero en varios artículos calificó a Lenin como al libertador nacionalista de su patria.

Nuestro personaje parte, como bien marca Lukacs, (7) del soberano desprecio de Hitler por el pueblo, de quien el Führer expresó "tiene en su inmensa mayoría un temperamento y una actitud tan femeninos, que su modo de pensar y de actuar no se gobierna tanto por la fría reflexión, como por las reacciones sentimentales". Hitler, y así lo interpretó Goebbels, trata de sustituir el convencimiento por la sugestión, de crear por todos los medios una atmósfera sofocante de fe ciega, de histerismo de hombres crédulos y desesperados.

Para comprender mejor la denodada labor de Goebbels en la concreción de una estructura persuasiva, es importante recordar su trabajo como editor político, lo que sin duda le dio una enorme visión para conocer los entretelones de la prensa escrita y de la psicología de masas.

El hombre fuerte de Hitler ideó la creación de un

semanario nazi "Der Angriff" (El Asalto) y él personalmente se encargó de la publicidad.

Un primero de julio, apenas despertaron, los alemanes conocieron de miles de carteles que decían dos palabras: ¿Der Angriff? Días después, nuevos carteles rezaban: Der Angriff erfolgt am vierten juli (El asalto será dado el 4 de julio) y cuando ya todos los habitantes de Berlín se preguntaban qué significaban esos gritos de guerra, los carteles siguientes explicaban: "Der Angriff das deutsche Montagsblatt (El Asalto, el periódico alemán del lunes).

El Angriff estaba repleto de mentiras, las cuales podían, sin excepción, haber sido fácilmente refutadas. Jamás, hasta entonces, el periodismo alemán había caído moralmente tan bajo, pero, al mismo tiempo, los argumentos demostraron ser eficientes. Goebbels pegaba en forma asquerosa y dura. No se preocupaba por aportar pruebas de cuanto escribía, simplemente lo publicaba porque eso era ¡así! No le interesaba el lector culto: quería únicamente excitar al populacho.

Hitler informó a su gabinete el 13 de marzo de 1933, que deseaba crear un Ministerio destinado a iluminar al

pueblo alemán, y a tratar los asuntos de la cultura y de la propaganda. Al día siguiente, Hindenburg le tomó la protesta al nuevo ministro de Estado, el doctor Joseph Goebbels.

Tres días después, el doctor dijo: "Un gobierno como el nuestro, obligado a tomar medidas de muy largo alcance, tiene que preparar el terreno por medio de la propaganda, con el objeto de atraer a la gente hacia sus miras... Iluminar al público es algo esencialmente pasivo; la propaganda es cosa activa. Estamos decididos a trabajar a las masas hasta que caigan en nuestros brazos".

Goebbels supo diferenciar la publicidad de la propaganda; por ello, en 1937 explicaba a la oficina encargada de los anuncios del servicio de organización de la economía nacional que había que respetar la siguiente orden: "El empleo del término propaganda, unido a un producto comercial, ya no debe ser autorizado. El término propaganda debe reservarse para la actividad política. El hombre político, deseoso de imponer una idea o de preparar a la gente para determinadas leyes hará propaganda. El comerciante, deseoso de vender o de brindar sus servicios, suministrará una información o pondrá

anuncios" (8).

El ministro de propaganda habría de instalarse en el palacio Leopold, en la Wilhelmplatz, frente a la Cancillería.

Goebbels -comenta Riess-, se sentía orgulloso de su nuevo Ministerio. Y cuando se filmó en Hollywood la película antinazi "I was a nazi spy" (Yo fui un espía nazi), en la que se ve el despacho del propagandista alemán decorado con enormes emblemas con la cruz gamada en las paredes y las cortinas, Goebbels se enfureció, y se lamentó ante un corresponsal americano de que sus instalaciones hubieran sido de tal suerte ridiculizadas y presentadas en forma contraria a la realidad.

Pero, más importante que la decoración, era la organización del Ministerio, compuesta por cinco secciones que luego llegarían a doce: "vigilancia de la radio, de la prensa, del cine, de la propaganda y del teatro". Sus campos se ampliaron más tarde a la literatura, la administración, los deportes, el turismo, la música, las exposiciones, entre otros.

Arrebató funciones a los ministerios de Gobernación, de Economía Nacional, Correos, Relaciones Exteriores y Turismo.

La sección de prensa interior vigilaba más de dos mil trescientos periódicos y semanarios. A pesar del arrojo de que hacían gala muchos diarios antes de que Hitler tomara el poder, a pesar de que varios de los periódicos más importantes pertenecían a judíos, el Ministerio de Propaganda no tuvo dificultad para meter en cintura a toda la prensa alemana.

Esto se logró merced a la Schrift leiter gesetz, ley que le permitía al Estado hacer con los periodistas lo que se le antojara. Si un diarista no era nazi o no era seguro, estaba perdido. Si escribía un artículo que el Ministerio de Cultura y Propaganda no aprobaba, si escribía una frase que desagradara o si suprimía una frase que a alguien agradaba, era expulsado.

Nadie le podía proteger, y menos que nadie el propietario del periódico.

En apariencia, los cambios eran nimios. Los nombres de los periódicos y su redacción eran los mismos. Unos cuantos rotativos, entre ellos el "Frankfurter Zeitung", obtuvieron permiso para conservar cierta independencia para dar a los extranjeros la impresión de que en Alemania no había censura.

Para elevar la agresividad de la prensa alemana, aburrida y monótona por el cerco impuesto por el propio Goebbels, éste creó el "DAS REICH", periódico en el que colaboró con editoriales, luego de que dejó el Angriff y el Völkische Beobachter.

En el Tercer Reich, el Ministerio de Cultura y Propaganda controlaba los deportes y éstos, tal y como Goebbels lo entendía, eran un medio magnífico para mantener el entusiasmo nacional dentro de las fronteras y el prestigio internacional. Quien tenía que triunfar no era el mejor, sino un alemán, y si ello era imposible, por lo menos un "ario".

La victoria del boxeador alemán Max Schmeling sobre Joe Louis en el estadio de los Yanquis de Nueva York en 1936*, proporcionó al ministro nazi una ilustración perfecta de su teoría.

En Alemania nadie dudaba de que Schmeling triunfaría, pues era inconcebible que el hombre más fuerte del país, y del país que creía ser el más fuerte en el mundo,

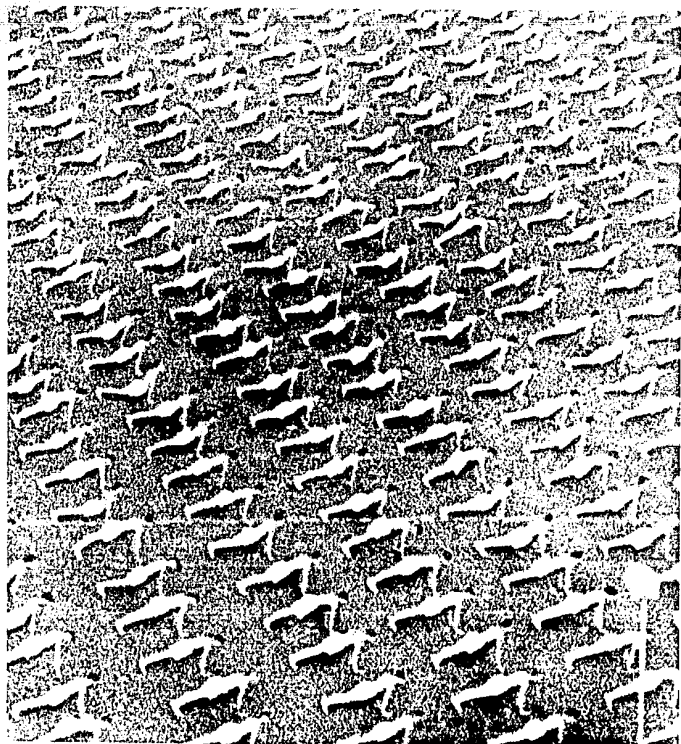
*Se enfrentaron por primera vez el 19 de junio. Schmeling, "el hulano negro", ganó por nocaut en el 12° asalto. Volvieron a pelear el 22 de junio de 1938, cuando era más evidente la teoría nazi. "El bombardero café" sólo necesitó de dos minutos cuatro segundos para acabar con Schmeling.

Deutsche, verteidigt euch
gegen die jüdische
Schwätzpropaganda
kauft
nur bei Deutschen!

Germans defend
yourselves against Jewish
atrocity propaganda
buy only at German shops!

Deutsche!
Wehet Euch!
Kauft nicht bei Juden!

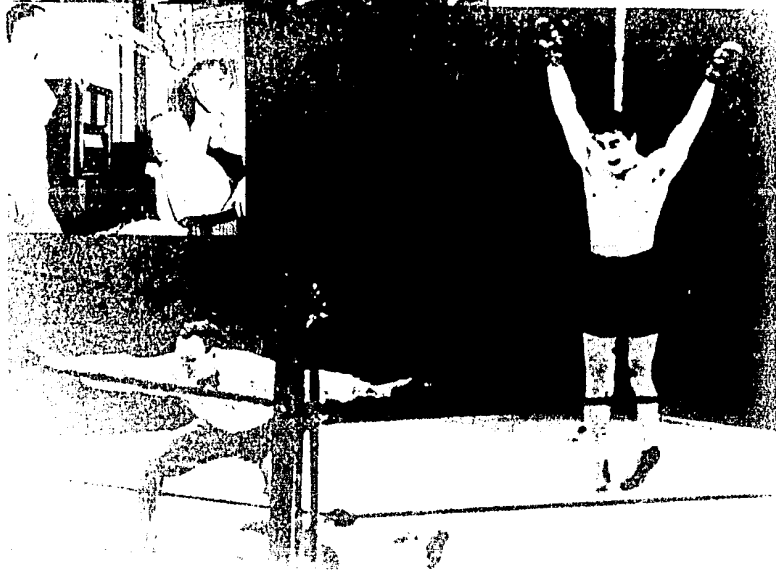




*En forma masiva se impusieron a las juveniles alemanas las directrices se-
cundadas por el delegado nacional del De-
porte del Reich, Von Tschammer.*



*Max Schmeling tras su
victoria sobre Joe Louis,
mientras Goebbels y su
esposa siguen por la ra-
zón las incidencias del
combate.*



fuese derrotado, y menos aún por un no ario, por un negro. Goebbels cuidó de que su regreso a Alemania se celebrara como el de un general vencedor en la antigua Roma.

Volviendo a la estructura administrativa del Ministerio de Propaganda, éste estaba integrado por las siguientes funciones superiores: tres subsecretarios; cuatro ministerialdirigenten; ocho ministerialdiriktoren; veintidós obersegierunsrü; sesenta y tres regierungsrüte, y siete ministerialrüte. Todos éstos títulos indican funciones más o menos importantes en la jerarquía burocrática.

Ya en las postrimerías de la guerra, el Ministerio contaba con 22 edificios, alquilaba 32 y había cientos de oficinas donde los burócratas a mano o a máquina, tomaban notas taquigráficas, hablaban por micrófono, telefoneaban para Goebbels.

Para darnos una idea de la importancia del Ministerio, es conveniente señalar que en un solo año, 77 millones de marcos se emplearon en gastos extraordinarios. El Ministerio de Hacienda del Reich tenía que dedicar 35 millones para la Agencia de Información Transoceánica, 45 millones para la Agencia de Información Alemana,

40 millones para las películas y obras de teatro. Además, había un fondo secreto de 45 millones al año a disposición de Goebbels.

Así de prioritaria era la función del dinámico y diminuto doctor para quien la propaganda era presentar algo como un hecho para dar origen al hecho; establecer una realidad para crear esa realidad. Y el Führer apoyó la labor de su antiguo compañero de partido con millonarios presupuestos.

Julian Hale (9) asegura que la propaganda nazi exterior era poco más que un eco de la línea interna: antisemitismo, anticomunismo, la superioridad de la raza aria y de la nación alemana, la sabiduría y energía del Führer. No podía existir un mensaje positivo que se basara en la ideología del nacionalsocialismo.

El objetivo de Goebbels era solamente reforzar el poder del Estado por los medios más efectivos, sin importar lo que eso requiriera. Era un admirador de toda propaganda "ingeniosa", aunque viniera de los bolcheviques. Su profundo compromiso con el nazismo se debía, en parte, al campo que ese particular sistema político le dejaba libre para desarrollar y lucir su talento como propagandista.

¿Qué entendía Goebbels por propaganda "ingeniosa"? Ante todo la planeada hasta el detalle y diseñada para crear o mantener estados emocionales específicos.

Hitler y Goebbels creían que la propaganda debía ser dirigida a las grandes masas. El público no era más que una masa que se podía manipular. Mediante la propaganda se propusieron provocar una reacción involuntaria; las personas que resistieran el mensaje serían preferiblemente eliminadas y no persuadidas.

Se trataba de identificar y atacar los blancos del odio: los judíos, los comunistas, "Windsy" Churchill, los plutócratas seniles. Quedaba poco lugar para la razón en ese enfoque y no había necesidad de decir la "verdad". La propaganda nazi era el oportunismo descarnado...Lo que era verdad ahora podía no haberlo sido en el pasado, y podía convertirse en otra cosa en el futuro.

Jacques Ellul, citado por Julian Hale, (10) aseveró que Hitler fue notoriamente el abogado de la "gran mentira", pero no era descuidado con la verdad. Junto con la difusión de una falacia, Goebbels insistía en que los hechos que se diseminaran deberían ser exactos.

La mentira era algo que debería ser usado con discreción, como arma táctica; los nazis no procuraban, como

los ingleses, que a largo plazo se estableciera una reputación de confiabilidad, sino que estaba tras la conquista a corto plazo.

A final de cuentas, la propaganda nazi no era caballerosa ni razonable. Estaba hecha para dañar.

Ejemplos de las prácticas propagandísticas del doctor, hay muchos, pero vale la pena señalar aquí algunos de ellos.

Corría el año de 1937 y los primeros dos mil kilómetros de la autopista del Reich alemán quedaban concluidos; este acontecimiento dio al antiguo gauleiter de Berlín oportunidad de pronunciar un discurso acerca de "las grandes carreteras de Adolfo Hitler". Se ponderaron, como si fuera señal de una garantía de paz, mientras que era notorio que todo ese plan de autopistas se había emprendido para asegurar la rapidez de los movimientos de tropas motorizadas, en caso de guerra.

Ya en el periodo bélico, Goebbels comprendió excelentemente que el medio más eficaz de ganar victorias fáciles, sin derramar sangre, era el de la propaganda. Los pueblos habían de verse alternativamente llevados hasta el punto crítico y atemorizados hasta caer en una especie de pasividad impotente, a la vez que el resto

del mundo se vería insultado durante largo tiempo.

Tocaba el turno a Checoslovaquia. Goebbels puso en marcha su maquinaria de propaganda, y la radio alemana, en particular, preparó la guerra de nervios. Con objeto de apoyar las reivindicaciones alemanas en esa nación europea, emprendió una campaña de atrocidades sin precedentes. Los periódicos alemanes publicaron con grandes titulares: "Mujeres y niños alemanes, aplastados por tanques checos". "Ataque checo, con ayuda de gases deletéreos, en Aussig". "Los checos saquean". "Los checos asesinan".

La opinión pública alemana apoyó, enfurecida, la invasión en aras de una venganza por motivos no existentes, creados artificialmente por Goebbels para incendiar la imaginación de los alemanes.

En enero de 1939, Hitler previno a sus íntimos colaboradores, inclusive a Goebbels que, antes de que terminara el año, se proponía entrar en guerra.

La nueva campaña de propaganda de Goebbels dio comienzo el 25 de febrero con un artículo titulado "¡La guerra en perspectiva!"; el propagandista difundía la idea de que no era el Tercer Reich el que preparaba

la guerra, sino las democracias occidentales y cuestionaba "¿qué pretenden las democracias?", a lo que el autor del escrito contestaba "es evidente que no están capacitadas para comprender la situación internacional...todo el mundo sabe que a las democracias no les pedimos nada..."

Neville Chamberlain cayó en la trampa. Poco después declaró que había llegado el momento de ayudar a Alemania a recobrar su equilibrio, por medio de un préstamo internacional. El premier británico aún creía que Hitler anhelaba la paz.

Mientras tanto, el doctor preparaba su última campaña propagandística contra la minoría checoslovaca. Para ello desarrolló los siguientes tópicos: el terrorismo desplegado en contra de los alemanes en territorio checo; el asesinato de alemanas por la policía de Estado; la destrucción y los daños causados a los hogares alemanes por los bandidos checos.

Otros temas, la concentración de fuerzas checas en la frontera sudeta; el rapto, la deportación y persecución de las minorías eslavas por los checos, y por ello los checos debían salir de Eslovaquia, y las secretas entrevistas de funcionarios comunistas en Praga.

Para justificar el arribo de tanques alemanes a Checoslovaquia el 15 de marzo de 1939, Goebbels escribió: "Las provincias de Bohemia y Moravia ya participan de la soberanía del Tercer Reich...Esto pone término a un desarrollo histórico que se inició el año mil, cuando el más viejo cronista de Bohemia, el eslavo Cosmas, decía que la Bohemia formaba parte de Alemania". Más adelante marcó contundente:

El llamamiento para proteger al pueblo checo contra la seudoopresión alemana resulta en verdad grotesco cuando emana de politicastos que han aplastado todos los pueblos y todas las razas de la tierra, para congregarlas en su Imperio Británico, proceder que no siempre obedeció al amor hacia la humanidad, sino que las más de las veces se acompañó de la más desenfundada violencia. Además, que los ingleses no logran impresionarnos al convertirse en intérpretes de nuestro propio principio racial nacionalsocialista. Ignorábamos que el virus del nacionalsocialismo había infestado el pensamiento de Londres, hasta el extremo de que, de pronto, los argumentos alemanes se alegan allí para justificar su propia causa.(11)

Pero ese no fue sino el principio de las feroces campañas que emprendió el hombre de confianza de Hitler.

El tres de septiembre de 1939, el barco británico "Athenia", que se dirigía a Estados Unidos, era torpedea

do y se iba a pique en el Atlántico.

Goebbels, actuando antes que Inglaterra, Estados Unidos o cualquier otro país, difundía la asombrosa "revelación" de que los propios ingleses habían sacrificado al "Athenia" para mancillar a los alemanes ante el mundo, haciéndolos pasar por culpables.

Para el genio de la propaganda, el autor de la arte obra era el taimado Winston Churchill, a quien Hitler no tardó en responsabilizar del asesinato colectivo. La respuesta de los aliados a esa versión fue lenta, torpe y sólo despertó la suspicacia de la opinión pública.

Asimismo, el autor de "Miguel" comprendió que si la redacción de los comunicados militares no tenía en cuenta la reacción que habría de producir su lectura, derrota o exaltante, no responderían a las exigencias de una guerra prolongada. Era indispensable tener un instrumento que hiciera de la guerra algo vivo e interesante para los lectores de los periódicos.

Con esa finalidad, creó lo que se llamó los P. K. (propaganda-kompagnien, o unidades de propaganda).

De esta idea se apropiaría después la marina de los Estados Unidos, y que consistía en adiestrar, durante

ocho semanas, a una lista de periodistas "aptos" para desempeñar la función de corresponsal de guerra. Más tarde, esos hombres fueron empleados en la redacción de periódicos para los soldados en el extranjero como "Soldat am Atlantik", "Soldat am Westwall", "Atler Bond Aetna", "Front am Polarkris", "Lappland Kulier", entre otros.

Goebbels decía que los corresponsales de guerra moderna deberían ser verdaderos soldados, arrojados y temerarios, expuestos al peligro igual que el militar que maneja el lanzallamas. "Pensad en esto cuando leáis los periódicos o cuando escuchéis las informaciones del frente dadas por radio, o cuando veáis, en el cine, noticieros de actualidad". Así glorificaba a sus propios propagandistas.

El pueblo francés fue sometido a una guerra de nervios que había sido organizada por el Ministro de Cultura y Propaganda. Sus armas consistieron en una campaña de rumores, de miles de cartas dirigidas a particulares y en violentos ataques en la radio, donde se afirmaba que "Inglaterra estaba determinada a luchar, en esta guerra, hasta el último de los franceses".

Goebbels empleaba también otras artimañas. Por ejemplo, lanzaba volantes con unas pseudo-predicciones de Nostradamus, pero en realidad inventadas por el propio doctor, las cuales anunciaban una rápida victoria alemana.

Además, entre los efectivos galos circulaban ilustraciones pornográficas para despertar sus celos; fotografías que mostraban cómo sus mujeres los engañaban con los soldados ingleses, mientras ellos estaban inmovilizados en la línea Maginot.

El ingenio del líder nazi no parecía tener límites. Ideó "La vida del frente", mediante discos hechos en los lugares de las batallas, referentes a una historia vivida por reporteros vestidos de uniforme, ayudados de algún locutor que unía las diversas partes para la emisión. Después realizó "El espejo de los tiempos", el cual trataba acontecimientos no militares. Pero el éxito más grande del director moral de la guerra fue su editorial para Das Reich, el cual a partir de noviembre de 1941 fue leído por radio todos los viernes.

Después de cada transmisión le llegaban miles de cartas, de todas partes del país, demostrándole que había dado en el clavo.



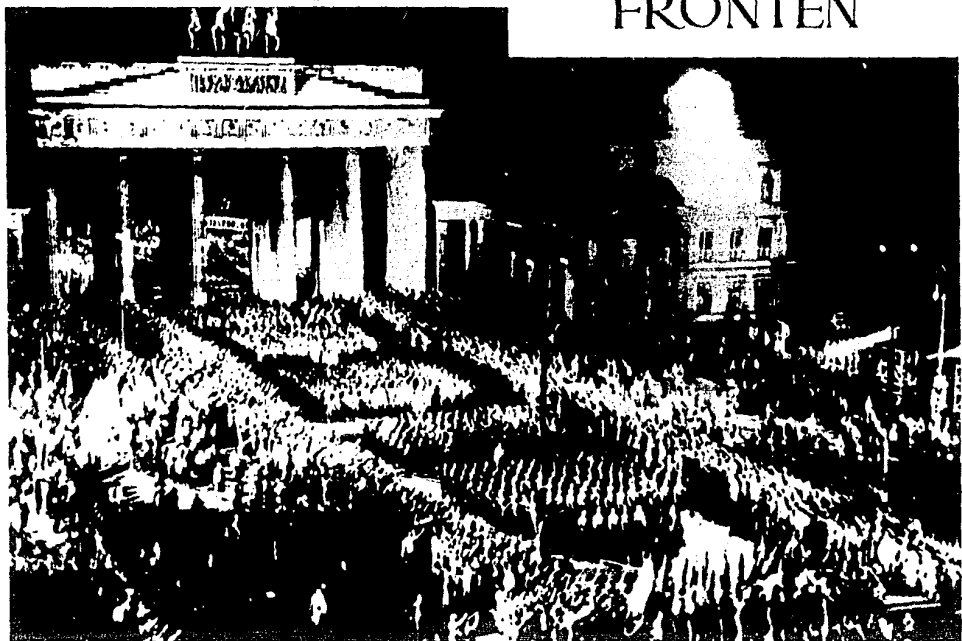
Esto ocurría anualmente con motivo de la fiesta de los campesinos del Reich, celebrada en Buerkerberg, cerca de Hamel.

Canet pegado en muchas paredes europeas y cuya reproducción, repetida millones de veces, quería hacer creer en la indudable victoria alemana.



DEUTSCHLAND
SIEGT
AN ALLEN
FRONTEN

El Partido Nazi celebra la subida al poder con un desfile de antorchas por la Puerta de Brandeburgo.



Leonard W. Dood (12) escribió que para Goebbels la propaganda era considerada como un arma de guerra, aunque el doctor nunca empleó el término "guerra psicológica" ni el de "guerra política". Aparte de socavar la moral del enemigo, creía que la propaganda podía afectar a las políticas y acciones de los jefes enemigos, de cuatro maneras:

- a) Suprimiendo el material propagandístico capaz de facilitar al enemigo informaciones útiles.
- b) Difundiendo abiertamente propaganda cuyo contenido o tono conduzca al enemigo a sacar conclusiones deseadas.
- c) Incitando al enemigo a revelar informaciones propias de carácter vital, y
- d) Absteniéndose de toda referencia a una actividad que perjudique al enemigo cuando ella pudiera desacreditar tal actividad.

Pero no se contentó con ese esquema y en el último periodo de la guerra estableció una propaganda táctica, inmediata y una estratégica, de largo alcance. La primera se dedicaba a la prolongación de la guerra, pero de sobrevenir la catástrofe utilizaría la otra.

A medida de que pasaban los años, y particularmente cuando las victorias comenzaron a convertirse en derrotas, Goebbels se volvió más impaciente con los intentos directos de persuadir a su público. O los oyentes debían creerle al momento o debían ser engañados.

El decía: "las noticias son un arma bélica. Su propósito es luchar en la guerra, no el de dar información". Por ello, Goebbels utilizó hasta el último recurso para que su causa prosperara. En la cinta "Tiempos modernos" hay situaciones -dice Sosnowski-, (13) semejantes a la cinta "Para nosotros la libertad" de René Clair. Aprovechando estas circunstancias, el doctor inició proceso contra Chaplin valiéndose de sus testaferreros; lo acusó de haber aprovechado un argumento ajeno. Si bien el juicio no prosperó, le dio pauta para distraer a la opinión pública.

Zeman asevera en su ensayo "Propaganda nazi" (14) que Goebbels interfirió en la vida de la gente hasta un grado sin paralelo en la historia. Las noticias y aun los comentarios de los periódicos eran proscritos desde una fuente central; una opinión disidente nunca había alcanzado la forma de palabra legalmente impresa. Los filmes que los alemanes veían y las transmisiones que

escuchaban tenían un indeleble sello nazi. El partido se ocupaba de su tiempo libre, de sus viajes, de sus actividades sociales; llegó Goebbels a regalar copias de "Mi lucha" a las parejas de recién casados.

Sin duda, uno de los medios masivos que más favoreció a Goebbels, junto con el cine, fue el radio. Nadie mejor que él supo explotar las características de las ondas hertzianas y pudo darle un sello distintivo, acorde no sólo a los intereses del partido nacionalsocialista, sino del Estado nazi.

La función especial de la radio fue penetrar incluso donde no la querían. La propaganda radiofónica fue considerada un arma de la diplomacia y representó una forma de negociación en la lucha por institucionalizar la entente oriente y occidente, porque como marca Julian Hale, las transmisiones alcanzan y crean una opinión mundial que cuestiona las presunciones simplistas de los gobiernos que aducen poseer un monopolio sobre las fuentes de noticias y de información. Así, los nazis aportaron un modelo de diplomacia ideológica que ha sido identificado como propaganda radiofónica.

Una de las razones por las que la radio era considerada con particular estima en el Ministerio de Propa-

ganda, era la pericia y el entusiasmo para los discursos radiofónicos que mostraba el mismo Goebbels. Avanzada la guerra, cuando la situación era ya obviamente insalvable, las tropas y los ciudadanos del asediado Berlín recuperaban el ánimo cuando escuchaban los tonos convincentes del ministro.

Cuando hablaba de la radio y de su poder, Goebbels había sobresalido en elocuencia: "la verdadera radio es auténtica propaganda. La propaganda supone poder pelear en todos los campos de batalla del espíritu, generando, multiplicando, destruyendo, exterminando, construyendo y deshaciendo. Nuestra propaganda está destinada por lo que nosotros llamamos raza, sangre y nación alemanas", decía el genio de la propaganda.

En 1933, al inaugurar la exposición sobre la radio en Berlín, Goebbels declaró que en el siglo XX, ese medio habría de asumir el papel que la prensa jugó en el siglo XIX.

Si las ondas hertzianas no estaban destinadas a tener un peso más importante que los rotativos, el autor de "Miguel", hizo que la radio desplazara a la prensa.

Goebbels comprendió que era importante el esparcir por Europa la cultura germana y el sentimiento de que el

gobierno alemán era inofensivo. Se transmitieron óperas y conciertos radiofónicos dados en Berlín, Dresde, Leipzig y Munich. El inundar a los vecinos de Alemania con programas germanos era cosa relativamente fácil.

El director moral de la guerra poseía doce estaciones de onda corta en Zeesen, las cuales trabajaban sobre cien mil kilovatios. Goebbels empezó por emisiones en seis idiomas y alcanzaron Estados Unidos, Africa del Sur, Sudamérica y el Asia oriental, Centroamérica y Asia meridional. Para 1937, cada minuto del día, dos estaciones alemanas emitían para casi todo el mundo.

La radio alemana estuvo siempre bajo el control del Estado. No estaba previsto que los partidos de oposición hicieran propaganda ante los micrófonos.

En una noche -Goebbels-, sustituyó a los administradores de las estaciones de radio por miembros fieles al partido. Hitler hablaría sólo en las ciudades principales, pero, merced a potentes altavoces, su mensaje llegaría a todos los hogares de las ciudades pequeñas y de los pueblos. Con objeto de que los radioyentes supieran qué era lo que ocurría en la sala en la que Hitler hablara, el doctor hacía siempre la presentación del Führer.

En el Palacio de los Deportes de Berlín, Hitler llevó hasta el paroxismo al auditorio, no así a los radioyentes.

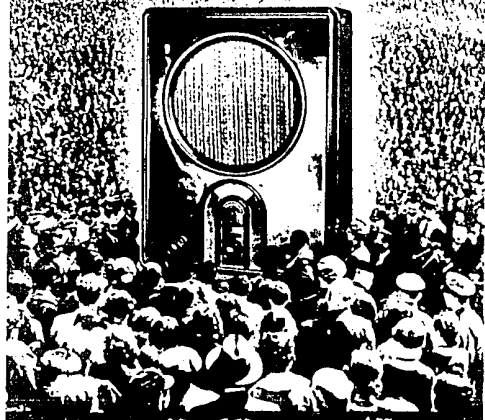
Goebbels probó diversos medios para cambiar el timbre de voz del Führer, para que ésta apareciera más dulce, más maleable o por el contrario, más enérgica y concisa. Así fue como Goebbels logró transformar a Hitler en una personalidad radiofónica. (15)

Louis Lochner, antes citado, señala al respecto que ninguna democracia pensaría en imitar el sistema alemán, el cual consistía en interrumpir las labores en toda la extensión del Reich, cada vez que el Führer se dirigía a la nación; en todas las fábricas, en todos los edificios públicos, en todas las plazas importantes de ciudades y aldeas, se habían instalado altoparlantes. Así, Goebbels demostró cómo una dictadura puede modificar la manera de pensar de todo un pueblo.

Para conocer la importancia que el ministro de Propaganda nazi daba a la radio baste recordar las palabras que, según Kurt Zentner, expresó el oriundo del Rin: "En la antigüedad, los príncipes y los reyes reunían a su pueblo en torno al 'thing'. El nuevo príncipe, Adolf Hitler, sustituye esta conversación psicológica por otro sistema más convincente: la radio. Ha reunido espacio y tiempo y así ha logrado la posibilidad de hablar a su pueblo directamente".

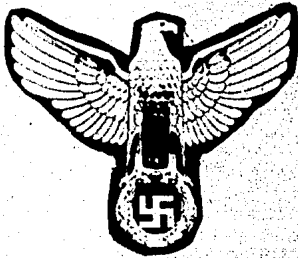
Merced a la producción en serie de receptores de radio, económicas y de buena calidad, el número de radiocuchas aumentó en forma extraordinaria. "Alemania entera escucha la voz del Führer a través del receptor popular", decía la propaganda.

Wanz Deutschland hört den Führer



mit dem Volksempfänger





HITLER'S INFERNO

In words, in music

MARCHING SONGS OF NAZI GERMANY

1932-1945

contents

Adolf Hitler speaks in Rome, 1937
The crowd cheers and sing, "Deutschland über Alles"
The Nazi Youth Troop sing, "Die Fahne hoch" (Honor Weasel Lord)
The Nazi Youth Troop sing, "Heil Hitler Heil"
Field Marshal Goebbels introduces Adolf Hitler, 1934

Adolf Hitler speaks in Vienna, 1939
The Nazi Youth Troop sing, "Heil Deutschland"
The Nazi Youth Troop sing, "Wem Die SS Und Die SA Anmarschieren"
The small German school children sing, "Die Jugend Marschieren"
The defendants (Goering, Hess, Von Ribbentrop, etc.) plead "Not Guilty" at the Nuremberg War Crimes Trial.



2445

NARRATION BY BILL FORREST

PRODUCTION STAGED BY MARY JO DEVLIN

Never before has this shocking material been heard in the United States. Most of these songs and speeches were taken from German radio stations after the war. Their language quality is frightening, when one thinks of the murder and destruction that followed. It must never happen again in the civilized world.

Portada de un disco en el que están grabadas las más populares marchas militares alemanas, de 1932 a 1945.

Para emitir una opinión, que no un juicio, pues éste resultaría demasiado pretencioso para un trabajo de investigación, tenemos que olvidarnos del hombre, del ser humano como tal -ente de fuerzas y debilidades con trastantes-, y observar al funcionario, al Ministro de Propaganda del Tercer Reich.

Joseph Goebbels, dinámico gauletier de la capital alemana inició así su ascenso entre dirigentes del Reich y en la estima de su jefe Adolfo Hitler, al lograr la completa nazificación de Berlín.

Eso fue el principio de su monumental labor de imponer una opinión pública favorable al líder, al canciller, al Führer y sus designios, creación que constituye el fondo esencial en el tema de esta tesis.

Las ideas innovadoras del arte de influir en las masas, la eficientísima utilización de la radio en la formación de la opinión pública, el impulso al séptimo arte, sus penetrantes sistemas de convencimiento que incluían la constante interrupción de la vida cotidiana de los germanos para escuchar la palabra ardiente, casi hipnótica de Hitler, son apenas algunos de los elementos que, como el cartel y otros, hicieron posible que hubiera un momento en que la Alemania toda, de norte a sur, de

este a oeste, creyera en los preceptos del nazismo, en la superioridad teutona y en la justificación de la guerra de expansión emprendida por el cabo de Austria.

¿Cómo una dictadura tal, logra modificar la manera de pensar de todo un pueblo?

La respuesta está ya en la historia de las grandes conexiones mundiales, con Joseph Goebbels como principalísimo personaje en la conducción ideológica de un pueblo y como maestro de la más eficaz propaganda en favor de una causa.

2.2 El maestro alemán de la propaganda frente a los aprendices aliados.

Desde la Primera Guerra Mundial, Alemania se enfrentó a Inglaterra, no sólo en el terreno bélico, sino en el campo del servicio de inteligencia y, por supuesto, en el de la propaganda. Sin embargo, ésta no fue determinante en aquella ocasión, ni tuvo mayor incidencia en los hechos, tal vez porque esa actividad estaba aún en pañales.

Si acaso, la propaganda buscaba, exclusivamente, dos objetivos: lograr la unidad nacional e inculcar el odio hacia el enemigo.

George Sylvester Viereck dijo alguna vez que en la Primera Guerra Mundial, el relato de atrocidades era un elemento importante de la propaganda inglesa, lo que recibía con avidez aquel público poco receloso, pues desconocía que el Departamento Británico de Información era el que urdía ese tétrico relato de atrocidades.

Por ejemplo, señala Melvin L. De Fleur (15), que el brigadier J.V. Charteris, comparando dos fotografías tomadas a los alemanes -en una de ellas se mostraba una desgarradora escena en que varios cadáveres de soldados

eran transportados a retaguardia para ser enterrados; la otra era una gráfica de caballos muertos camino de una fábrica en la que los nazis, haciendo gala de su inventiva, aprovechaban los equinos para fabricar jabón y aceite-, tuvo la maquiavélica idea de trastocar los pies de foto.

Así, el brigadier Charteris envió las fotografías a China para predisponer a la opinión pública de ese país contra los germanos. El respeto por los muertos en el país oriental asume características de culto. La profanación de cadáveres atribuida a los alemanes fue uno de los factores que influyeron para que China declarase la guerra a las potencias centrales.

Ya durante la Segunda Guerra Mundial, Goebbels se encargó de mantener enconado encuentro entre su famoso Ministerio y sus "homólogos" aliados. En 1941, el doctor catalogaba a Duff Cooper, ministro de información inglés, de idiota con pretensiones de ministro.

El hombre fuerte del Tercer Reich no titubeaba en atacar verbalmente a los aliados. No parecía la propaganda un arma de la diplomacia: "Pueden darse distintas opiniones acerca de la actitud del pueblo inglés y del arrojo de los soldados del Imperio, pero una cosa es -

cierta: que no se merecen una prensa tan miserable, semejantes aficionados a la radio y una propaganda grotescamente inocua".

La verdad es que el autor de "Miquel", no se equivocaba.

Pues, creado en 1939, el Ministerio de Información de la Gran Bretaña tuvo como una de sus misiones controlar y producir filmes documentales. Y en este campo, poco pudo hacer en favor de la causa aliada.

Entre las primeras medidas del Ministerio sajón estuvo la obligación impuesta a los exhibidores para que incluyeran un cortometraje de cinco minutos, luego serían siete, en sus programas.

Las medidas del Ministerio no tuvieron verdadera repercusión hasta el cambio de gobierno en 1940 con Winston Churchill. Si en los primeros meses hubo una producción bélica, en buena parte debido a la acción voluntaria de los propios realizadores de la General Post Office, que oficialmente había sido absorbida por el Ministerio recién creado.

El primer documental sobre los acontecimientos de la II Guerra Mundial fue "The first days".

El Ministerio de Información, falto de experiencia, no sabía cómo utilizar las posibilidades que le ofrecía el cine documental.

Los problemas tenían su origen en la gente influyente en los centros de decisión y -

próximos al premier Chamberlain, pues no tenía idea clara de qué tipo de guerra se les venía encima, estando más próximos a los planteamientos de la Primera Guerra Mundial que a los de la situación real.

El establishment evidenciaba su postura en filmes como "The Lion has wings", de Korda, que reúne la más tradicional iconografía patriótica, frente a una situación que si algo necesitaba era una alta dosis de realismo.(17)

La batalla entre lo viejo y lo nuevo se decidió hasta que Churchill asumió el poder y se ordenó una renovación del Ministerio de Información. Aquí, comenzaría la verdadera labor del Ministerio como canal de difusión propagandístico en materia cinematográfica. Al final de la guerra, contaba con un millar de cintas y un total de 64 mil representaciones para 11 millones de espectadores.

Goebbels estudió y midió la propaganda de sus adversarios, los que no le infundían ni temor ni respeto. La propaganda de sus enemigos le parecía pueril; su táctica, la de unos aficionados. Y, mientras los ejércitos alemanes, en Polonia, iban de victoria en victoria, los aviones británicos aparecían en el cielo alemán y dejaban caer unas hojitas, en las que Chamberlain insistía para que los alemanes abandonaran a Hitler cuando aún

era tiempo.

El director moral de la guerra reiteraba su desprecio a la rubia Albi6n, calificando a los británicos de estúpidos aprendices propagandistas.

El se dio cuenta de que la propaganda aliada carecía de base ideológica, pues jamás utilizaron palabra alguna sobre los objetivos de la guerra. La propaganda aliada parecía ignorar por qué razón se luchaba. Goebbels atacó este punto y a sus enemigos preguntaba: ¿por qué hacen ustedes esta guerra idiota?"

Por el contrario el oriundo del Rin era más ingenioso. La palabra guerra no aparecía casi nunca en la prensa alemana. Las grandes victorias en Polonia no se presentaron como tales ante los ojos del alemán medio. Cuando tropas germanas se detuvieron ante Varsovia, el mundo entero se conmovió, pero en las calles de las grandes ciudades teutonas imperaba la tranquilidad.

El hombre de Hitler no procuró estimular el entusiasmo allí donde no lo había. Nada hizo por adornar los comunicados, los tagesparole del Estado Mayor, redactados al estilo militar, serio y escueto.

Esa concisión tenía por objeto influir en la opinión pública extranjera, y lo logró maravillosamente.

Muy pronto, se esparció la idea de que los comunicados alemanes eran más verídicos que los de los aliados.

Dentro de Alemania, señala Julian Hale, todos los medios hablaban con una sola voz, se colocaban obstáculos en el camino de las fuentes exteriores de información. La misma naturaleza de la propaganda alemana exigía que fuera monopolista y unitaria. Como lo expresara Hitler en "Mi Lucha", tan pronto como en la propaganda propia se admite siquiera una sombra del derecho del otro bando, se ha colocado la causa para dudar del derecho propio.

Goebbels prefirió siempre la propaganda positiva, que la negativa, y ello funcionó hasta 1943.

Para mejor engañar a los corresponsales extranjeros los nazis utilizaban la oficina de Schwarz van Berk, la cual suministraba hechos supuestamente auténticos. Otra oficina especializada en la fabricación de noticias falsas, era el misterioso "Bömer Ausland Presse" (B.A.P.), versión alemana del amarillismo norteamericano de los Hearst. Lograron incluso engañar a algunos dirigentes nazis, y hasta el propio Hitler fue víctima de sus propias mentiras.

Un día, el Führer estaba contento pues acababa de

enterarse de que un crucero británico había sido hundido frente a Trondheim. A Goebbels le costó mucho trabajo convencer al cabo de Austria de que aquella historia había sido inventada totalmente.

La corrupción fue otro medio utilizado por los nazis para cooptar a la prensa extranjera. Los corresponsales recibían 20 cigarrillos, 400 marcos al mes, una buena comida, asimismo una agencia de publicidad les proporcionaba 300 marcos mensuales y exorbitantes regalos. Así, el director moral de la guerra controlaba a los corresponsales.

Los alemanes no sólo mantuvieron férreo control sobre su población, sino que no descuidaron a sus coterráneos que vivían en el extranjero.

El servicio exterior nazi, desde Zeesen, competía en producción radiofónica con todas las naciones hostiles y no sólo bloqueó la posible penetración de emisiones enemigas, sino que inundó con información pro nazi al mundo entero, transmitiendo, a final de la guerra, en 55 idiomas. El objetivo era crear "una quinta columna" de creyentes convencidos de la causa y usarlos como intermediarios para respaldar la tarea de los diplomáticos.

Por su parte, la BBC tuvo como objetivos difundir el liberalismo, la moderación, la democracia parlamentaria y la defensa de los medios para expresar esos principios. La persuasión psicológica sólo estaba implícita.

Julian Hale (18) asevera que para los nazis, la propaganda era inseparable del funcionamiento del Estado, en la guerra y en la paz. Comparaban los germanos a la propaganda con la artillería, como medio para ablandar al enemigo antes de lanzar las tropas de ataque.

Ejemplo de ello lo fue Francia. El éxito de la campaña propagandística se atribuye al equipo de locutores profesionales que dirigía Paul Ferdnnet, a la anglofobia francesa, la blitzkrieg militar para crear el máximo de temor y la mezcla de propaganda francesa exagerada o evasiva que podía ser fácilmente desacreditada por la radio nazi.

Los propagandistas teutones utilizaron técnicas basadas en la teoría psicológica, como la de la repetición. El público era bombardeado y saturado con la misma información; el mismo slogan, las frases interminablemente repetidas. La gente comenzaba a creer cosas que inicial y razonablemente rechazaba, porque sería dema-

siado esfuerzo negarse al bombardeo concentrado.

El slogan fue un elemento importante de la técnica de repetición.

Las opiniones falsas era otro de los mecanismos utilizados por los alemanes. Las opiniones de algunos norteamericanos partidarios del nazismo se convertían en "se ha dicho en Norteamérica..." En otras ocasiones la mentira o la versión inventada eran práctica cotidiana.

Así como los propagandistas teutones estaban preparados para mentir, deformar, inventar, sin referencia a la verdad, también lo estaban para arreglar informes y programas que aducían ser reales. Una de las más poderosas técnicas era la Frontberichte o los informes del frente de guerra que recontaban las hazañas de las fuerzas armadas durante la batalla. Eran montajes, imágenes sonoras que se editaban en los estudios. Así, el periodismo bélico nazi era una mezcla de hecho, drama y manipulación ideológica.

Hale reconoce que hasta el momento no ha podido ser superada una de las técnicas supremas de la propaganda nazi: el Sondermeldung. Las noticias de cada frente eran a menudo precedidas por sus propias fanfarrias

cantos o redoblar de tambores. El sendermeldung era un montaje preparado de antemano con melodías clásicas ruidosas y cantos bélicos, en el que se intercalaban dramáticos silencios.

Su biógrafo Riess, asevera que Goebbels emprendió la tarea de entusiasmar al pueblo alemán al lanzar lo que llamó informaciones especiales de la radio. Estas informaciones interrumpían todos los programas con una breve advertencia: "Atención, atención. Van ustedes a oír una información especial de la radio". Después se escuchaban "charangas de cobre" y luego el anuncio de una nueva victoria, seguido de otra charanga; estas variaban según el país en el que se había ganado. Las transmisiones eran impresionantes.

La radio, según los especialistas, resultó el único medio imposible de detener, fue la única que llegó instantáneamente a todo el planeta y que pudo transmitir un mensaje de un país a otro.

Fueron los nazis quienes primero vieron y después desarrollaron el uso de la radio como medio de propaganda internacional, planificado para que funcionara -ya antes señalado- como una ampliación de la diplomacia o, como el propio Goebbels lo reconocía, como un

HITLER „LÖST“ DIE ARBEITSLOSENFRAGE



1



2



3



4

DEUTSCHE SOLDATEN!

Wollt ihr dieses Schicksal nicht, dann kommt herüber
nach dem Russland der Arbeiter und Bauern!

Propaganda comunista contra Hitler. Dice: "Hitler 'soluciona' el problema del paro. —Oficina de Trabajo. — ¡Soldado alemán! ¡Si no quieres llegar a esto, pásate a la Rusia de los obreros y campesinos!".



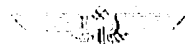
Komm!

Cartel solicitando la colaboración de la mujer, en los ferrocarriles alemanes.

Die Deutsche Reichsbahn braucht für ihren kriegswichtigen und lebendigen Einsatz:

Zugschaffnerinnen • Aufsichtsbeamte
Fahrkartenverkäuferinnen
Kräfte für Fernmeldedienst
Wagenreinigungspersonal • Bürokräfte

Beachtung deiner Fähigkeiten und Vorbildung beim Einsatz. Deine Meldung nimmt jede Stelle der Deutschen Reichsbahn entgegen.

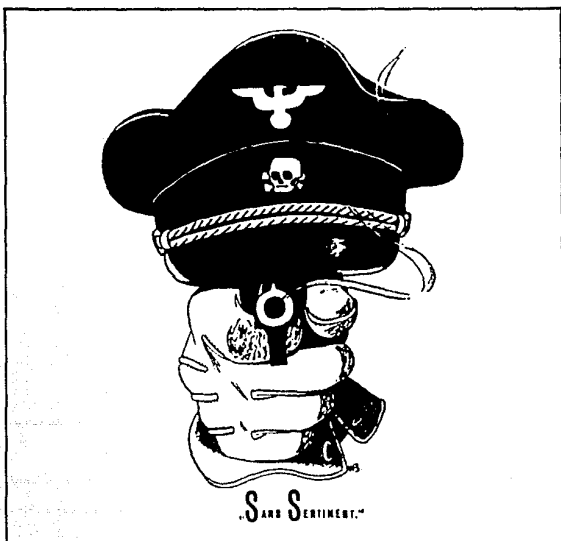


ALLE KRÄFTE FÜR DIE VOLKSGEMEINSCHAFT!



A los trabajadores alemanes se les instaba continuamente para que aportaran todo su esfuerzo. El trabajo se convirtió en un "símbolo popular".

Caricatura francesa. "Sans Sentiment": Sin Sentimiento.



sustituto de la diplomacia.

La guerra fue el campo experimental para los principios de la guerra psicológica. Enfrentó la efectiva y oportuna propaganda nazi con la candidez de los aliados.

Hitler habla en la Hofbräuhaus y cinco mil almas se estremecen al escuchar una nueva voz cargada de fuerza. Con el micrófono radiofónico, la voz del Führer se escucha en la plaza y en todo Munich. Hitler grita "esta voz que hoy retumba contra estos muros se escuchará mañana, en toda la gran Alemania. Pronto se oirá con un eco de cañones en toda Europa".

En 1934, los alemanes confirmaron la fe depositada en la radio, con la campaña difundida para reincorporar a Alemania el territorio del Sarre. Goebbels distribuyó equipos receptores baratos y difundió el mensaje que no era un razonamiento político, sino un llamado emocional a los sentimientos alemanes.

En enero de 1935, el 91 por ciento de quienes votaron, avalaron la devolución del Sarre a Alemania.

Pero no sólo la radio fue el instrumento idóneo de los germanos. Goebbels sentía especial atracción también por el cine.

Pero del séptimo arte, no sólo disfrutó de su glamour y de las mujeres, su debilidad. Ciertamente, el también llamado "el macho cabrío de Babelsberg" -lugar donde se ubicaban los estudios de la UFA-, por sus amoríos con actrices reconoció en los celuloides una magnífica oportunidad para enaltecer la causa nazi.

El cine alemán reinó sin rival en toda Europa, comprendida entre el Rin y la frontera rusa. Los teutones disponían de seis mil salas de proyección y aunque de origen privado, la UFA o de hecho una institución del Estado, como pudo comprobarse cuando, en 1943, se celebró el 25 aniversario de su fundación, que coincidió con el décimo del cine hitleriano. Goebbels afirmaba que el séptimo arte era una posibilidad política en el mejor sentido de la palabra.

De espectáculo de feria, el cine pasó a ser de masas, convirtiéndose en importante medio de difusión de ideas. Las mejores producciones del arte cinematográfico muestran acontecimientos que mueven a la humanidad y constituyen un inestimable factor de formación.

Lo visual, por su potencia y la precisión de las imágenes concretas, se impone a los individuos con una fuerza que jamás poseyeron las formas de expresión del

pasado.

Cohen y Fougeyrollas expresaron:

Mientras que la participación en otros (medios) contiene una multitud de limitaciones o de mediciones intelectuales, la participación en el espectáculo cinematográfico es determinada inmediatamente por el poder fotográfico de la imagen fílmica.

La fotogenia es el poder que posee la imagen de imponerse, en ciertas condiciones, de la misma manera, con la misma intensidad y con efectos similares a todos los que son alcanzados por ello. Mediante ese fenómeno, la imagen fílmica desempeñaría el papel de un arquetipo dinámico apto para imponerse desde un principio a todas las conciencias.

La fotogenia no se confunde con la imposición de las formas que podría tomar un carácter diferente entre individuos y grupos distintos. Aporta una naturaleza y un efecto que le son propios. Estos resultan de una conveniencia cuya resonancia sociológica prepará lo que deberá llamarse la masificación.

La expansión de las técnicas fílmicas contribuyen de manera decisiva, a hacer del mundo un espectáculo perpetuamente instantáneo, y del hombre su espectador.

Así la política pasa a convertirse en espectáculo. El mundo se ve en función de los temas y los esquemas de la información visual.(19)

Goebbels, antes que los estudiosos citados, descubrió las posibilidades del séptimo arte, no sólo como espectáculo de masas, sino como medio de persuasión.

Goebbels convence al propio Führer para que impulse

al cine, lo que ya presentía el cabo de Austria. El ministro de propaganda dice a Hitler que el nuevo cine exige el uso del micrófono, que la voz del orador nazi sería escuchada en todos los cines. El autor de "Mi lucha" es atrapado por la idea.

Así, el cine se suma a la lucha por la masificación y el expansionismo alemán. El jefe de los cascos de acero, Ssoldte, haría presente a Hitler mediante sus fuerzas de choque en el clandestinaje, mientras que Goebbels y Hugenberg -dueño de periódicos y de la productora UFA-, harían omnipresente al Führer con la ayuda del cine sonoro.

Ya antes, en 1925, este medio se había convertido en una arma poderosa de la guerra ideológica. Citado por Galindo (20), Maeterlinck dijo en 1921 que en ninguna época de la historia hubo un medio semejante de influir en el espíritu de los hombres, de las mujeres y de los niños, como el cinematógrafo. Todas las ideas de justicia, deber, amor, del mal y del bien son impuestas por el cine.

A "Calígari" -película aquí ya referida-, siguieron "Frederick Rex", "Nesferatu", "El doctor Mabuse", "Destiny", "Fausto", "NSU", "La última risa", todas

ellas reveladoras de un mismo espíritu, particularmente el que siempre ha animado a la clase media alemana: renunciar a la autonomía individual en favor de una total dependencia del gobernante autocrático, siempre y cuando éste evite cualquier intromisión en la propiedad privada.

En Munich se estrena "Potemkin"* y Goebbels -que ha visto la cinta-, impide, acompañado de 500 SS, la exhibición del celuloide al día siguiente de su estreno. Obligaron a los asistentes a abandonar la sala y luego quemaron la película; caso similar ocurrió en Berlín, por considerarla atentatoria contra la ideología nazi. Alemania trató de exportar su cine de propaganda sin resultados satisfactorios. "Victoria en el Oeste" (1940) y "Victoria en el Este" (1941) fueron proyectadas en todas las salas germanas en los cines de los países ocupados, pero ante auditorios semivacíos. A pesar de ello, la publicidad apelaba a filmes de paz destinados

*De Sergei Eisenstain, 1925, relata el motín de un acorazado y de la sublevación de la ciudad de Odessa durante la revolución de 1905. Es un clásico del cine y fue catalogada como la mejor película del mundo por un juzgado internacional en 1948 y 1958.

a servir de lección a las naciones que estuvieran tentadas a olvidar los efectos de la "cólera alemana".

Si bien esas películas fueron un fracaso, Goebbels contó con el genio de Veit Harlan que, con "El judío Suss" (Judd Süsan) da a la propaganda racista el cine que reclamaba. La acción se desarrolla en el siglo XVIII, alrededor de un banquero que, convertido en el hombre de confianza del duque de Wurtemberg, usa su poder para oprimir al país, hasta el día en que cae en la desgracia, es juzgado y condenado a muerte.

Con tanto talento como perfidia, Veit Harlan presentó su personaje de tal manera que fue considerado como la encarnación de toda la "raza" judía y del peligro que representaba para los pobres arios. El personaje respondía a las expectativas de Goebbels.

Jeanne y Ford (21) aseveran que ninguna otra cinta de propaganda tuvo la importancia de "El judío Suss" u "Ohn Krüger". Lejos de estas películas quedaron "Los Rothschild, "Bismarck" o las cintas de Harl Ritter, defensor del régimen que exaltaba el militarismo alemán.

Sólo el film "Las aventuras del Barón de Munchhausen" pudo imponerse sobre las pantallas de los países ocupados, cuyo público tenía por costumbre no -



Escena de la película "El gabinete del doctor Caligari", que hizo comprender a Goebbels el poder del cine para influir en las masas.



Otto Gebühr en su característico papel de Frederickus Rex. "El gran rey" fue una película donde se exaltaba la voluntad de resistencia.



Destacados actores como Werner Kraus, en su papel del rabino Loew, y Ferdinand Marian, se vieron obligados a intervenir en el largometraje antisemita "el judío Süss".



acudir a presenciar las producciones nacidas en los estudios berlineses.

Pero no sólo los alemanes hicieron del séptimo arte un instrumento de propaganda; también los aliados desarrollaron la producción cinematográfica y en especial el cine documental.

"El trabajo del documentalista no se hace sobre estrado, para arengar a la muchedumbre, sino desde una silla, donde él debe persuadir a las masas para que reconsideren los asuntos humanos. Es más bien un profeta. No marcha con la muchedumbre, sino que la antecede, exigiendo que la discusión se instale antes que la acción", aseveró Paul Rotha, cineasta, teórico e historia dor cinematográfico. (22)

Cuando los combatientes hitlerianos ocuparon los países europeos, éstos echaron mano de diversas formas de lucha, desde la guerra de guerrillas y el trabajo clandestino hasta las realizaciones de cineastas que evadieron la severa censura nazi, como ocurrió con los directores franceses que proyectaron cintas de férreas aspiraciones patrióticas.

En 1942, la película "Los visitantes de la noche", cuyo argumento está basado en una leyenda medieval, los

patriotas galos comprendieron que el mensaje era de fidelidad a los ideales y sentimientos de los gabachos -galicismo que se aplica a los nativos de los Pirineos.

Con la misma estructura alegórica se produjeron "Nosotros los muchachos" (1940), "Nosotros los Goupi" (1943), "Luz de verano" (también de 1943), "Heróica pasión". Todas exhortaban a la unidad nacional.

Con la "Batalla del riel" (1945) se cerró la actividad heróica de los realizadores franceses durante la Segunda Guerra Mundial.

En el periodo de la posguerra, los galos realizaron -aún bajo la efervescencia de los sucesos-, "Roma, ciudad abierta" (1945), "Alemania, año cero" (1948), "El general Della Rovere" (1959). Otros documentales de la posguerra que condenaron el holocausto fueron "Noche y niebla" (1954), "Todos somos asesinos" (1952), y "Antes del diluvio" (1954).

El gobierno francés decidió utilizar el cine como medio de información y propaganda, a través de los servicios cinematográficos del Ejército y del Comisariado General de Información. Fueron elaborados varios proyectos de filmes de propaganda, pero pocos llegaron a buen fin. "Un tel père et fils" (1940) mostraba que los

franceses son buenas personas que no tienen espíritu de conquista y no piden más que vivir tranquilos.

Salvo otras películas como "Aprés 'Mein Kampf', mes crimes" y "De Lenine à Hitler" nada más excepcional hizo la filmografía francesa. Sólo la prensa hecha con los noticieros de Gaumont, hizo normalmente su misión informativa.

La cinematografía documental -acuñada por John Grierson, inspirado en Flaherty-, también tuvo en la Rubia Albión destacados realizadores. Se rodaron "Temple de acero" (1943), "Accesos occidentales" (1944), "Hidalgo de los mares" (1942).

Filmes también británicos fueron "Men of the light ship" (1940), "Lofoten" (1941), "Naval Operations"(1941), "Convoy" (1941), "Mearchant Searnen" (el mismo año), "Coastal Command" (1942), "Ferry Pilot" (1942), "Western Approaches" (1944), "Squadron 992" (1939), "Target for tonight" (1941), "V-1" (1944), "Journey Together" (1945), "Channel incident" (1940), "Dover front line" (1940), "Wavell's 30,000" (1942), "Desert victory" (1943), "Tunisian victory" (1943), "Burma victory" (1945), "The true glory" (1945).

Celuloides no tan bélicos, pero realizados en ese

periodo: "Neuropsychiatry" (1943), "London can take it" (1940), "Christmas under fire" (1941), "A new fire bomb" (1942), "Words for Battle", "The heart of Britain" (1941), "Words and actions" (1943), "Our country" (1944), "Cameraman at war" (1944), "When we build again" (1945).

La principal productora de filmes bélicos no ficticios fue la Crown Film Unit, cuyo antecedente era la Unit Film que había extendido su actividad a todos los terrenos de la información y de la propaganda.

Bajo el patrocinio de la Crown Film Unit se realizaron películas como "Spring offensive" y "Fires were started" (1942), catalogada por los expertos como himno conmovedor al valor, "The song of Lily Marlene" que se convirtió en el estribillo favorito de los soldados ingleses.

Otros títulos fueron "Nine men", "Patrulla perdida", "The overlanders", producida en Australia. "A World of Plenty", donde se exponen las consecuencias económicas de la guerra, "Harbour goes in France".

La empresa London produjo "The Lion has wings" (1939) -ya comentada-, "The foreman went to France", "San Demetrio, London", "Johnny Frenchman", "Went the days well", "Millions like us", "Los invasores", "One

of our aircraft is missing", "Coronel Blimp", "Evening standard", "In winch we serve", cinta de 1943 conocida como "Sangre, sudor y lágrimas". También se produjeron "La vida manda", "The way ahead", "The way to the stars", homenaje de Anthony Asquith a la aviación por su papel en la defensa de Inglaterra y la derrota de Alemania. Cabe señalar que un referéndum popular designó a esta cinta como la mejor de 1940-1944.

El cine de guerra inglés encuentra sus mejores representaciones en "Sailors three" (1940), "The ghost train" (1941), "The ghost of St. Michael" (1940), "Night train to Munich" (1940), "Freedom Radio" (1940), "Tomorrow we live" (1942).

Para comprender que el cine es propaganda, baste mencionar los conceptos de dos personajes ligados a esa industria. John Ginson y Stephen Tallents -el primero creador del cine inglés de no ficción-, para quien el cine es una tribuna y hay que utilizarla como propagandista.

El arte es una cosa, la diversión otra y la educación otra, así como la propaganda. El cine debe ser considerado como medio, como la escritura, pudiendo tomar varias formas y asumir diversas funciones.

Mientras tanto, Stephen Tallents, secretario de la

Empire Marketing Board, aseveró que el mejor agente de comunicación es, sin duda, el cine. Su influencia moral y emocional es incalculable.

En opinión de Medrano (23), los integrantes del movimiento documentalista inglés no estuvieron afiliados a ningún partido, pero filmaron lo que veían, lo mostraban; aunque jamás profundizaron, nunca buscaron las causas estructurales en que se basaban las injusticias; por ello -dice Medrano- resultaría erróneo calificar de político a este cine, que no propagandístico, pues fue cívico, de información.

El documental sajón es un acto de propaganda nacional, destinado a enseñar, en primer término, Inglaterra a los ingleses. Puede que llegue a los extranjeros, pero nunca como objetivo.

Los documentales de guerra británicos hacían énfasis no sólo en el aspecto de divulgación, sino también en el de enaltecedor del espíritu nacional, la moral de combate y las esperanzas en la difícil y lejana, pero segura, victoria final.

Todos los celuloides alcanzaron el acceso a las salas de proyección comercial, las más frecuentadas por el público medio y popular.

Los temas de las películas bélicas de no ficción fueron: estrictamente guerreras, de educación, industria y trabajo, defensa civil, salvamento, reconstrucción nacional, exaltación nacional y democrática y relaciones exteriores. Todos ellos tenían como denominador común la información. El cine bélico era producido exclusivamente por la RAF, la Royal Navy y el Ejército de tierra.

Las cintas documentales bélicas mantuvieron una postura de gran honestidad que corresponde a la "marca nacional británica". Los cineastas parecían no querer ocultar lo trágico de los sucesos en el frente. Así, los ingleses tenían clara idea del por qué estaban en armas...habían sido agredidos. Los realizadores tienen claro su papel en defensa de la nación y se identifican con el pueblo. La propaganda británica no tiene como objetivo el engaño.

Pero, resulta curioso descubrir que el cine aliado tiene su auge, una vez que el panorama bélico les ha sido favorable. Mientras tanto, fue Goebbels quien domi
nó la escena.

Si buscamos una explicación, la encontraremos, posiblemente, en la idea de que el cineasta busca afirmar
se a sí mismo, mucho más que negar al contrario. En cri

terio de los aliados, ellos no pretendieron vulgarizar la propaganda más allá de lo necesario. De alguna manera se consideran éticamente por encima del enemigo y no quieren rebajarse a usar sus mismas armas.

Los documentalistas británicos, por ejemplo, no idealizan la guerra en ningún momento; ésta es una desgracia que ninguno de ellos ha querido, que no ilusiona a nadie, de la que no esperan nada. Pero, la conflagración es un hecho con el que se tropiezan sin que se pueda ya hacer nada, excepto ganarla.

Cuando estalló la Primera Guerra en Europa, refiere De Fleur (24), la opinión pública norteamericana se dividió en dos bandos. Los pacifistas querían permanecer ajenos a la contienda y evitar toda expansión militar que eventualmente pudiera conducir al país a participar en ella.

Inicialmente, un amplio sector de la población mantenía actitudes que obstaculizaban la total dedicación y participación en el esfuerzo bélico. Para reducir ese pernicioso sentimiento pacifista George Creel, director del Comité de Información Pública, organismo oficial de la propaganda en Estados Unidos, movilizó a la cinematografía como parte de un esfuerzo general para "vender la

guerra al público norteamericano". Con ello adjudicó al cine un papel propagandístico que nunca había tenido.

Jeanne y Ford (25) aseveran que Hollywood no esperó la invitación del presidente Roosevelt, -que comprendió que el cine puede ser más útil al servicio de la patria que aumentando en algunas unidades las tropas de combate- para reproducir películas de inspiración hostil a los regímenes autoritarios. La primera cinta fue "Confessions of a nazi spy" de Robinson. Siguieron "Sabotaje" de Hitchcock, "Hitler's children", "Casablanca", "All - through the night", "Ser o no ser".

También se echó mano, en la colina californiana, del vodevil y de la comedia musical: "El mayor y la menor", "Rumbo a oriente", "Conscript", (Bing Crosby) y "Louisiana Purchase" (Bob Hope). "La señora Miniver", "Dos novias para un marino", y "Leven anclas".

Entre los guiones bélicos más famosos se encuentran: "Treinta segundos sobre Tokio", "Menphis Belle", "Air Force", "Fighting Lady", "The purple heart", "Todos somos seres humanos" (la historia de G.I. Joe), "A Guy named Joe", "Watch on the Rhine", "Bataan Patrol", "Aventuras en Birmania", "La patrulla del coronel Jackson", "Estirpe de dragón", "Por el valle de las sombras".

"Sangre en Indochina", "Cinco tumbas al Cairo", "Destino, Tokio", "Cargo", "Náufragos", "Hombres intrépidos", "The Cross of Lorraine", "Joan of Paris", "North star", "Action in the North Atlantic", "Mission to Moscow", "Song of Russia", "Why we Fight"*y "Dios es mi copiloto".

Otros celuloides que se encasillaron en lo propagandístico fueron: "Abe Lincoln in Illinois", entre otros.

Los grandes de la meca participaron en el cine: "Sahara" (Humphrey Bogart) "Action in the North Atlantic" (también Bogart), "The story of Dr. Wansell (Gary Cooper), "Air Force", (John Garfield), "Gung Ho" (Randolph Scott), "The captain of the clouds" (James Cagney), "Destination Tokyo" (Cary Grant).

Uno de los personajes del cine que más aportaciones hicieron contra el nazismo fue, sin duda, Charles Chaplin,

* La administración militar se dio cuenta de que muchos hombres que vestían el uniforme ignoraban el por qué iban a combatir. Para enseñárselo se hizo esta película, la más importante de su género, la más original e inteligente. Con este celuloide, el séptimo arte manifestó su fuerza de persuasión.

cuyo odio e indignación que sentía contra el hitlerismo lo hizo presentar en 1940 "El gran dictador", donde interpreta dos papeles. El del peluquero Charlie y el de Adenoide Henkel. Hacia el final de la película, Chaplin pone en labios del personaje -el peluquero-, un discurso contra la guerra y exhorta a unirse en la lucha contra el fascismo.

Obras de la posguerra que de alguna manera influyeron en la sociedad norteamericana, sobre todo en su conducta bélica o para exaltar su nacionalismo, fueron "El juicio de Nuremberg" (1961), "A walk in the sun", "El Puente sobre el río Kwai".

Quien más participó en filmes bélicos fue John Wayne, quien actuó en cintas de la armada como "They were expendable" o "The fighting seabees", de marina con "The wings of the eagles" o "The flying leathernecks" "The longest day", "Jet pilot", "Las arenas de Iwo Jima".

Cabe señalar que las superproducciones más vistas durante el periodo bélico fueron, increíble, tres superproducciones de Walt Disney: Bambi (1942), Fantasía(1940) y Pinocho (1940). Otras de las películas más taquilleras: Cenicienta y Sansón y Dalila.

Ello obedece a que tanto antes de que Estados Unidos

entrara a la guerra, como durante la misma, el público tenía enorme necesidad de evadirse de la realidad de una dura guerra.

Pero, curiosamente, no todos los cineastas alentaron la apología bélica y algunos como Stanley Kubrick, huyeron de "las cámaras de tortura de Hollywood", para realizar cintas como "La patrulla infernal" (1957) y "Doctor Insólito" (1964). Siguieron "Límite de seguridad", "Por la patria" y "Buenos, hermosos tiempos" - (1965).

Aunque tarde, la radio, en el caso norteamericano, hizo su aparición. La Voz de América (VOA), comenzó 79 días después del ataque japonés a Pearl Harbor. Tan pronto como la VOA apareció al aire, se plantearon los problemas de su papel a cumplir y de quién estaba a cargo de su control. La Office of War Information, con la responsabilidad general de la propaganda bélica norteamericana, y la Overseas Branch o Agencia Trasoceánica, antecedente de la CIA. Entre el aislamiento propio del yanqui y el excesivo comercialismo, la radio americana dio tumbos, sin encontrar un acierto. Así, la VOA se vio atrapada entre la administración, los militares y la comercialización.

Mientras tanto, a miles de kilómetros, del otro lado del océano, los cineastas soviéticos intervenían también en la dirección moral de la guerra. Los realizadores soviéticos recurrieron a todos los géneros, a todos los tipos y formas de cinematografía para elevar la moral combativa del pueblo y alimentar sus sentimientos patrióticos.

Ya Lenin le había dado al cine el rango de arma de la revolución y Stalin dijo al director Serguei Eisenstein: "Dadnos el cine, y en diez años el mundo será comunista". Acertado el primero, no tanto el segundo, el cinematógrafo también defendió a los nazis.

La obra más importante que nació en los estudios rusos durante la guerra fue "Iván el terrible" de Serguei M. Eisenstein, y aunque no es propiamente un filme de guerra, sino histórico, exalta la grandeza de la patria rusa.

"Este argumento grandioso exigía -dijo Eisenstein-, una realización monumental... Todo está sometido a la idea principal del filme: el poder de Rusia y la lucha épica por su grandeza... Todos nuestros esfuerzos han tendido a comunicar a los espectadores el sentimiento del grandioso poder del Estado ruso".

Nada se regateó para alcanzar este fin. La música se pidió a Prokofiev, los palacios nacionales abrieron sus puertas a las cámaras...

En las altas esferas no tardaron en encontrar gusano en este bello fruto. Por terrible que fuera, ¿era el zar Iván quien debía darse como ejemplo a las multitudes rusas? Se planteó la pregunta y ello fue un rudo golpe para Eisenstein que muere en 1948 sin concluir la segunda parte del filme. Mientras tanto, recibe un veto de censura del Comité Central del Partido por "los errores históricos e ideológicos" que había cometido (26).

Otros filmes sobre la guerra donde se exalta el patriotismo y la historia fueron: "Había una vez una niña", "Dos camaradas", "Cielo de Moscú", "Campos nativos", y "Las nuevas aventuras de Sueik" (1943), tres cintas de Serguei Yutkevich que permitieron presentar el hilerismo y que alentaban la victoria.

Hasta el final de la guerra, e incluso un poco después, el cine soviético relata los acontecimientos bélicos. La entrada de tropas rojas en Alemania da origen a varias películas como "Berlín".

No necesariamente, fue el cine la única trinchera entre los soviéticos y los nazis.

Los orientales desarrollaron sus propias técnicas no sólo de propaganda, sino de espionaje e infiltración

radiofónica, con lo que el propio Goebbels vio ensombrecido su sueño de emular al gran Fouché.

A partir de 1941, las informaciones alemanas emitidas por sus radiodifusoras eran interrumpidas de pronto por una voz anónima que grita "mentiras", "mentiras".

Su ingenio los llevó a conseguir otro éxito: desde Moscú, imitaron en varias ocasiones la voz del Führer y en su nombre proclamaron discursos apócrifos. El propio director moral de la guerra fue imitado por los soviéticos.

El autor de estas atrevidas estrategias fue Salomon Abramovich Sozovsky, vicecomisario de Negocios Extranjeros.

Otras tácticas rusas se centraron en los deudos de los alemanes muertos. Transmitían por la radio un mensaje en el que pedían a los familiares asistieran a tal o cual restaurante del mercado negro de Berlín, donde los nazis influyentes comían y bebían. Se mencionaba que el precio de la comida, sobrepasaba, con mucho, lo que aquel afligido familiar ganaba en una semana. Si bien este tipo de información no hacía mella en la gente, disgustaba mucho al genio de la propaganda.

Pero, los éxitos del cine, la radio y el espionaje soviéticos tuvieron como contrapartida los fracasos de la literatura nacional, que intentó a menudo defenderse de las acusaciones que el propio Hitler hacía de la "conducta inmoral" oriental, pues en lugar de combatir- las de raíz, hablando de lo sexual como algo natural, lo convertían en una derrota política.

Por otra parte, los errores militares de Mussolini también se extendieron al terreno de la persuasión y de la utilización de los medios masivos.

Mussolini trató de imitar al doctor, pero el modelo que intentó copiar no se adaptaba a la condición azarosa de la organización italiana. Radio Roma carecía de una estrategia previa, simplemente observaba la línea fascista; su comportamiento, carente de ingenio, se entrampaba en los vericuetos de la burocracia.

El cine no era ajeno a la problemática fascista. La cinta "Giarabub", fue la que más hizo por el país en la guerra, retratando un episodio de conflicto de Libia. Quien más procuró la causa fue el Servicio Cinematográfico del Ministerio de Marina, que se circunscribió a temas de la vida en el mar y bajo él, con películas

como "Uomini sul fondo" "Alfa Tau", "Uomini del cielo" y "Marinai senza stelle". También fueron celuloideos bélicos "La nave blanca", "Un piloto ritorna" y "L'uomo della crece".

Eso fue, a grandes rasgos, el panorama de los medios en los distintos frentes y retaguardias, en tierra firme y a través de las ondas que llegaban a ultramar. Unos con mayor intensidad, otros más recelosos, más objetivos o más cándidos, pero todas las naciones en conflicto contaron con estrategias de persuasión.

La buena estrella del director moral de la guerra a lo largo de los años de guerra brilló con intensidad y sólo declinó hasta que los aliados controlaron las acciones bélicas.

La propaganda nazi sólo se vio vulnerada cuando las hostilidades fueron adversas.

Las películas germanas de guerra cumplían inicialmente con la finalidad de mantener a las demás potencias al margen de la guerra. A las personalidades influyentes de los países neutrales -rememora Riess (27)-, se les invitaba a ver las fotografías de la campaña de Polonia. La vista de las aldeas incendiadas, el estruido de los bombardeos cuando soltaban su carga. Los bom-

bardeos eran de una fuerza impresionante. El espectáculo de los innumerables carros del ejército alemán constituían un mensaje elocuente: "he aquí lo que os ha de suceder si siguen provocándonos". Eran los mejores tiempos del genio de la propaganda.

Mientras el conflicto continuaba en Francia, Goebbels ordenó la filmación de una película: "Sieg in Westen" (En el oeste, la victoria) y si bien no tuvo mucho éxito, sí destacó por sus escenas de destrucción.

El doctor en ciencias sociales siempre prefirió la propaganda positiva a la negativa, lo que le funcionó hasta 1943, cuando por las derrotas en el frente, tuvo que cambiar la táctica. Comenzó así, una campaña de pesimismo positivo para asegurar la resistencia hasta el último aliento: exaltando lo espantoso que sería vivir las consecuencias de una derrota.

Las masas deberán tener un enemigo concreto e identificable, un objeto de odio al cual dirigir su agresividad natural. Así los judíos se representaban como sucios, los bolcheviques como subhombres despiadados y lujuriosos; los ingleses hipócritas, crueles; los norteamericanos incultos y jactanciosos. Lo contrario era la fortaleza europea y la sangre aria.



Mujeres alemanas en la industria del armamento durante la Segunda Guerra Mundial: seleccionando cápsulas de bala y revisando y engrasando las avilllas de suspensión de las bombas.



Cambio de signo en el frente ruso

Neue Ausgabe
7. Jahrgang, Sonderheft 17. Nr., August 1943



Berliner Ausgabe
Donnerstag, 1. August 1943

VÖLKISCHER BEOBACHTER

Kampfblatt der nationalsozialistischen Bewegung
Großdeutschlands

Der Kampf der 6. Armee um Stalingrad zu Ende Sie starben, damit Deutschland lebe

Getreu rem Fahne weimal die Auf- derung zur Über- bestolz abgelehnt

Das Foto zeigt den Kampf um Stalingrad. Die Soldaten der 6. Armee sind im Kampf um die Stadt verblieben. Sie haben sich bis zum letzten Mann und bis zum letzten Schuss gekämpft. Die Deutschen haben die Stadt zurückgewonnen. Die Russen sind geflohen. Die Deutschen haben die Stadt wieder in ihre Hände bekommen. Die Russen sind geflohen. Die Deutschen haben die Stadt wieder in ihre Hände bekommen. Die Russen sind geflohen. Die Deutschen haben die Stadt wieder in ihre Hände bekommen.



Die Helden der 6. Armee

Am 1. August 1943
Die Helden der 6. Armee sind im Kampf um Stalingrad verblieben. Sie haben sich bis zum letzten Mann und bis zum letzten Schuss gekämpft. Die Deutschen haben die Stadt zurückgewonnen. Die Russen sind geflohen. Die Deutschen haben die Stadt wieder in ihre Hände bekommen. Die Russen sind geflohen. Die Deutschen haben die Stadt wieder in ihre Hände bekommen. Die Russen sind geflohen. Die Deutschen haben die Stadt wieder in ihre Hände bekommen.

Unser Schwur: Vergeltung!

Con esta primera plana fue como, el 4 de febrero de 1943, dio a conocer el "Völkischer Beobachter" la noticia de la mayor derrota alemana desde 1806. La noticia del trágico fin de todos los sufrimientos. Del terrible frío, el hambre, la sed y las enfermedades que se habían abatido sobre más de 200,000 soldados alemanes. Titulares del periódico: "La lucha del 6o. Ejército por la conquista de Stalingrado ha tocado a su fin. Ellos murieron para que Alemania siga viviendo". Al pie de la fotografía puede leerse: "Nuestro juramento: ¡VENGANZA!".

Pero aun en las peores condiciones, cuando era inminente la derrota, Goebbels "echó la carne al asador". El ex gauleiter de Berlín decía a sus compatriotas:

Los romanos habían vencido a Aníbal, no obstante la batalla de Cannas. Y cuando el grito de horror "Anibal ad portas" recorrió las calles de Roma, los senadores romanos cubriéronse la testa con su toga, pero se mantuvieron firmes, no capitularon y Roma se salvó, mientras que el labrador pasó con su arado por el lugar en que antes se erguía la poderosa Cártao.

En 1918, la debilidad de la retaguardia obligó a los alemanes a capitular...Roma, una vez, estuvo en peligro, cuando se vio amenazada por Anibal, pero triunfó. Inglaterra ha sido portado un revés muy serio, digamos incluso que una catástrofe. Hemos de demostrar que moralmente, somos más fuertes que los ingleses...(28)

Luego de la derrota reconocida en Stalingrado, una ola de terror y desesperación inundó el Reich. El terrible desastre fue anunciado por la radio como información especial, exactamente igual que las victorias de antaño, pero esta vez no hubo charangas, sólo el redoblar de tambores, mientras la orquesta tocaba el melancólico canto del soldado alemán: Ich hatt'einen Kameraden (Yo tenía un camarada).

Durante el día, la radio tocó ininterrumpidamente

marchas fúnebres o música clásica, y todos los teatros cerraron.

Al día siguiente, los diarios alemanes, sin excepción, aparecieron enmarcados de negro. El pueblo alemán estaba sobrecogido y espantado.

Entonces, el doctor Goebbels proclamó la guerra total. Washington y Londres lo tildaron de loco. Pero Goebbels había perdido el juicio. La gente se recobró y el duelo se transformó en misterioso fatalismo. Se sintieron todos hipnotizados por la tesis de Goebbels, quien afirmaba que la derrota y el sacrificio se verían recompensados con la victoria final.

Sabía que después de la pavorosa experiencia de Stalingrado, el pueblo estaba dispuesto a todo. Ahora, como nunca, era posible azuzarlo para que llevara a cabo esfuerzos sin precedentes, exigidos por la guerra total.

Una sección del Ministerio de Propaganda, la "B", registraba las reacciones populares acerca de la guerra total y en mantener la moral del público, incluso por la fuerza.

Se redactaron folletos para uso de los maestros de escuela, de los empleados, de los carteros; cada folleto exponía los motivos por los cuales el grupo pro

fesional en cuestión tenía una importancia especial para la victoria final. Nadie necesitaba pensar, los nazis pensaban por todos.

Goebbels sacó nuevamente a la luz sus antiguas inclinaciones "revolucionarias", pues el concepto de guerra total, al igual que las bombas "V", lo nivelaban todo. Ahora, el hombre rico tenía la obligación de trabajar, ya no tenía servidumbre, no iría al teatro, ni a los restaurantes de lujo, ni conduciría su auto.

"Esta guerra es una revolución social. Aniquila un viejo mundo hostil, pero detrás de sus ruinas humeantes, ya va apareciendo, poco a poco, un mundo nuevo y mejor", decía Goebbels, quien ordenó la filmación de una última película "Kolberg".

"Pueblo, levántate. ¡Tempestades, apaciguaos!" fue el leitmotiv de Goebbels..

Pero ya era demasiado tarde. Ahora pesaba el error táctico de Dunquerque, el fallido intento de lanzar las experimentales bombas "V", la crisis militar del alto mando alemán, la derrota de Stalingrado. Falló la estrategia militar y se esfumó el mundo creado artificialmente por la propaganda.

Superado finalmente en su red de espionaje por un

sagaz cerebro soviético, Laurenti Beria* Goebbels no pudo trascender, en este campo, a Fouché. Pero se inmortalizó en la persuasión.

A la hecatombe nazi, sólo sobrevivió el prestigio del hombre que con la derrota final perdió su mefistofélico encanto.

* Consultar "Espías y traidores durante la Segunda Guerra Mundial" de Kurt Singer.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO 2

1. FLEUR, Melvin L. de
Teorías de la Comunicación Masiva, p. 167.
2. GALINDO, Alejandro
El cine, genocidio espiritual, pp. 117-119
3. RIESS, Curt
Goebbels, Mefistófeles moderno, p. 9
4. Ibid, p. 68
5. Ibid, p. 13
6. Ibid, pp. 70-71
7. LUKACS, Georg
El asalto a la razón, pp. 587-588
8. RIESS,
op. cit. pp. 118-121
9. HALE, Julian
La radio como arma política, p. 26
10. Ibid, p. 28
11. RIESS,
op. cit. pp. 180-181
12. MORAGAS, Miguel de, et. al.
Sociología de la comunicación de masas, p.477
13. SOSNOVSKI, Emanuil
El cine, p. 98
14. Citado por HALE, Julian
op. cit. p. 24

15. RIESS, Curt
op. cit. p. 124
16. FLEUR, Melvin L. de
op. cit. p. 168
17. MEDRANO, Adela
Un modelo de información cinematográfica: el documental inglés, pp. 29-30
18. HALE, Julian
op. cit. p. 28
19. COHEN, Séat y FOUGEYROLLAS, Pierre
La influencia del cine y la televisión, pp. 47-48
20. GALINDO, Alejandro
op. cit. p. 160
21. JEANNE, René y FORD, Charles
Historia ilustrada del cine, Tomo 2, p.269
22. MEDRANO, Adela
op. cit. p. 45
23. Ibid, pp. 44-45
24. FLEUR, Melvin de
op. cit. p. 70
25. JEANNE, René y FORD, Charles
op. cit. pp. 301-309
26. Ibid, pp.287-290
27. RIESS, Curt
op. cit. p. 201
28. Ibid, pp. 266-267

C A P I T U L O 3

HACIA UNA SECRETARIA DE INFORMACION EN MEXICO

3.1 Goebbels y su momento

Aunque católico convencido, Joseph Goebbels fue furibundo defensor del nacionalsocialismo -que suponía una concepción filosófica por encima de las creencias religiosas-, y ello lo proclamó como miembro de su partido y ya en el Ministerio de Propaganda persuadió a todos los alemanes de que el nazismo era el camino.

Es importante resaltar algunas consideraciones que nos permitan conocer no sólo de la importancia de esa ideología sino cómo pudo mover a un pueblo entero.

Se ha señalado aquí que la cruz gamada no fue invención de Hitler, ni tenía la connotación nazi; sin embargo, ese símbolo envolvió los anhelos de un pueblo humillado y de enorme tradición nacionalista. Así, la zwástica fue el símbolo germano y no sólo se identificó como trabajo, laboriosidad, sino que connotaba el sol, la vida misma y la acción. El símbolo era realmente usado por todas las tribus germanas.

Su manifestación política fue el nacionalismo, antigua filosofía alemana basada en el racismo, y cuyos principios son la cultura y las razas germanas. Aplicable a los escandinavos y sajones, esta ideología retomaba los viejos ritos, la adoración por la naturaleza y la negativa al miedo y a la muerte.

Hitler heredó esa filosofía y se apoderó de un partido. Hace suya la organización con la matanza de "la noche de los cuchillos largos" (1932), donde elimina a la flor y nata del nacionalsocialismo y asume el control del organismo político.

Bajo los nuevos lineamientos del cabo de Austria, Goebbels renuncia a su catolicismo para convertirse en vocero y defensor del nazismo con el cargo de gauleiter de Berlín. Admira a Hitler porque sabe llegar a las masas, aunque use el dialecto austriaco.

El nazismo rescata los viejos valores e impone la cultura alemana como lo más grande. Culpa a los judíos -incluyendo a Jesús-, de quererles enseñar a ser avaros y cobardes (poner la otra mejilla).

El germano trabaja y muere en y para su comunidad, su nación. Eso es el nacionalsocialismo, pues nación es donde se nace y socialismo es comunidad.

Para el nazi, la palabra libertad (freiheit) tiene especial significado. Se basa en la idea "Arbeit macht freih": el trabajo libera al hombre, lo hace hombre. Trabajo, cumplimiento, destacar, dar lo mejor, liberarse de pequeñeces, lograr ser casi Dios, eso significa libertad para los nazis, que no fascistas.*

Por ello, la inmolación en "Ocaso de los Dioses"**, así murieron los grandes del nazismo. La libertad, por tanto, se logra con trabajo, superación, con la vida misma.

Bajo esos principios rectores, funcionó el nazismo, y el gran mérito de Goebbels fue establecer el arte de manipular los conceptos de Libertad, Cultura y Raza.

Hace sentir a cada alemán perteneciente a la mejor cultura, pues ¿quién supera a Bach o a Beethoven, a Goethe o a Schiller?

* La palabra fascista no fue utilizada por los alemanes, salvo para nombrar a los americanos, pues fascista, significa "facción", contrario al ideal de unidad, de nación unida en la comunidad.

**Una de las óperas de la tetralogía de Richard Wagner, compositor alemán nacido en Leipzig.

¿Quién puede compararse con los pensadores alemanes? ¿quiénes son los mejores guerreros? ¿cuál es el pueblo más productivo de Europa? ¿Entonces por qué bajar la cabeza ante un salvaje ruso, un vividor francés o un flojo inglés que vive de sus colonias?

Los jóvenes "Hitlerjungend" lo creían así; ellos alientan ese racismo. El esquema es el siguiente: un judío hace ostentación de sus riquezas, un alemán las usa para mejorar su condición social e intelectual. Los valores más importantes no son el oro, sino el trabajo, la dignidad y la capacidad. Los jóvenes se dejaban matar por esos ideales, creían en el Superhombre.

Goebbels no sólo manipuló el concepto de raza, sino de cultura. Hizo creer al pueblo que su idioma era el perfecto. Sus aseveraciones se vieron respaldadas aparentemente, porque el idioma alemán es preciso. Términos como "lumpen", "gestalt", "gemutlichkeit" se utilizan sin traducción, como muchos otros términos que se utilizan en la sociología, la filosofía, la psicología.

Recurrió al cine histórico para refrendar sus propósitos. Se hicieron películas sobre Federico el Grande, el Ingeniero Diesel, el doctor Koch, entre otras. Mostró a todos los grandes alemanes del arte, la filosofía, la

medicina, la tecnología, para que el volk conociera cuántos y qué importantes legados había hecho Alemania al mundo.

En contrapartida, eliminaron la obra intelectual de autores como Thomas Mann, Stefan Sweig, y en el campo de la música a personajes como Mendelssohn y a los representantes de los movimientos como el impresionismo o el expresionismo.

Goebbels, al igual que Hitler, heredó el pensamiento germano del doctor Karl Luegger, quien organizó el primer grupo antisemita. También recibió la influencia de George von Schrönerer y de German Wolf.

También se inspiraron en el pensamiento de Ernst Moritz Arndt, Friedrich Ludwin Jahn, Kant, Nietzsche, Stefan Goerge y Oswald Spengler.

La paciencia caracterizó a Goebbels y a Hitler, quienes en las elecciones del 15 de marzo de 1933, y con el 43.9 por ciento de los votos, arribaron al poder. Cuatro años llevó al partido nacionalsocialista asumir el gobierno y con ello difundir la ideología que predicaba la razón suprema del Estado y de los arios como raza superior.

Hitler, con la ayuda de su mago de la propaganda,

Goebbels, aprovechó rápidamente la efervescente ola de descontento: la inflación, el paro forzoso, las crisis políticas y, en no menor escala, la necesidad del extranjero; ello permitió la sublevación del pueblo alemán.

En todos los ámbitos del pueblo germano reinaba un anhelo ferviente de orden, ya que éste es siempre más importante para ese pueblo que la libertad y el derecho. Y quien prometiera orden -el mismo Goethe dijo cierta vez que prefería una injusticia al desorden- podía contar de antemano con la adhesión de centenares de miles de hombres.

Entonces se manifestó en gran escala la técnica cínicamente genial de Hitler y de Goebbels, que supieron aprovechar aquella circunstancia prodigando promesas a todos los círculos, conquistando en todos los partidos a exponentes importantes, cada uno de los cuales creía poder aprovecharse, en beneficio propio, de las fuerzas místicas de aquel "soldado desconocido".

La misma técnica que Hitler empleó luego en su política internacional, o sea pactar alianzas, basadas en juramentos y en la buena fe del pueblo alemán previamente condicionado por la penetrante y convincente propaganda goebbelsiana, le valió su rápido y definitivo

3.2 La información, razón de Estado

Hablar de Goebbels es, más allá de lo ideológico, hablar del hombre de Estado. El genio de la propaganda innovó no sólo el campo de la comunicación, sino que hizo de la persuasión una razón de Estado y del quehacer propagandístico un quehacer político, propaganda fue también la cosa pública.

Goebbels no fue, a diferencia de Ivy Lee, un jefe de prensa, un creador de imagen al estilo de la Quinta Avenida neoyorquina. Goebbels fue un estadista que materializó la estructura administrativa de la propaganda para legitimar un sistema político; ideología y quehacer gubernamental fueron de la mano. Esa es la importancia del doctor "G".

Retomar las estrategias de un hombre célebre hace 5 décadas no es desfasar el presente. Es, por el contrario, retomar la experiencia histórica para proponer lo que curiosamente, también hace 50 años se practicó en la administración pública mexicana.

¿Por qué la necesidad de contar con una Secretaría de Información, si ya existen oficinas de prensa en todas las dependencias públicas y privadas?

ca guiar el futuro de la nave sobre la base de la información.

3.2.1 Política y Comunicación

Para mejor comprender el papel de la comunicación en la política, es necesario desprenderse de fetiches.

Es conveniente aclarar que los conceptos Estado, gobierno, sociedad y política deben abandonar las posiciones maniqueas. Actualmente, política dista mucho de la escuela Agustiniana que la consideraba intrínsecamente mala; para San Agustín era mezcla de fuerza y engaño, aseveraba que el poder corrompe y que no existe política sin poder y no es posible comportarse en política moralmente bien y al mismo tiempo tener éxito.

Por el contrario, Platón y Tomás Moro representaron las utopías políticas donde la coacción está ausente.

Fueron John Locke y Adam Smith los primeros en considerar como probable la coincidencia entre política y moral. En la concepción de Kant, la paz reemplazaría a la guerra y el poder de los científicos sustituiría al de los príncipes*. Herbert Hoover afirmaba que la

* En México, Daniel Cossío Villegas hablaba de la República de las letras, donde los intelectuales ocuparían los puestos de los políticos.

prosperidad permanente junto con la actividad de hombres de negocios ilustrados provocaría la abolición de la pobreza. En todas estas concepciones, la política es real o potencialmente buena.

Mientras tanto, Maquiavelo consideraba que la moral no debería de aplicarse a la política, en tanto que Nietzsche la calificaba de indeseable y Schopenhauer hablaba de soportarla con resignación. Ecos agustinianos hay en Martín Lutero, Juan Calvino, Sören Kierkegaard, Max Weber, Hans Morgenthau, entre otros.

Churchill habló de "una conciencia robusta" esencial para el estadista, quien debe ser "sabio en cosas terribles".

La política también ha sido definida como el proceso por el cual se asignan valores en forma legítima. Desde Cristo hasta el siglo XV, la teoría política se ocupó de la rectitud y la justicia, es decir, de cómo deben asignarse los valores en una sociedad. A partir del siglo XVI, gracias a Maquiavelo -primer gran teórico de la política del poder-, y a Hobbes, la política se centró en el poder, es decir, en la asignación que realmente se le da a los valores.

La noción más moderna de Estado contempla la idea de que debe ser él mismo quien dirija el proceso de orientación de la sociedad, requiere para ello de nuevas herramientas y conceptos de organización, por ejemplo de una política de comunicación más allá de la relación medios-gobierno.

Efectivamente, es poderosa razón de Estado el man tener una política de comunicación como medio idóneo de gobernar, de dar cohesión social, de mantener la unidad nacional y defender la soberanía.

Las sociedades se han desarrollado y, con ello, los medios y las formas de comunicación. Cabe recordar aquí que en cierta isla, en 1914, vivían reunidos ingleses, franceses y alemanes; recibían noticias cada tres meses, cuando pasaba una nave. Mucho tiempo después de iniciada la Primera Guerra Mundial se declararon la guerra.

Parecería hoy inconcebible la incomunicación entre gobernantes y gobernados. En 1968, De Gaulle, el hombre de la radio, pronunciaba una alocución de cuatro minutos que una hora más tarde era escuchada por el 92 por ciento de los parisienses y suscitaba, en menos de tres

horas, una concentración de un millón de personas.

En los Estados Unidos, en casi seis horas, el 99 por ciento de los norteamericanos habían sido informados sobre el asesinato del Presidente Kennedy.

La comunicación, dice Jean Marie Cotteret (2) es política en función de las consecuencias directas o indirectas que puede tener para el sistema político, el que debe asegurar el mantenimiento o la transformación de la sociedad política.

Para la autora antes citada, la comunicación permite el funcionamiento del sistema político, pues es el factor esencial que hace posible que el sistema se realice.

El sistema debe asegurar un cierto orden cuya dislocación arrastrará consigo la destrucción de la sociedad; el sistema es garante del orden social.

La comunicación, pues, justifica la legitimidad del sistema político, permitiendo a los gobernados adherirse, de manera explícita, a un conjunto de valores comunes o, de manera latente, a un sistema simbólico.

El acuerdo entre gobernantes y gobernados explica por qué las medidas adoptadas por el sistema político son representadas y admitidas por la sociedad; el sistem

ma político desempeña el rol regulador de este orden social: su cohesión, tanto como su dislocación, constituyen el fruto del sistema político que a su vez depende, en gran medida, de la comunicación.

La comunicación política asegura una función de adecuación entre el gobernante y el gobernado.

La comunicación entre ellos se lleva a cabo mediante un código común compuesto por un conjunto de valores, los cuales constituyen el elemento esencial de lo que Comte llamó el consenso social.

Los valores del sistema político se hallan constituidos por lo que podría llamarse valores intrínsecos y extrínsecos. Los primeros están inscritos en la constitución y en las reglas del juego político; los segundos son segregados por las instituciones y constituyen el conjunto de decisiones políticas. Aquéllos corresponden a lo político, éstos a la política.

3.2.2 El presidencialismo en México

México cuenta con un sistema político que ha dado al país seis décadas de estabilidad social. La pirámide de ese sistema es la Presidencia de la República que, como bien marca el doctor Jorge Carpizo, se ha convertido en una institución.

Actualmente, la imagen presidencial se encuentra deteriorada por diversas causas que obligan a una revisión de valores, una nueva proyección de los gobernantes y establecer, en torno a la silla presidencial, un nuevo mito que permita el liderazgo vigoroso más allá de la persona. Pero, antes de desarrollar esas consideraciones, es oportuno retomar el análisis que sobre el particular hace el investigador jurídico Carpizo.

En nuestro país, el presidente es la pieza clave del sistema político y tiene un enorme predominio sobre los otros elementos políticos que configuran el propio sistema.

El predominio presidencial encuentra sus causas, entre otras, en que es el jefe del partido dominante, la institucionalización del ejército, cuyos jefes dependen de él. La fuerte influencia en la opinión pública a través de los controles y facultades que tiene respecto de los medios masivos de comunicación, y un elemento psicológico: que en lo general, se acepta el papel predominante del Ejecutivo sin que mayormente se le cuestione(3)

No hay vuelta de hoja, un ejecutivo fuerte es actualmente la vía por la que se expresa nuestra democracia. Es válido que nuestro sistema político, a pesar de todo, esté basado en el presidencialismo y en un partido dominante, toda vez que ningún partido político de oposición tiene una alternativa real para este país.

Asimismo, aunque teóricamente, existen limitaciones legales que logran el equilibrio del presidencialismo.

Carpizo asevera que "un Ejecutivo fuerte no es en sí antidemocrático, siempre y cuando esté controlado, esté subordinado al sufragio universal y sus actos estén enmarcados dentro de la ley fundamental" (4).

Asimismo, el actual rector asevera que el propio mandatario tiene algunas limitaciones. La Constitución Mexicana se basa en el principio de que hay que distinguir entre poder constituyente y poderes constituidos, y estos últimos son poderes con facultades expresas y limitadas.

El Ejecutivo no puede actuar más allá de las facultades que le otorgan la ley fundamental y las leyes; no puede salirse de este marco de referencia y si lo hace su actuación es inconstitucional o ilegal.

La Ley Suprema, si bien estructuró un poder Ejecuti

vo fuerte, de ninguna manera lo deseó ilimitado, por encima de la ley; por tanto, el Jefe de la Nación es responsable de ciertos actos ante el Congreso.

En virtud de que el Presidente no es, gracias a la Carta Magna un todopoderoso, pues parte de sus funciones no son discrecionales, el legislador puede utilizar su intervención en la facultad del Presidente como un medio de control político, y así lograr el equilibrio que puede existir entre los poderes y que es necesario para el buen funcionamiento del sistema.

Sin el apasionamiento de don Daniel Cossío Villegas, Jorge Carpizo detalla perfectamente el perfil del Presidente

...es el líder del país, tanto constitucional como políticamente; es quien decide en última instancia la acción del gobierno y encauza la actividad del congreso federal, de los gobernadores, del partido dominante, de las principales organizaciones.

Las facultades del Presidente son muy amplias y en su papel de líder debe dirigir una organización inmensa y complicada, conciliar intereses aun opuestos y tener el talento y la visión para saber con exactitud por dónde desea guiar a la nación. El Presidente debe tener la habilidad de la persuasión y de la negociación, según el caso, y la virtud de poder lograr que la gente lo apoye; debe saber conocer a las personas para rodearse de buenos colaboradores a quienes debe inspirar una mística, y llegado el caso, los deberá despedir.

Así, en una palabra, el Presidente necesariamente debe estar esculpido en el mármol del líder (5).

Otro aspecto importante del sistema político mexicano es el PRI, del que se han hecho infinidad de comentarios, de los que resalta el informe que observadores de De Gaulle hicieron al estadista francés, luego de que el mariscal los mandó a estudiar la posibilidad de crear un partido similar, ya que "era imposible gobernar un país que producía 400 variedades de queso". Los profesores franceses, relata Carlos Fuentes, dijeron a De Gaulle que el PRI no podía exportarse, que era un fenómeno puramente mexicano, tan nativo de nuestro país como el Camembert de Francia.

Ello llevó al escritor mexicano a sentenciar que si se pide a México medir su democracia con otros raseros, sólo se deformará y soslayará nuestro desarrollo democrático. "Como los franceses tienen al Camembert, los Estados Unidos sus hamburguesas, México tiene sus enchiladas". Tiene su PRI.

En su presidencialismo mexicano, Carpizo (6) asevera que una pieza clave del sistema político mexicano es la existencia de un partido político semioficial organi-

zado por sectores. El Poder Ejecutivo está basado en la organización del partido, en la disciplina del partido y en el liderazgo del partido.

El jefe real del PRI es el Presidente de la República.

Manuel Bartlett Díaz escribió, citado por Carpizo, que "el presidente mexicano es un líder partidista y es la fuerza del partido la que otorga al ejecutivo el apoyo indispensable para efectuar su labor".

Así, presidencia y partido semioficial son puntales de nuestro sistema. Sin discusión y más allá del personaje, el sistema seguirá dando cohesión social a México.

El cargo de presidente influye en el hombre que lo desempeña, ya que ejerce enormes facultades y un gran poder. La silla presidencial ha hecho que varios mandatarios crezcan en él. En México, la presidencia se ha institucionalizado, lo que hasta ahora permitió que hombres débiles, o que se vean como tales, sean estadistas fuertes.

El poder no se comparte y el sistema político mexicano exige que todas las facultades y atribuciones las ejerza sólo y únicamente el Jefe de la Nación, sin la probabilidad de maximatos. "Encima del presidente,

nada ni nadie. Es la cúspide de la pirámide política y administrativa" (7).

De tal suerte, que lo vulnerable del sistema no se encuentra en su forma ni en su mecanismo, sino generalmente en fallas de la comunicación política.

3.3 Un nuevo proyecto de comunicación política.

El ejercicio del poder en México ha sido, hasta hoy, expresión del mandato popular que hace vigente la idea de la Revolución hecha gobierno. Sin embargo, 1988 parece ser el parteaguas de una nueva etapa del México posrevolucionario.

De Cárdenas a De la Madrid, la imagen presidencial ha convertido hombres de carne y hueso en seres omnipresentes y omnipotentes.

La sociedad hace suyo el sistema de ritos en torno de la máxima magistratura y diviniza el quehacer presidencial legitimado por el sufragio.

El muy personal estilo de gobernar renueva la esperanza, casi perpetua, de materializar los principios del movimiento social de 1910. La población ha creído en las prácticas sexenales que procuran alcanzar los ideales revolucionarios con el consenso social. Así, revolución, justicia social, igualdad, desarrollo, se convirtieron en vocablos comunes, no cuestionados por el pueblo.

Sin embargo, el Estado mismo ha evolucionado y los gobiernos necesitan modernizarse, robustecer un modelo de país unido y nacionalista, basado en una nueva comuni-

cación política entre gobernantes y gobernados. Hoy el estadista enfrenta el reto de rescatar el liderazgo nacional, con nuevas formas de comunicación que le permitan el consenso, abandonar viejos ritos y aceptar que el Presidente, en cuanto a imagen social, dejó de ser un divo, al estilo de las grandes estrellas hollywoodenses, el famoso star system.

Paradójicamente, hoy debe ser más real, más al alcance de la gente, rodeado, eso sí, de un carisma que lo presente no como esos divos, lejanos, enigmáticos, glamorosos, ni como la bestia nihilista, superhombre, sino superlíder.

Fallas de comunicación política han provocado un rezago en la estrategia oficial, el miedo a romper con mitos que empiezan a ser cuestionados, el desarraigo popular de ciertos gobernantes, el antaño prestigio presidencial -no cuestionamos aquí la efectividad de los mandatos del Ejecutivo- pierde el respaldo de la gente, lo que imposibilita convalidar la expresión popular del voto. Hoy, pareciera que empieza a perder vigencia lo dicho por Carpizo de que institucionalizada la presidencia, ésta hace mandatarios fuertes sin importar la persona.

No hablamos de empatía personal, sino de falta de un liderazgo para mantener la unidad nacional, defender la soberanía y rescatar la identidad de los mexicanos.

Ello se debe lograr si damos vigencia a los lineamientos de comunicación que los mismos gobiernos posrevolucionarios establecieron y si modernizamos la estructura administrativa de la política de comunicación social del Estado.

El rescate de ese liderazgo debe conllevar a la búsqueda de nuevos mitos, de símbolos que unan a los mexicanos en torno de su presidente, el gobierno y su país.

Válido fue hacer bandera de la Revolución y utilizar sus principios como tesis de gobierno. Válido fue el carisma personal de ciertos presidentes. Válido fue el glamour que rodeó a otros. Válido hacer intangible la imagen presidencial. Válido fue el populismo. Válido el emborrachamiento de la abundancia. Válido el sacudimiento de conciencias.

Pero, más allá de la ficción, más allá de eficientismos, hoy la silla presidencial ve disminuir su omnipresencia con el arribo de una tecnocracia que soslaya los canales de comunicación y confronta sus propias

estructuras administrativas en esa área.

El reto de los nuevos gobiernos -cuya tendencia será, sin lugar a duda, mantener a la tecnocracia por décadas-, es retomar la importancia de la comunicación política para conseguir que el jefe de la nación sea un verdadero líder.

Resulta curioso saber aquí que los militares en Brasil se valieron del deporte, reconocido como institución social de enorme potencial para diseminar propaganda y promover el orgullo nacional, como formada comunicación política.

Asevera la socióloga Janet Lever (8) que en Brasil deporte y gobierno coexisten en una relación simbiótica. El deporte impulsado por políticos ayudó al Estado sudamericano a alcanzar sus objetivos nacionalistas.

El día en que el gobierno brasileño publicó el nombre del sucesor "preelegido" de Emilio Garrastazu Médici -1969-1973-, su fotografía -la de un hombre no muy conocido del pueblo-, cubrió por terceras partes de la primera plana del Jornal do Brasil el 19 de junio de 1973. Las grandes letras bajo la gráfica anunciaban las características del elegido. "Gaucho (del estado de Río Grande do Sul)", de Bento Goncalves (su pueblo natal),

de 64 años, partidario del Internacional en Porto Alegre y del Botafogo en Río, hermano de dos generales...Ernesto Geisel será el XXIII Presidente de la República".

No aplaudir a un equipo habría apartado a Geisel de muchos brasileños. Identificarse con un club popular fue una manera de decir, "soy hombre del pueblo".

La significación política del fútbol tiene alcances insospechados. En el pequeño Uruguay, para citar otro ejemplo, muchos hombres públicos han alcanzado en la dirección de instituciones futbolísticas el prestigio necesario para ascender al gobierno nacional. En razón de ello, un fino humorista, conocedor de vida y costumbres autóctonas, dijo con ironía no exenta de veracidad que después de ser presidente del Peñarol o del Nacional -los dos más famosos equipos uruguayos- es fácil llegar a diputado, senador, ministro o hasta presidente del Consejo Nacional de Gobierno.

En el mismo Uruguay se dice que las urnas comiciales, los plebiscitos, por verborrágicos que hayan sido, no hubieran alcanzado para arreglar el trágico panorama de ese país en un pasado reciente. La insuficiencia liberadora del voto y la palabra más de una vez quedó de manifiesto. Así lo dijo el poeta popular:

Mas la lucha, mas el juego
¿a qué pira se arrimaba?
Pues hay que darle salida
a los sobrantes del alma.
Exceso joven de pueblos
ha de terminar con dagas
y pueden once adalides
en pro y en contra de vallas
canalizar entusiasmos
y revivir esperanzas.

México no necesita, como lo supuso en alguna ocasión Hugo Sánchez -autocalificado como válvula de escape de la clase media mexicana-, lo hecho por los sudamericanos con la cultura futbolera, pero sí es necesario hoy incorporarla a las actividades de un superlíder. Los Estados Unidos, desde hace tiempo han practicado eso con sus mandatarios (consúltese el libro Cómo se vende un Presidente, de Joe McGiniss).

Carlos Monsiváis expresó, luego de las manifestaciones callejeras de la gente durante el Mundial de 1986, que presenciábamos una nueva forma de nacionalismo, más real y menos oficial. Tal vez tenga razón, pero el verdadero nacionalismo debe estar basado en intereses superiores, soberanos, inherentes a nuestra identidad, nuestro pasado, nuestra proyección futura, del que la cultura futbolera, sea sólo una arista.

De ningún modo desdeñamos ese factor. No sólo el fútbol, cualquier deporte más que expresión lúdica debe ser expresión nacional. Así debe ser también toda manifestación cultural, educativa, científica, tecnológica.

Sólo un Estado fuerte, un estadista superlíder puede dar cohesión a todas esas expresiones encaminadas a reformar nuestro nacionalismo.

Ciencia, técnica, educación, cultura, deben ser dirigidas por un Estado que cuente con un gobierno capaz de mantener la unidad nacional. El líder debe ser lo suficientemente diestro para estructurar sus aparatos administrativos más allá de la tecnocracia. La política debe guiar las acciones gubernamentales y la comunicación será uno de sus principales instrumentos.

El líder de los mexicanos tendrá que ser dialéctico para encumbrarse cuando sea necesario en aras de sus funciones de gobierno, pero también deberá ser lo suficientemente popular -que no populachero-, para comprender a su pueblo, el que gusta del fútbol, del box, del teatro, del cine. El mexicano gusta de ver un presidente de mano dura, necesita de un guía, de un capitán. Busquemos al hombre de la virtud dialéctica que sepa conciliar la fuerza del poder con los intereses nacionales y ser -

omnipotente y omnipresente en la defensa de la soberanía y bonapartista para ejercer el mando de un país.

Esas cualidades no necesariamente deben ser inherentes al hombre sino que es necesidad de la silla presidencial. No queremos la fortaleza de un hombre durante seis años, sino la fortaleza del Presidente. La percepción de esa fortaleza será el gran reto de una Secretaría de Información.

3.4 La comunicación política y el futuro

La ejemplificación del futbol pareciera frívola, de no ser porque necesitamos actualmente de formas reales de unidad nacional, las que deben ser promovidas por el gobierno, sobre todo ahora que hay la impresión de que se vuelve rígida la imagen presidencial.

Antaño, una regla no escrita del sistema daba autoridad moral al Presidente. Por ejemplo, no es requisito constitucional el matrimonio para aspirar al cargo de Jefe de la Nación, sin embargo, ese vínculo era garante de un ser supremo, ideal de la familia mexicana.

La artificial estabilidad del mandatario se fincaba, entre otros factores, en su estado civil. Así, pareciera que la imagen del hombre casado era promesa de serenidad en los actos de gobierno -más que una probada experiencia de la administración pública-, y sobre todo, era fiel custodio de los valores y prototipos del mexicano.

Los tiempos cambian, y hoy se habla de un nuevo nacionalismo no sancionado ni promovido por la autoridad: un nacionalismo, según observadores como Monsiváis, más auténtico, más popular, expresión de masas que como so-

ciudad civil rebasó la organización del Estado.

Tal vez sea legítimo, pero sería una aberración que el Estado como institución política, se vea regido por expresiones espontáneas carentes de cohesión social. El Estado mexicano es mucho más que terremotos, campeonatos mundiales u olimpiadas, que hasta ahora han sido manifestaciones de unidad de ese "nuevo nacionalismo".

Por supuesto que es necesario un nuevo Leviatán, lo que debe ser, sin duda, una de las tareas primordiales del Jefe del Ejecutivo. El nuevo pacto social deberá estar fincado en mecanismos efectivos de comunicación política, que no sólo legitimen al gobierno, sino que permitan robustecer el prestigio presidencial y propicie una verdadera interacción entre gobernantes y gobernados.

El estadista, por sí solo no es responsable exclusivo de esa comunicación ni fuente única de información. Es por ello que debe existir toda una estructura que, más allá de cuidar imágenes, de alentar el culto narcisista, o hacer fetiches de la política, establezca y dé coherencia a la comunicación estatal en la que los intereses públicos, las actividades de gobierno y el ejercicio estatal refuercen nuestra nacionalidad y defiendan

nuestra soberanía.

Informar es gobernar, es crear procesos de dirección, pero pareciera que el Estado mexicano se niega a superar el mero "control de la prensa", el de conformarse con ese control para conservar la "buena imagen" de funcionarios, el partido o el sistema.

Así, empantanados en una esclerosis de la comunicación política, ésta se traduce no sólo en desinformación sino en la vulnerabilidad del Estado mismo, en una sociedad civil desinformada y un gobierno que ve deteriorado su prestigio.

A ello ha colaborado no la mera ineficacia estatal, sino la duplicación de funciones en las dependencias de comunicación, la falta de una dirección rectora en esta área que coordine no sólo en teoría, a nivel central, la estrategia de comunicación y el sometimiento de las oficinas de prensa a los caprichos personales de funcionarios.

Toda esa problemática ha propiciado un divorcio entre gobierno y sociedad civil, provocado una etérea imagen presidencial y una casi completa incomunicación política.

Una estructura administrativa oficial que coordine

la política de comunicación permitirá acabar con las prácticas gubernamentales que consideran a la sociedad -receptor-, en términos abstractos y propiciará el establecimiento de un código de conducta para la prensa -idea que hoy escandaliza al gremio y a priori juzgan la sola idea de ley mordaza-, pues en México los medios masivos de comunicación se manejan por ideologías y no por el valor informativo de las noticias, atentando en muchos casos contra las razones de Estado o el interés público.

La información se tamiza por las tendencias propias de los medios y no con rigor periodístico.

La falta de una coherente política de comunicación ha hecho que en la cúpula gubernamental el proceso de decisión-estrategia se maneje al revés, de tal suerte que primero se toman las decisiones y después se desarrolla una estrategia para comunicarlo.

Ante tal panorama, es necesario fincar el basamento de la sociedad moderna, la sociedad informada, el consenso del pacto social fundado en el intercambio de información y evitar los errores en esta área de los gobiernos posrevolucionarios que no pudieron concretar sus proyectos de comunicación.

3.4.1 Políticas nacionales de comunicación

Todos los estados y sociedades cuentan con políticas de comunicación explícitas, implícitas, nacionales, institucionales, y en México lo es explícita en cuanto que está expresada en disposiciones legales precisas, implícita porque se considera a través de una práctica aceptada, nacional porque abarca, en sus disposiciones todo el territorio e institucional porque son diversas instancias del gobierno en las que se disemina la práctica. En nuestro país el problema es la fragmentación y la escasa coordinación en esa área.

La política nacional de comunicación fue la respuesta espontánea a las coyunturas y circunstancias muy particulares del desarrollo del país.

A lo largo de ese desarrollo se ha observado una tendencia, por parte del gobierno, a alentar a los medios masivos de comunicación. Aquél respondió coyunturalmente al avance de los medios, implantando mecanismos de control o coerción para regular su funcionamiento.

La prensa escrita queda íntimamente ligada al grupo de poder dominante, fomentada o vetada en función del

servicio que le presta al gobierno y, en general, la administración pública se ha relacionado con los medios con una postura mitad "Laissez faire", mitad coerción, donde las prioridades nacionales en materia de comunicación muchas veces han estado al margen de los acontecimientos y necesidades reales de la población.

Existen pactos tácitos entre gobierno y particulares, valores sobreentendidos que permiten al Estado una forma de legitimación.

Así, las relaciones Estado-medios privados tiene dos facetas: el "acuerdo" y la "guerra fría". El primero se basa en la mutua dependencia y necesidad; la segunda surge cuando los intereses de ambos entran en conflicto.

Un somero análisis de cada medio nos permite observar las siguientes tendencias: el Estado frente a la radio -alentada por la "estirpe sonoreense" cuando necesitó legitimarse e iniciar la reconstrucción del país-, no contempla su control y deja en manos de particulares su formación. Aunque, al igual que con la prensa escrita, reconoce en el medio electrónico a un asistente del nuevo proyecto nacional.

En la década de los cuarenta el gobierno comienza a absorber la industria cinematográfica y mientras deci

de ser rígido con el séptimo arte, deja en manos privadas el desarrollo de la televisión. Así, la pantalla chica se emplea como eficaz medio publicitario.

Como consecuencia lógica de nuestro tipo de economía, los medios han oscilado entre el interés público y el económico empresarial. Aunque cabe reconocer que la televisión privada ha sido la que sirve al Estado como reforzador de su legitimidad.

Hasta hoy, los mensajes del Estado se han caracterizado por la solemnidad, el estereotipo, la búsqueda de principios de verdad, no de realidad. A diferencia de los medios privados, los estatales no manejan el ensueño, la diversión, la síntesis, el juego, elementos fundamentales de comunicación.

Los seres humanos necesitan de mitos y ensoñaciones que les brinden esperanza; la comunicación del Estado los ha eludido al punto que perdió el nexo con la realidad. Ya nadie cree en los dogmas tradicionales y, ante este escepticismo, el gobierno no ha sido capaz de proporcionar nuevos proyectos, un nuevo discurso.

La estrategia gubernamental es dispersa, desarticulada, en muchas ocasiones contradictoria; ello produce vacíos de información y alienta el rumor, desperdicia

recursos humanos y enfatiza la entropía -tendencia de un sistema a la desorganización.

Para que prospere una verdadera política de comunicación del Estado, debe existir una comunicación social de la política del Estado, la que acentúe su capacidad de convocatoria y retenga el consenso.

Es necesario reiterar que hasta hoy, el Estado, aun con todos sus medios de comunicación, sólo ha intentado -y con frecuencia fallidamente-, crear o mantener la unidad nacional.

No obstante, se ha creído que, bajo un régimen presidencialista, el papel de los medios estatales se reduce a fomentar y cuidar la imagen del Ejecutivo.

Si consideramos a los medios masivos públicos, no sólo como instrumento de legitimación, sino también como herramienta de cambio social, entonces el Estado debe concebir a la comunicación como un sector de servicios, cuya tarea no es únicamente la de informar, sino la de establecer formas eficientes de cooperación y participación con la sociedad en su conjunto.

Los gobiernos posrevolucionarios de alguna manera han intentado fomentar su comunicación. Alvaro -

Obregón instituye el primer Departamento de Prensa del Gobierno Federal y considera, por primera vez, la necesidad de proporcionar boletines de prensa. Avila Camacho convierte a "El Nacional" en órgano informativo oficial y constituye la Comisión Nacional de Propaganda.

Miguel Alemán reglamentó la industria cinematográfica y dejó en manos de la iniciativa privada la incipiente televisión.

López Mateos integra el Consejo Nacional de Radio y Televisión como un intento de normar el funcionamiento de los medios electrónicos. Correspondió a Gustavo Díaz Ordaz decretar la Ley Federal de Radio y Televisión. Luis Echeverría complementa esa disposición con un reglamento, adquiere Corporación Mexicana de Radio y Televisión y se establecen normas para el otorgamiento de concesiones federales. Crea, dependiente de la Secretaría de la Presidencia el área de Información y Relaciones Públicas del Ejecutivo. En ese momento se inicia la duplicación de funciones con la Secretaría de Gobernación.

José López Portillo convierte en coordinación su área de información, por la que desfilan varios jefes de prensa; pierde fuerza prensa de Presidencia y Gober-

nación retoma sus obligaciones, aunque también por disputas internas, la Dirección General de Información cede terreno frente a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía. El Estado mexicano cae en la indefinición de su política informativa.

Al inicio de la administración de Miguel de la Madrid, se intenta nuevamente reglamentar el derecho a la información y se promueven foros de comunicación social para definir las acciones del gobierno en esta área. Se cae en una peor indefinición, pues el esfuerzo de los foros de consulta quedan inertes en una colección de libros.

Correspondió a la Secretaría de Gobernación el intento de establecer la normatividad de las diferentes direcciones de comunicación de los gobiernos federal y estatales. Pero, la dicotomía con la dirección de información de la Presidencia generó líneas de acción contrarias que impidieron la coherencia en la relación de los comunicadores del Estado con los medios masivos y con la sociedad en su conjunto.

En virtud de la falta de congruencia en la comunicación política de un Estado que debe ser fuerte, proponemos retomar lo implantado por Lázaro Cárdenas y

actualizar, con el rango de Secretaría de Estado, el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda creado con el propósito de consolidar la corriente de opinión en respaldo del gobierno y orientar esa opinión pública para evitar la multiplicación de informaciones que emanaba del propio gobierno.

El Diario Oficial del 31 de diciembre de 1936 publicó un decreto de reforma a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, creando el Departamento de Publicidad y Propaganda.

El artículo 15 de esa Ley encargaba a dicho departamento la publicidad y propaganda oficiales; la dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la publicidad y la propaganda, especial o general, de las dependencias del Ejecutivo; así como el control de los nuevos órganos periodísticos que se considerara necesario editar.

Competencia de la nueva estructura era proporcionar la información oficial a la prensa nacional y extranjera, a las agencias cablegráficas e informativas, a las autoridades civiles y militares y a los representantes de México en el extranjero. Daba servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero, ser

vicio editorial de publicidad y propaganda a través de libros, folletos y álbumes; otorgaba autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas y editaba filmes informativos, educativos y de propaganda.

En su esfera de competencia también se encontraba la dirección y administración de las estaciones radiofónicas del Estado, con excepción de las que formaban parte de la red nacional y las que dependían de la Secretaría de Guerra y Marina. Su función también era la supervisión y reglamentación de la propaganda y publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras de la República. La propaganda directa por circulares y cartas; la indirecta por medio del teatro, carteles, periódicos murales, frases postales; la distribución de todo tipo de publicidad.

Tenía bajo su férula el Diario Oficial, el Archivo General de la Nación y los Talleres Gráficos.

Cabe señalar que en agosto de 1936, se crea, dependiente de la Secretaría de Gobernación, la dirección de Publicidad y Propaganda, antecedente del Departamento Autónomo.

En el acuerdo cardenista se destaca que:

...el desarrollo de un programa definido de gobierno requiere un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una dirección única e intensamente aplicados a realizar una obra de difusión de hechos y doctrinas que provoque la colaboración de todos los sectores sociales en el interior del país, y que dé a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios, al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las campañas de falsedades y ataques injustificables que a nuestra patria y a su gobierno se dirigen a veces por individuos o grupos interesados en acarrearle desprestigio.

Para lograr la indispensable coordinación en los servicios oficiales de publicidad y propaganda y con el objeto de conseguir una considerable y necesaria intensificación de esos servicios he tenido a bien acordar que se constituya, dependiente de esa Secretaría de Estado, la dirección de Publicidad y Propaganda (9).

Por la importancia de sus funciones, cuatro meses más tarde se convierte esa dirección en Departamento Autónomo.

A la desaparición del mismo, vuelven sus funciones a la Secretaría de Gobernación a través de una Dirección General de Información, pero los vaivenes sexenales creados, al paso del tiempo, la dicotomía con Presidencia y con ello la vulnerabilidad del Estado mexicano en esa área.

3.4.2 La Secretaría de Información

Cincuenta años más tarde, es urgente normar la comunicación social del Estado, mediante una política que le dé coherencia a la información generada por las diferentes direcciones de comunicación, evite las contradicciones y la desinformación que hoy se produce en el quehacer público.

Es necesario crear mecanismos efectivos de comunicación para no producir confusiones y sí permitir al Estado tener la retroalimentación indispensable de la sociedad.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal establece que la Secretaría de Gobernación es la encargada de definir la política de comunicación del Estado mexicano. No obstante, dentro de la misma Secretaría y con otras dependencias oficiales existen pugnas que no han permitido la normatividad. Esa desorganización se traduce en la duplicación de funciones, contradicción de mensajes, desinformación dentro del propio gobierno, pérdida de imagen, falta de retroalimentación, dispersión y decisiones mal fundadas. Ha faltado voluntad política

para dar coherencia a la comunicación oficial. Los procedimientos son informales, basados en normas establecidas de facto y en muchos casos, las direcciones de comunicación se dedican a cuidar la imagen de sus funcionarios y no a comunicar las acciones del Estado.

De continuar así, proliferarán los vacíos que desinforman, contradicen y dispersan. El Estado en cuanto mejor organizado esté, requerirá en menor grado de la coerción. Comunicar es formar un verdadero poder social.

Revivir la idea cardenista, revitalizarla, permitirá al Estado mexicano la supervivencia del sistema, no con la fuerza sino con el consenso. Una Secretaría de Información, adherida a otra actividad del quehacer público (el turismo, por ejemplo) para evitar el aumento de la burocracia, permitirá acabar con esa dicotomía entre Gobernación y Presidencia y permitirá al Jefe del Ejecutivo contar con un instrumento eficaz de comunicación, teniendo como valor supremo el interés público.

Un ministerio de información no es proyecto novedoso. Países sajones como Estados Unidos lo tienen a través de un vocero del Departamento de Estado, Inglaterra cuenta con un Departamento de Información (oficina especial) y la Oficina Central de Información, la cual

maneja la información internacional; Francia estableció el ministerio de la cultura y de la comunicación; naciones como España también cuentan con ese servicio y recién el gobierno socialista de Felipe González restructuró su gabinete y creó incluso el cargo de vocero del Ejecutivo; y países sudamericanos poseen estructuras administrativas muy especializadas de información, como Argentina que además del vocero presidencial tiene la Secretaría de Información Pública.

México debe alentar esa área gubernamental para vigorizar la labor informativa y acabar con el burocratismo de la difusión. Absurdas son las enormes plantillas de empleados de oficinas de prensa, reducidas hoy al papel que jugaron lóbregos archivos. Las dependencias de comunicación han sido depósito de recomendados -con formación si la hay, ajena al periodismo- o empleados desechados de otras áreas del quehacer público.

No es utopía el proponer una secretaría que lejos de aumentar la burocracia, disminuiría ese sector y fortalecería el ejercicio del poder en un régimen como el nuestro.

Baste como ejemplo lo realizado en el Instituto Mexicano del Seguro Social.

El IMSS que brinda servicio a 45 millones de mexicanos ha perfeccionado una política de descentralización de servicios que, alentada por necesidades políticas, llegó hasta el nivel de difusión.

Para que administrativamente pudiera funcionar el IMSS en todas sus estructuras hospitalarias, de prestación de servicios y de seguridad social, delegó la toma de decisiones en un representante del director general. Ese delegado tiene facultades ejecutivas y dada la importancia de su valor cuenta con un jefe de prensa, denominado coordinador.

Con gran visión política y administrativa, a nivel central se previó que esos coordinadores no deberán de convertirse en "creadores de imagen" del delegado, y por ello los nombramientos y el control del manejo informativo son responsabilidad exclusiva del jefe de prensa y difusión del IMSS.

Las cuarenta coordinaciones de prensa fueron creadas en el sexenio de José López Portillo con la intención de auxiliar informativamente en las tareas de difusión del candidato a la presidencia de la República postulado por el PRI. Una vez electo De la Madrid, se

institucionalizaron esas coordinaciones no sólo como dependencias propias del Seguro Social, sino como apoyo de la dirección de información de provincia de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República en las tareas de difusión del quehacer gubernamental.

Así, se ha instrumentado un verdadero sistema de información nacional que evita, hasta donde es posible, que los coordinadores de prensa tengan autonomía y se dediquen, más que a la difusión de las acciones del IMSS o del Ejecutivo a cultivar la imagen de funcionarios locales que no siempre son ajenos a intereses políticos.

Es el jefe de prensa y difusión del IMSS quien designa a todos sus coordinadores y de él reciben instrucciones, sin que esa aparente falta de autonomía los limite para desempeñar las funciones inherentes al cargo y de acuerdo a la problemática local. Función primordial de esos coordinadores es el mantener excelentes relaciones con los medios de comunicación de la entidad y de la región, tarea que realizan con mucho mayor eficiencia que si el jefe de prensa a nivel central tuviera que realizarla personalmente.

Ese ejercicio a nivel micro, puede realizarse por la Secretaría de Información, toda vez que sería el titular quien designara a los jefes de prensa de cada uno de los integrantes del gabinete legal y ampliado.

Ello acabaría con la pretensión de realizar tareas de imagen publicitaria, toda vez que los jefes de prensa serán empleados del Secretario de Información. Entonces sí, las dependencias del Ejecutivo informarían a la opi
nión pública y colaborarían con el Estado en el mani
tenimiento del equilibrio social. La información sería garante de la función pública responsable, disminuirían los gastos publicitarios, las excesivas cargas burocráticas, bandera que utiliza la oposición y que sustentan los estudiosos de la teoría política contemporánea, achacando al Estado obeso la existencia de una clase privile
giada ("clase dorada") que descansa en el trabajo de la sociedad civil, y los demás Secretarios de Estado estarían limitados en sus intentos por materializar sus aspiraciones sucesorias o resaltar su trayectoria política. La información cumpliría con ideales comunitarios y sería instrumento eficaz para cumplir con el derecho que asiste a la sociedad para demandar de sus gobernantes

tes la difusión y justificación de su proceder.

Actualmente, son los Secretarios los que designan a su jefe de prensa, posición que ocupa, generalmente, un creador de imagen. Esa actitud se ha limitado en el presente gobierno ya que los nombramientos de los funcionarios deben contar con el aval del director de comunicación social del Primer Mandatario, quien hace la designación. Ello ha llevado a que el comunicador tenga, en la realidad tres superiores: su jefe inmediato, el Secretario; el jefe de prensa del Presidente a quien debe el puesto o el director de información de Gobernación quien cuenta en derecho de veto, y el subsecretario de Gobernación a quien compete el cumplimiento de la política de comunicación social del Estado mexicano.

Con la estructura que se propone, esa aberración de facto desaparecería, toda vez que los jefes de prensa dependerían del Secretario de Información y serían enlaces operativos entre los encargados del despacho y la población.

Quedaría sólo por resolver el problema de enfrentar a un suprasecretario, tan poderoso o más que el propio Ejecutivo y por ende que sus compañeros de gabinete.

Con la experiencia que nos dejó el proceso de sucesión de 1987, quedó claro que Gobernación no es la antesala de la Presidencia, que el Ejecutivo con su voto de calidad puede no sólo influir en la decisión del partido, sino que determina a su sucesor, y quedó fuera de discusión, que la opinión pública no influye en el proceso selectivo del candidato. Por ello, no debe preocupar la idea de que el encargado de la información oficial podría fortalecer su imagen para aspirar a la Primera Magistratura. Existiría, además, una regla no escrita del sistema que lo imposibilitaría. No lo descalifica, pero su única opción -como ya ha quedado definido en nuestro sistema-, es su cercanía de tiempo atrás con el Jefe de la Nación.

No se excluye la posibilidad de que el poderoso Secretario pudiera sentir simpatía por algún colega de gabinete, pero insisto, ha quedado demostrado que la opinión pública no es determinante en el proceso de sucesión.

Resulta viable el contar con esta nueva estructura administrativa que no sería más que rescatar un viejo propósito nacionalista y que coadyuvaría a fortalecer

la unidad de los mexicanos y defender su soberanía, proyecto basado en la información de y para la sociedad.

La nueva dependencia deberá entender el sistema de comunicación en relación con las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales del México de hoy y del mañana.

También considerará la estructura del sistema de comunicación nacional en su relación gobierno-sociedad.

Definirá un código ético para el quehacer de la comunicación que obligue no sólo al Estado a respetar irrestrictamente y fomentar la libertad de expresión, sino que obligue a los periodistas a comportarse con responsabilidad social y evitar que el periodismo sea patente de corso.

Profundizará en la revisión de las disposiciones legales respecto del derecho a la información.

Hará cabal el derecho del Estado a contar con medios masivos, representantes del interés público.

Asimismo, deberá exaltar el verdadero nacionalismo, la unidad nacional y fortalecerá al Estado y al sistema presidencialista.

Una verdadera política de comunicación social debe permitir que el Estado cumpla con su función social y

que se legitime a través del consenso.

Goebbels comprendió que la comunicación política era fundamental para conseguir los objetivos nazis. Discutible ideología, pero hizo comprender que en política, las razones de Estado están más allá del interés de particulares.

Cegados por el sueño imperialista, los hitlerianos perdieron de vista los objetivos verdaderamente nacionales, pero su estructura para conservar el consenso, la unidad y exaltar el nacionalismo son muestra de que la comunicación puede hacer del nacionalismo mexicano una razón de Estado que permita renovar nuestro pacto social.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO 3

1. DEUTSCH, Karl W.,
Los nervios del gobierno p. 204.
2. COTTERET, Jean Marie,
La comunicación política. Gobernantes y Gobernados.
p. 3.
3. CARPIZO Mc.GREGOR, Jorge,
El presidencialismo mexicano. pp. 23-24.
4. Ibid. p. 221.
5. Ibid. p. 200-202.
6. Ibid. pp. 190-192
7. Ibid. p. 206.
8. LEVER, Janet,
La locura por el futbol. pp..139, 148-149.
9. Diario Oficial, agosto 17 de 1936. p. 1.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- ALTHUSSER, Louis, La Filosofía como arma de la revolución, 12a. ed., México, Ediciones pasado y presente, 1982; Col. cuadernos de pasado y presente No. 4; 146 pp.
- BON, Gustave Le, Psicología de las masas, "A. ED., España, Ediciones Morata, 1983; Col. sociología, 148 pp.
- CARPIZO, Jorge, El presidencialismo mexicano, 4a. ed.; México, Siglo XXI Editores, 1984; 240 pp.
- COHEN-SEAT, Gilbert y
FOUGEYROLLAS, Pierre, La influencia del cine y la televisión, México, Fondo de Cultura Económica, 1980; Col. Breviarios 189, 169 pp.
- COTTERET, Jean Marie, La comunicación política. Gobernantes y gobernados, Argentina, El Ateneo Editorial, 1977; col. Estudios Humanísticos, secc.: Sociedad y cultura, 160 pp.
- DAVIDSON, Eugene, Cómo surgió Adolfo Hitler. Nacimiento ascenso del nazismo; México, Fondo de Cultura Económica, 1981; col. Popular No. 193; 679 pp.
- DEUTSCH, Karl W., Los Nervios del Gobierno; México, Editorial Paidós, 1985; 269 pp.
- FLEUR, Melvin L. de, Teorías de la comunicación masiva, 2a. ed.; Argentina, Paidós, 1972; col. Mundo Moderno no. 57; 251 pp.
- GALINDO, Alejandro, El cine, genocidio espiritual; México, Editorial Nuestro Tiempo, 1971; col. Arte y Sociedad; 194 pp.

- HALE, Julian, La radio como arma política; España, Editorial Gustavo Gili, 1979; col. GG Mass Media; 266 pp.
- HART, Liddell, Los generales alemanes hablan. La guerra vista por los alemanes, México, Ediciones Ateneo, 1952; 444 pp.
- JEANNE, René y FORD, Charles, Historia ilustrada del cine, 4a. ed.; España, Alianza Editorial, 1984; col. El libro de bolsillo, secc. arte no. 510; 355 pp., Vol. 2.
- LEVER, Janet, La locura por el fútbol; México, Fondo de Cultura Económica, 1985; col. Popular no. 311; 358 pp.
- LUKACS, Georg, El asalto a la razón. La trayectoria del irracionalismo desde Schelling hasta Hitler, México, Grijalvo, 1985; 707 pp.
- MEDRANO, Adela, Un modelo de información cinematográfica: El documental inglés, España, Editorial Ate, 1982; col. textos de periodismo; 146 pp.
- MEDVEDKIN, Alexander, El cine como propaganda política, 4a. ed. México, Siglo XXI Editores, 1987; 109 pp.
- MICHEL, Henri, La Segunda Guerra Mundial, España, Oikos-tav Ediciones, 1972; col. ¿qué sé? no. 82; 123 pp.
- MORAGAS, Miguel de, et. al., Sociología de la comunicación de masas, 2a. ed.; España, Editorial Gustavo Gili, 1985; col. G.G. Mass Media; 614 pp.
- MORAGAS, Miguel de, et. al., Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa, 2a. ed.; España, Editorial Gustavo Gili, 1984; col. G.G. Mass Media, 362 pp.

- REICH, Wilhelm Psicología de masas del fascismo, España, Bruguera, 1980; col. Pensadores y Temas de hoy, no. 9; 440 pp.
- RESZLER, André, Mitos Políticos Modernos, México, Fondo de Cultura Económica, 1984; col. Popular no. 248; 313 pp.
- RIESS, Curt, Goebbels. Mefistófeles moderno, México, Grijalbo, 1968; col. biografías Gandaesa; 369 pp.
- SINGER, Kurt, Espías y traidores de la Segunda Guerra Mundial, México, Ediciones Jason, 1951; 332 pp.
- SOSNOVSKI, Emanvil, El cine, Argentina, Editorial Cartago, 1966; 155 pp.
- THOMSON, David, Historia Mundial 1914-1968, 2a. ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1974, col. Breviarios no. 142; 269 pp.
- ZENTNER, Kurt, Historia Ilustrada del Tercer Reich. España, Bruguera, 1971, 590 pp.

OBRAS DE CONSULTA

- ALLPORT, G. W. y POSTMAN, Leo, Psicología del rumor, Argentina, Editorial Psique, 1982; 237 pp.
- BLOND, Georges, Los cien días. Napoleón solitario, contra todos, Argentina, Javier Vergara Editor, 1984; col. biografía e historia; 399 pp.
- DEUTSCH, Karl W., Política y gobierno. Cómo el pueblo decide su destino, Fondo de Cultura Económica, 1976; 608 pp.
- ESPOSITO, Vincent J., Breve historia de la II Guerra Mundial, México, Ed. Diana, 1983; 518 pp.
- GONZALEZ LLACA, Edmundo, La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política, México, Fac. de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1972; col. Estudios 52; 69 pp.
- HOBBS, Thomas, Leviatán o la materia, forma y poder de una república aclesiástica y civil, 2a. ed.; México, Fondo de Cultura Económica, 1984; 618 pp.
- MEKAS, Jones, Diario de cine. El nacimiento del nuevo cine americano, España, Editorial Fundamentos, 1975; col. cine no. 62; 550 pp.
- PACKARD, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, México, Editorial Hermes, 1985; 285 pp.
- TUDOR, Andrew, Cine y Comunicación Social, España, Editorial Gustavo Gili, 1974; col. comunicación visual, 288 pp.
- YOUNG, K. et al, La opinión pública y la propaganda, México, Paidós, 1986; col. Paidós Studio no. 44; 236 pp.