



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

"El papel del mito en la propaganda del Tercer Reich"

**Ensayo que para obtener el grado de Licenciado en
Ciencia Política y Administración Pública**

Presenta

Alberto López Moreno

Asesor: Dr. Fernando Ayala Blanco

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

Índice

Introducción	1
Reflexiones en torno al mito	6
Reflexiones en torno a la propaganda	35
Reflexiones en torno al mito en la propaganda	58
Epílogo	71
Bibliografía	79

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo tiene como objetivo hacer una reflexión en torno al concepto del mito bajo la luz de la ciencia política, tomando como ejemplo la influencia que éste tuvo en la propaganda del Tercer Reich Alemán.

Para tal cometido me remito a los antiguos griegos, es decir me remito a una de las primeras conceptualizaciones que el mito tiene en occidente, para después abordar de una manera no exhaustiva lo que es la propaganda política y sus principales características, para proceder a un análisis de la propaganda nazi tomando el cartel titulado “Larga vida a Alemania”.

He decidido abordar el tema del mito desde una perspectiva política porque considero que sigue siendo una parte activa de la vida pública de los hombres y sigue formando una parte importante en la toma de decisiones de los gobiernos en situaciones, como por ejemplo, de guerra o desastre naturales. Un caso claro y muy simbólico fue el tipo discurso empleado por George W. Bush después de los ataques del 11 de Septiembre.¹

Los estudios de Ciencia Política actual se han centrado demasiado en cuestiones técnicas, concernientes en buena parte al tema de las elecciones, gestiones de campañas y formas de gestión —el mostrar resultados en los famosos primeros cien días de gobierno es una muestra de ello—, esto ha dado como resultado que se hayan dejado de lado temas y cuestiones que son de igual importancia para el ejercicio de un buen gobierno.

La existencia de los mitos en la vida actual es un factor activo, ya que siguen siendo usados para manipular o persuadir a la sociedad sobre algún asunto o tema en específico y como tal tienen que ser tomados en cuenta. Desde luego para muchos un estudio de esta naturaleza puede resultar absurdo u odioso. En mi opinión —lo reitero— es un tema que retomarse desde la Ciencia Política, para hacer conciencia de fenómenos como el nazismo.

¹ Aquiles Chihu Amparán, “El ‘análisis de los marcos’ en el discurso de Bush (septiembre 11 de 2001)”, http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a7_3.pdf

El tema de la legitimación² del poder es y será un asunto de primer orden en cualquier sistema político, ya que no se puede ejercer el poder y hacer que los hombres se sometan únicamente con el uso de la coerción o con la amenaza de la violencia.

Actualmente una amplia corriente dentro de la Ciencia política sostiene que el único sistema de legitimación posible es el voto popular a través necesariamente de elecciones limpias enmarcadas en una democracia. Sin duda se ve con escepticismo y cautela otros tipos de legitimación.

A lo largo de la historia hay infinidad de ejemplos de cómo los gobernantes buscan una explicación y un porqué de su mandato. Se ha recurrido a las biografías para explicar su grandeza o a la historia en busca de antepasados ilustres en su linaje. Otras veces se ha recurrido a las construcciones para hacer visible su poderío; el caso de Roma es muy significativo: con sus numerosos arcos del triunfo y coliseos, el poder y la grandeza del imperio era observado por todo aquel que visitara la capital del imperio.

Pero había otras ocasiones en que se recurría a los dioses o a antiguas leyendas buscando un respaldo, no terrenal sino divino. En Europa las diferentes monarquías son un ejemplo de ello. Los monarcas europeos se respaldaron por muchos siglos en la idea de que había sido Dios el que había intervenido para que ellos fueran reyes y en consecuencia su poder no se debería a otros hombres sino que provendría de un plano divino, lo que hacía mucho más difícil el cuestionarlo ya que cuestionar al gobernante hubiera sido lo mismo que cuestionar la voluntad divina.

Sin embargo, el mito o la idea de que el mito o los mitos tuvieran algo relevante que aportar en la vida pública moderna fue desechada por mucho tiempo, porque se consideraba superado este tipo de pensamiento irracional, es decir sin un fundamento científico.

² Entendida como: “el atributo del estado que consiste en la existencia en una parte relevante de la población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo en casos marginales, recurrir a la violencia. Por lo tanto, todo poder trata de ganarse el conceso para que se le reconozca como legítimo, transformando la obediencia en adhesión.” Norberto Bobbio, *Diccionario de política*, México, Siglo Veintiuno Editores, 2007, p. 862.

Por mucho tiempo se creyó en ello, se pensaba que la lógica y la ciencia dominarían con el tiempo todos los aspectos de la vida de los hombres.

Este pensamiento incluso siguió en pie al inicio de la Primera Guerra Mundial. Los pueblos de los respectivos países pensaban que sería un conflicto corto, y que ganarían puesto que ellos tenían la razón y no el adversario.

Esta perspectiva se desquebrajó al pasar los meses. La capacidad industrial de Europa hizo que la guerra durara un tiempo increíblemente largo, lo que ocasionaba el desgaste de la población, no solo material sino también psicológica y moral. Para que ésta última no se viniera abajo los gobiernos usaron otra creación de la era industrial, la propaganda, que mediante un sinnúmero de formas y maneras, le decía a la población qué hacer y cómo debía de sentirse y percibir su entorno.

La propaganda jugó un papel muy importante en la legitimación de los gobiernos y en su estancia en la Primera Guerra Mundial puesto que trataba de influir en la población de numerosas maneras. El periodo de la posguerra mostró el poder que la propaganda tendría en la política; gracias a ella numerosos grupos políticos alcanzaron influencia y poder que de otra manera nunca lo hubieran logrado.

Los grupos de izquierda en Europa fueron de los primeros en hacer uso de la propaganda para alcanzar sus fines. Los bolcheviques en Rusia, son el típico ejemplo de cómo un grupo minoritario puede tomar el poder haciendo un eficaz uso de la propaganda política.

Con la llegada de los movimientos fascistas esta tendencia se acentuó. El Partido Nacional Fascista de Mussolini —un ex militante del Partido Socialista Italiano— tuvo increíbles resultados con la propaganda integrando en ella ciertos elementos míticos. En la figura de Mussolini como caudillo se reflejaba la gloria del Imperio Romano en la Italia de postguerra.

Los fascistas italianos se veían a sí mismos como los fundadores de un movimiento totalmente nuevo, Mussolini decía de los fascistas: “En la actualidad hay dos religiones que se disputan el dominio sobre el individuo y sobre el mundo;

la negra y la roja; las encíclicas provienen, hoy, de dos vaticanos, el de Roma y el de Moscú. Nosotros somos los herejes de estas dos religiones.”³

Pero no sería hasta la llegada de los nazis cuando el mito tuvo un papel de primer orden en la elaboración de la propaganda política. Un lugar primordial dentro la maquinaria legitimadora de Hitler.

La propaganda nazi tuvo la peculiaridad o la característica de volver visible nuevamente a los ojos de los modernos occidentales el poder del mito en la mente de los hombres, que en apariencia era más fuerte que cualquier ideología, y por ende mucho más difícil de contrarrestar.

La misma ideología nazi estaba basada en un mito —el mito ario— que se nutría de una lectura muy particular del darwinismo, nacionalismo radical y anti materialismo.

Y es precisamente el mito lo que se aborda en el primer capítulo de este ensayo, con base en un breve estudio histórico sobre en lo que significaba el mito antiguamente, tomando a la antigua Grecia como ejemplo.

Se abordará someramente la importancia del mito y el papel que éste jugaba en la vida pública de los ciudadanos de la polis, así como el rol de los poetas, personas encargadas de difundir las historias míticas.

Asimismo se verán las críticas de las que fueron objeto por varios filósofos en su tiempo. El más célebre de ellos, Platón, quien le dedica varios capítulos en su célebre discurso *La República*, donde hace una crítica sistemática hacia el contenido de los mitos considerándolos falsos y peligrosos, además de arremeter contra los poetas causantes de que los mitos se popularizaran.

Después se verá en qué consistió el mito nazi, cuáles fueron sus principales componentes e influencias y las condiciones en que la población aceptó una ideología basada en este mito.

En el segundo capítulo se abordará el concepto de opinión pública y cómo se diferencia de la opinión privada o personal; además, se verá como es influenciable y moldeable. Después se hará la distinción entre propaganda y

³ Eulalio Ferrer Rodríguez, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Barcelona, Danae, 1976.

publicidad de acuerdo a su desarrollo histórico y los objetivos que aspira alcanzar cada uno. Finalmente nos concentraremos en la propaganda y cómo es que se fue manejada en la primera mitad del siglo XX por un amplio número de grupos políticos de las más variadas orientaciones políticas, concentrándonos en el nazismo y el uso, métodos y figuras que utilizaron en ella.

En el tercer capítulo se verá un ejemplo concreto de como los nazis trataron de unir el mito con la propaganda política. Ese ejemplo será el cuadro titulado “Larga vida a Alemania” en el que se pondera cómo ellos impregnaban su propaganda de ideas míticas y pseudo religiosas.

El objetivo de este ensayo no es sacar conclusiones lapidarias de lo que es o no es el mito y el papel que debe de tener en la vida pública actual. Al contrario, pretende alentar a la discusión y el debate ante este tipo de fenómenos que como politólogos estamos obligados a entender y comprender en su justa dimensión, ya que como expongo en este ensayo, el mito es parte misma de la sociedad humana.

Sin duda, comprenderlo equivaldría a entender una parte de nosotros, lo cual haría más difícil que grupos radicales se adueñaran de él y lo usaran para sus fines. O como en el caso del nazismo, donde lo distorsionaron tanto que se convirtió en un legitimador de un régimen de terror.

CAPÍTULO 1

REFLEXIONES EN TORNO AL MITO

No saber lo que ha ocurrido antes de nosotros
es como seguir siendo niños

Marco Tulio Cicerón

En nuestros días el concepto de mito y todo lo que lo envuelve ha quedado en apariencia, relegado a un segundo plano. Es más, actualmente las personas lo utilizan principalmente para dos cosas: para describir algún acontecimiento musical o deportivo sobresaliente; o para atacar la argumentación de otra persona, esgrimiendo que el razonamiento del contrario es exagerado o repleto de falacias.

En el caso específico de la ciencia política el término “mito” se usa de una forma ciertamente peyorativa. Esto se debe a que en la actualidad se trata a la política más como una ciencia exacta que como una social, por lo que cada vez se recurre con mayor frecuencia a métodos “científicos” para tratar de comprender el comportamiento humano; porque, se da por hecho que todo conocimiento tiene que ser obtenido bajo un método científico o de lo contrario no es confiable. El estudio de la política se circunscribe cada vez más a métodos como por ejemplo, la Teoría de juegos y Teoría de la elección racional entre varios otros.

En nuestra época, altamente tecnificada y racionalista, pareciera que los mitos y todo lo que tenga que ver con ellos han sido superados y relegados a un segundo plano, como algo anecdótico y digno de curiosidad en el mejor de los casos. Sin embargo, podemos ver en nuestra historia contemporánea varios ejemplos que podrían contradecir esto. Si ponemos atención veremos que cada vez que una población o nación está en una situación extrema, como en situaciones de guerra o de un desastre natural, tal parece que los mitos renacen como una necesidad de estas sociedades, y vuelven a ocupar un lugar de gran

importancia dentro de las poblaciones afectadas.⁴ Este fenómeno lo hemos visto no sólo en naciones poco desarrolladas, sino también se presenta en países desarrollados, como los europeos.

En el caso específico de las dos guerras mundiales se pudo apreciar claramente que en vez de aferrarse a la razón y a la ciencia, hubo países —llamados a sí mismos ilustrados y modernos— que se abrazaron a la religión y a sus mitos nacionales⁵ para reafirmar su identidad y su solidaridad colectiva; de esta forma lograron escapar de la desesperanza.

Se encomendaron a un poder que iba más allá de su comprensión, es más, esto se puede ver con toda claridad en nuestra era, con toda la variedad de religiones y sectas que proliferan por todo el mundo occidental.

Cabe preguntarse si es que las ciencias exactas racionales aplicadas a los fenómenos sociales cumplen perfectamente su cometido o si sólo logran aproximaciones, ya que a final de cuentas lo que están realmente estudiando es al ser humano, un ser que suele ser profundamente irracional.

No me refiero al rechazo de los mitos en cuanto a su contenido —sean éstos tomados como verdaderos en un sentido literal— más bien a la postura de no aceptar la necesidad que tiene la humanidad de creer en algo que no puede llegar a comprender o demostrar de una manera científica, pero que de igual manera necesita para seguir en el mundo.

⁴ Para Joseph Campbell uno de los tantos mensajes que enseñan los mitos, es el de la salvación: “Una cosa que sucede con los mitos, por ejemplo, es que en el fondo del abismo surge la voz de la salvación. El momento más negro es el momento en que el verdadero mensaje de transformación está a punto de suceder. De lo más oscuro surge la luz.” Joseph Campbell, *Diálogo con Bill Moyers*, Barcelona, Emece, 1991, p. 72.

⁵ El mito y su definición ha sido un tema recurrente a lo largo del tiempo y ha llevado a la publicación de cientos de trabajos sobre el tema aún inacabado, por lo que en este ensayo abordaré el mito a la luz de Leticia Flores Farfán la cual dice que: “El mito, en un sentido fuerte, es el relato de una creación y, por tanto, es una historia sagrada en la que se teje el sentido de la existencia y se funda la razón de ser de todo cuanto es.” Leticia Flores Farfán, *Atenas, Ciudad de Atenea. Mito y Política en la Democracia Ateniense Antigua*, México, Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 2006, p. 46
Además, la idea de sentido sigue presente en la definición de mito nacional que nos presenta Schelling al afirmar que: “Un pueblo... existe sólo en la medida en que se ha definido en relación a su mitología, puesto que el mito es un elemento... indispensable en cuanto a símbolo unificador del grupo social, tanto respecto del pensamiento cuanto de la acción.” Martín Sagrera, *Mitos y Sociedad*, Editorial Labor, Barcelona, 1967, p. 60

¿Qué es el mito? La palabra "mito" tiene muchos significados y está cargada de una multitud de connotaciones que la han convertido en una palabra cotidiana, de uso popular, pero que a la vez, su significado se nos presenta vago y ambiguo. La pregunta se ha tratado de responder por infinidad de personas desde diferentes ópticas y como es de esperarse ha tenido infinidad de respuestas. Una definición mínima es la que nos ofrece la Real Academia Española, la cual nos dice que los mitos son una narración maravillosa o extraordinaria que suelen interpretar el origen del mundo.⁶

Las anteriores acepciones sólo son un pequeño ejemplo en torno al significado del mito. Para ser claros, estamos hablando de un tema que lleva siglos y siglos en debate ya que como el del hombre es un tema que sigue siendo objeto de estudio de nuevos enfoques. Esto es así, ya que el mito es de naturaleza amorfa y escurridiza porque se ha desarrollado en todas las sociedades conocidas por el hombre; además, las variantes y temas que presenta son muy diferentes entre sí, tanto que a primera vista tratar de definirlo parece extremadamente complicado, sino es que imposible.

Algunos han estudiado el mito de manera científica como es el caso de Friedrich Max Müller, J.G. Frazer o Émile Durkheim, tratando de encontrar rasgos comunes con el fin de dar lugar a una definición exacta, como si se tratara de una ecuación o una fórmula química. Sin embargo, el mito sigue sin tener una definición absoluta.

Si estudiamos el mito como algo "racional" pronto llegaríamos a la conclusión de que no se puede crear una definición exacta sobre qué es un mito, ya que es una realidad extremadamente compleja puesto los temas que aborda son vastos y como tal se le puede hacer un acercamiento desde varias perspectivas ya que como apunta Mircea Eliade "los mitos describen las diversas, y a veces dramáticas, irrupciones de lo sagrado (o de lo «sobrenatural») en el

⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mito, consultado el 7 de febrero de 2013

Mundo. Es esta irrupción de lo sagrado la que fundamenta realmente el Mundo y la que le hace tal como es hoy día.”⁷

En este sentido los conceptos mito y ciencia se encuentran francamente opuestos, tal como nos dice Hans-Georg Gadamer: “La imagen científica del mundo se comprende a sí misma como la disolución de la imagen mítica del mundo. Ahora bien, para el pensamiento científico es mitológico todo lo que no se puede verificar mediante experiencia metódica.”⁸

Para profundizar en el mito y cuál es en verdad su papel en la actualidad, forzosamente tenemos que regresar a la primera pregunta ¿qué es en realidad el “mito”? Tomaré como ejemplo a los griegos, ya que han sido el pueblo cuya mitología ha marcado de una manera sin igual la vida cultural de Occidente.

La palabra *mythos* es una palabra griega. En el antiguo uso lingüístico homérico no quiere decir otra cosa que «discurso», «proclamación», «notificación», «dar a conocer una noticia». En el uso lingüístico nada indica que ese discurso llamado *mythos* fuese acaso particularmente poco fiable o que fuese mentira o pura invención, pero mucho menos que tuviese algo que ver con lo divino.⁹

Cuando hablamos de los mitos griegos no podemos dejar de mencionar a Homero; antes de continuar tenemos que entender cuál es el papel que ocupaba dentro de la sociedad griega. Más allá de si existió o no, Homero es el máximo poeta mítico, el bardo ciego elegido para contar las historias de los dioses; autor junto con Hesíodo de buena parte de las historias divinas del mundo griego.

Siguiendo la definición que nos da Gadamer el *mythos* no es algo especial, puede ser cualquier tipo de historia o noticia: puede ser “la palabra”, “lo que dicen”, “lo que se dice”, “lo que se pasa de boca en boca”. Entonces, ¿por qué el mito pasó a tener tanta importancia?

La importancia de esto recae en que el mito pasó a contar cierto tipo de historias, historias de vital importancia para cualquier pueblo, historias sobre el

⁷ Mircea Eliade, *Mito y Razón*, Barcelona, Editorial Labor, 1991 p. 7

⁸ Hans Georg Gadamer, *Mito y razón*, Barcelona, México, Paidós, 1997 p. 25.

⁹ *Ibid.* p. 25.

principio de los tiempos, el origen de todo cuanto existe en la tierra, la razón de ser del hombre y de todo cuanto existe. En efecto, los mitos son en principio atemporales y ahistóricos porque se ubican —tal y como dice Leticia Flores— “in illo tempore, en un tiempo que no se puede fechar pero en el que se fija el destino de todas las cosas, su naturaleza, su razón de ser”.¹⁰

De esta descripción de mito, encontramos dos elementos importantes: el primero es que no hay un fechado exacto, es decir que nadie sabe exactamente qué tan viejo es el relato en cuestión y por lo tanto no le pertenece a ninguna persona, grupo o familia por lo que podríamos decir que es un bien común; el segundo es que da una explicación a un tema o suceso notable de la vida, donde la comunidad en la que surgió el mito juega de alguna manera un papel trascendente, ya que es la que mantiene o tuvo un contacto directo con las fuerzas creadoras y por lo tanto es una historia sagrada, inmune a críticas o cuestionamientos. En este punto es muy oportuno lo que dice Joseph Campbell:

Los mitos son historias de nuestra búsqueda de la verdad a través de los tiempos, del sentido. Todos necesitamos contar nuestra historia y comprenderla. Todos necesitamos comprender la muerte y llegar a un acuerdo con ella, y todos necesitamos ayuda en nuestros pasajes del nacimiento a la vida y después a la muerte.¹¹

Es conocida la importancia que los griegos le daban al conocimiento, para ellos era algo muy apreciado y a lo que buena parte de hombres libres dedicaban su tiempo cuando su ciudad-estado no estaba en guerra, y al mismo tiempo son uno de los pueblos con una gran variedad de dioses o potencias en su cosmología, prácticamente tenían un dios para cada aspecto de la vida. ¿Cómo puede ser posible que un pueblo que buscara el conocimiento con tal ahínco creyera con tanta firmeza en tantos seres divinos?

Para dar respuesta a esta interrogante es preciso comprender que nuestro concepto de lo religioso no es el mismo que tenían los griegos, y que su religión

¹⁰ Flores Farfán, *op. cit.*, p. 35

¹¹ Campbell, *op. cit.*, p. 30

tiene un sinnúmero de diferencias con el cristianismo que ha predominado ampliamente en Occidente.

En Grecia si bien tenían una serie de dioses, templos, relatos y ritos carecían de un libro sagrado, inspirado por un dios, que contuviera una serie de normas y leyes para comportarse de forma adecuada en la vida diaria, como por ejemplo podría ser el Talmud, el Corán o el Nuevo Testamento; de ahí que se les llame “religiones del libro”. Esto es de suma importancia ya que no se veían limitados en su vida diaria por rigurosos tabúes religiosos. La griega era una religión sin una revelación en el sentido cristiano de la palabra, como acertadamente señala Jean-Pierre Vernant donde asevera que en la antigua Grecia:

[...] no existe un ámbito religioso que agrupe instituciones, conductas codificadas y convicciones íntimas en un conjunto organizado netamente diferenciado del resto de las prácticas sociales. Algo de elemento religioso está presente en todos los sitios; los actos cotidianos implican, junto a otros aspectos mezclados con ellos, una dimensión religiosa; y esto se da en lo más prosaico como en lo más solemne, tanto en la esfera privada como en la pública.¹²

Los relatos y las historias sobre los dioses se transmitían de boca en boca, eran recitados en lugares públicos, en fiestas o reuniones familiares; no estaban controladas por nadie y con el tiempo se transformaban y se volvían historias populares con infinidad de versiones diferentes. Al respecto Kerenyi dice algo muy apropiado:

[...] la religión antigua no se basa en la creencia de que sean verdaderas las narraciones de la mitología con sus variantes tan contradictorias (ni siquiera se plantea la cuestión de la verdad), sino, ante todo, en la certeza de que el cosmos está ahí sirviendo de fondo y trasfondo coherente —permanente y sin discontinuidades— de cuanto aparece en la mitología.¹³

¹² Jean- Pierre Vernant, *El hombre griego*, Madrid, Alianza Editorial, 1993, p 19

¹³ Karl Kerenyi, *La religión antigua*, Barcelona, Herder, 1999, p. 49

A diferencia de los egipcios, los griegos carecían de una clase religiosa. Si bien había sacerdotes y sacerdotisas, ellos se encargaban de templos específicos dedicados a ciertos dioses. Sin embargo no existía casta o clase que monopolizara el culto a los dioses en general, ni tampoco había una estructura que impusiera alguna “interpretación correcta” sobre algún tema relacionado con los dioses, como apunta Walter Burkert: “no hay una casta de sacerdotes con una tradición fija, ni Veda, ni textos de las Pirámides; tampoco hay ninguna revelación fidedigna en forma de libro sagrado”.¹⁴ La religión griega era pública, los ciudadanos podían opinar y hablar sobre su religión y sobre sus mitos. El resultado era que el mito se transformaba sin ocasionar mayor problema, ya que su fin era la explicación del mundo. La religión de los griegos no era la religión de una “doctrina correcta”.¹⁵ Al contrario, era una religión cívica donde los ciudadanos participaban de acuerdo a su papel dentro de la sociedad en la que vivían; en otras palabras, el lugar que ocupaban en el culto representaba el lugar que ocupaban en la sociedad.

No cabe duda que los mitos en torno a los dioses creadores, semidioses, criaturas sobrenaturales y héroes fundadores se debatieron y discutieron con una amplia libertad; sin embargo, nunca se llegó a negar tajantemente su existencia como en el ateísmo actual. Para el griego promedio la existencia en un mundo mitológico, poblado de seres sobrenaturales, nunca representó problema alguno.

Para los griegos sus mitos iban más allá de lo religioso, no eran solo “historias religiosas”, es decir, sus mitos no se limitaban a la esfera religiosa sino que tenían que ver con su identidad como griego, como señala Carlos García Gual: “El relato mítico tiene un carácter dramático y ejemplar. Se trata siempre de acciones de excepcional interés para la comunidad, porque explican aspectos importantes de la vida social mediante la narración de cómo se produjeron la primera vez tales o cuales hechos.”¹⁶

¹⁴ Walter Burkert, *Religión griega*, Madrid, Abada Editores, 2007, p. 163

¹⁵ H. G. Gadamer, *op. cit.*, p. 17

¹⁶ Carlos García Gual, *La mitología, Interpretaciones del pensamiento mítico*, Barcelona, Montesinos, 1987, p. 12

En efecto, la religión griega moldeaba completamente su concepción del mundo a través de sus mitos, pues “la mitología es al mismo tiempo una forma de vivir y de actuar. No se abre aquí ninguna fisura entre pensamiento y vida. En el suceso mítico, al que se remite la tradición oral, no imperan normas éticas tan elevadas que no puedan alcanzarse en el hacer histórico.”¹⁷

Esto es así, ya que en un principio los griegos creían que el objetivo final de todo mito o leyenda era hacer comprensible nuestro entorno, nuestro papel y lugar en él. El mito no era algo irracional para los antiguos griegos como creeríamos hoy en día; más bien, era una fuente de conocimiento. Incluso los pensadores más críticos reconocían su potencial. Platón, por ejemplo, sostenía que el mito “era una ficción que no se oponía en términos absolutos al logos, sino que le era relativo en cuanto al grado de falsedad o de verdad de ambos”.¹⁸

Mito y razón no tenían que ser ideas que se excluyeran mutuamente en la antigua Grecia, al final tenían el mismo objetivo, acabar con la ignorancia. De ahí que Krader diga que “Ir en busca de una explicación y admirarse, es reconocer que se ignora. Y así puede decirse que el amigo de la ciencia lo es en cierta manera de los mitos.”¹⁹

Ciencia y Mito tenían y tienen diferentes caminos para conocer lo que se ignora, no obstante se complementan en el sentido de que una explica lo que la otra no puede.

Para entender mejor la importancia del mito en la sociedad griega, cabe aclarar que los mitos no conocían de autor o de dueño, sino que tenían recitadores privilegiados, esto es, existían personas que fueron dotadas por los dioses para contar de manera excelsa las historias de los hombres. Estos grandes recitadores de todos los tiempos son los poetas, como afirma María Zambrano en su obra *Filosofía y Poesía*.²⁰

¹⁷ K. Kerényi, *op. cit.*, p. 31

¹⁸ Lawrence Krader, *Mito e ideología*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2003, p. 48

¹⁹ *Ibid.* p. 49

²⁰ María Zambrano, *Filosofía y Poesía*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987, pp. 32 y 33

Es sustancial entender quiénes eran éstos y qué importancia y papel ocupaban en Grecia, pues ellos tuvieron el privilegio de contar las historias de los dioses.

Los poetas fungían como intermediarios entre los hombres y los dioses. Ellos conformaron una clase especial en la Grecia antigua, no eran filósofos ni sacerdotes. En sus historias hablaban de dioses, de héroes, de fundaciones de ciudades y también del mundo y cuanto hay en él, como dice Marcel Detienne en *Los Maestros de Verdad en la Grecia arcaica*.²¹ Ellos explicaban el mundo y le hacían ver al griego antiguo el sentido de la vida. Todo tenía una razón de ser, nada existía simplemente por existir. Kerényi dice que “la mitología se explica a sí misma y explica todas las cosas del mundo. No porque haya sido inventada para la «explicación», sino porque tiene también la virtud de explicar a su manera.”²²

Los poetas en Grecia cumplían una doble función: eran educadores, ya que enseñaban el porqué de las cosas, y del mundo y además eran preservadores de la memoria de toda la comunidad —de su historia—. Hasta cierto punto eran los guardianes de la identidad colectiva, como nos dice Carlos García Gual: “Los poetas fueron entonces los educadores del pueblo, y la paideía tradicional se fundaba en un buen conocimiento de la poesía, la homérica ante todo. La poesía, a su vez, se enraizaba en el recuerdo de los mitos.”²³

En palabras de Leticia Flores Farfán: “La palabra hablada no conoce de autoría y mucho menos de plagio. Eso sí, sabe del acto testimonial en donde la palabra dada se empeña y en donde la veracidad de lo dicho se ratifica en la efectividad de los actos.”²⁴

Pero, ¿quién les otorgaba tal papel? Y más importante aún, ¿cómo es que se les creyó por tanto tiempo todo lo que decían, sin cuestionamiento alguno?

Fueron los dioses los que les otorgaron el poder a los poetas, ya que ellos al comienzo de cualquier canto invocaban a la Musa, para que les permitiera contar los acontecimientos del pasado. Por lo que su palabra es solidaria con dos

²¹ Marcel Detienne, *Los maestros de verdad en la Grecia Arcaica*, México, Sexto Piso, 2004, p. 62.

²² K. Kerényi, *op. cit.*, p. 43

²³ C. García Gual, *op. cit.*, p.35

²⁴ L. Flores Farfán, *op. cit.*, p. 37

potencias religiosas, la Musa y la Memoria, que juntas dan la *Alétheia* (Verdad) su figura real y profunda.²⁵ Las musas son diosas, pero no cualquier tipo de diosas, son hijas de Zeus y de *Mnemosyné* la diosa de la memoria. En consecuencia, el relato del poeta está respaldado por los dioses a través de las musas; su palabra es la de los dioses, su palabra es divina y el poeta la recita, pero no la crea, él solo es un humilde servidor de las potencias divinas: "La Musa es la diosa de la verdad en el sentido más elevado. Los rapsodas y poetas, los que hablan la verdad, se llaman a sí mismos sus servidores....Aquellos inspirados son plenamente conscientes de que no pueden reivindicar para sí lo que nosotros tan soberbiamente llamamos fuerza creadora."²⁶

El poeta no inventa nada, ellos partían de la idea de que la belleza y el conocimiento que se encuentra en las historias de los olímpicos y en los poemas épicos no pueden ser creados o inventado por algún mortal. El poeta "recuerda" verdades trascendentes e historias que datan del principio de los tiempos, sobre cómo el mundo llegó a ser lo que es; se convierte en es una especie de heraldo de los dioses, trasmite a los demás mortales historias del comienzo de los tiempos y no es que las invente o las haya aprendido en secreto por algún arte o magia, el solo las recuerda. ¿Y cómo es que recuerda? Al ser tocado por las musas, ellas que saben todo lo que fue, es y será, le otorgan el don de la palabra, ese don que no es suyo sino que se lo han otorgado los dioses para que hable a los hombres de historias antiguas y de verdades que necesitan ser dichas :“El poeta, guardián de un saber tradicional, no inventa, sino que repite temas y evoca figuras divinas y heroicas de todos conocidas, al tiempo que reitera fórmulas épicas y se acoge al patrocinio de las musas.”²⁷

Los poetas son guiados por las musas a través de la memoria. De ahí que ellos sean los que guarden y transmitan las historias sobre la creación del mundo, de los dioses y de la humanidad; ellos y no los sacerdotes. Los dioses escogieron a los poetas para darles el don de la palabra:

²⁵ M. Detienne, *op. cit.*, p. 56

²⁶ Walter Friedrich Otto, *Teofanía: el espíritu de la antigua religión griega*, México, Sexto Piso, 2007, p. 35

²⁷ C. García Gual, *op. cit.*, p. 29

Su «Verdad» es una «Verdad» asertórica: nadie la pone en duda, nadie la prueba. «Verdad» fundamentalmente diferente de nuestro concepto tradicional, Alétheia no es la concordancia de la proposición con su objeto, tampoco la concordancia de un juicio con otros juicios; no se opone a la «Mentira»; lo «falso» no se yergue cara a lo «verdadero»... si el poeta está verdaderamente inspirado, si su verbo se funda sobre un don de videncia, su palabra tiende a identificarse con la «Verdad».²⁸

No cabe duda que la *Alétheia* en los mitos era el andamiaje de la identidad griega, se manifestaba en varios niveles (material, mental y espiritual) y servía para explicar la existencia individual y colectiva, proporcionando una validación histórica y espiritual; como sucede con las historias de las fundaciones de las diferentes *polis* griegas, por parte de dioses o héroes. Las polis griegas obtuvieron una identidad a través de sus mitos y su lengua. Minois asegura que “un mito puede revelarse tan autónomo y tan eficaz como una persona real. Cargado con los fantasmas colectivos e individuales, el mito adquiere vida y actúa.”²⁹

Un ejemplo significativo de un mito, donde se aprecia claramente la creación de los seres y de una razón para su apariencia y comportamiento, es el del andrógino. Aquí se explican dos cosas entre otras: el porqué de los sexos y la búsqueda de un ser complementario que nos haga compañía en nuestra vida.

El mito de la androginia nos cuenta que hace mucho tiempo la humanidad se dividía en tres géneros: el masculino, el femenino y el andrógino (del griego *Andros* (Hombre) y *Gino* (Mujer). El andrógino participaba del sexo masculino y del femenino por igual; por lo tanto, eran tres los sexos de las personas y no dos.³⁰

Los seres que pertenecían a esta última clase eran redondos, con cuatro brazos, cuatro piernas, dos caras en la cabeza y, por supuesto, dos órganos sexuales. Eran seres de extraordinaria fuerza y vigor y poseedores también de un enorme orgullo, que los llevó a entrar en conflicto con los dioses, hasta el punto de tratar

²⁸ M. Detienne *op. cit.*, p. 76

²⁹ Georges Minois, *Breve historia del diablo*, Madrid, Espasa Calpe, 2002, p. 11

³⁰ Platón, *Diálogos III, Fedon, Banquete, Fedro*. Madrid, Gredos, 1998, p. 222

de atacarlos. La consecuencia fue que los dioses bajo la égida de Zeus deliberaron sobre su destino.³¹

Analicemos este mito, por lo general existe un ser que se cree igual o superior a los dioses y por ende no acepta su autoridad y decide retarlos. Los dioses responden con un castigo, que será por lógica ejemplar:

Tras pensarlo detenidamente dijo, al fin, Zeus: «Me parece que tengo el medio de cómo podrían seguir existiendo los hombres y, a la vez, cesar de su desenfreno haciéndolos más débiles. Ahora mismo, dijo, los cortaré en dos mitades a cada uno y de esta forma serán a la vez débiles y más útiles para nosotros».³²

El castigo no fue la muerte o una tortura física, al dividir a los andróginos los dioses dividían su ser: eran de pronto seres incompletos, que se veían a sí mismos imperfectos. Esta situación era insoportable para ellos, de modo que se precipitaron en una perenne búsqueda de su complemento: “Una vez que fue seccionada en dos la forma original, añorando cada uno su propia mitad se juntaba con ella y rodeándose con las manos y entrelazándose unos con otros, deseosos de unirse en una sola naturaleza morían de hambre.”³³

Se ha planteado el hecho de que el hombre es un ser incompleto por naturaleza, necesita de otros para obtener la plenitud física y psicológica. Para ponerlo claro, el hombre necesita del otro para alcanzar la felicidad. Platón aseguro que desde hace mucho tiempo “es el amor de los unos a los otros innato en los hombres y restaurador de la antigua naturaleza que intenta hacer uno solo de dos y sanar la naturaleza humana.”³⁴

Este mito es un buen ejemplo para dimensionar el poder de la mitología griega. De acuerdo con Campbell “cada mitología tiene que ver con la sabiduría de

³¹ *Ibid.* p. 223

³² *Ibid.* p. 224

³³ *Ibid.* p. 225

³⁴ *Ibid.* p. 225

la vida por cuanto está relacionada con una cultura específica en un momento dado. Integra al individuo a su sociedad y la sociedad al campo de la naturaleza.”³⁵

Así pues, el poeta tenía una posición privilegiada dentro de la sociedad griega, ya que había sido favorecido por los dioses con el don de la palabra para que contara la verdad. Jean-Pierre Vernant denota la importancia del mito en la boca del poeta, nos dice que “Hesíodo proclama que va a revelar la «verdad» y celebrar «lo que ha sido, lo que es y lo que será», al contrario que otros cuyos relatos no son más que ficciones, mentiras destinadas a halagar la vanidad del público noble para el que han sido forjados.”³⁶

Ahora bien, con la llegada y desarrollo de la escritura el mito comenzó a ser cuestionado, se decía que éste no significaba ni tenía ningún conocimiento. Ciertamente la escritura pasó a ser una forma de comunicación que desplazó la oralidad de los mitos. El poeta transmitía sus conocimientos por medio de la palabra, se valía del poder de la retórica para convencer a sus oyentes. Por el contrario, en un texto no se necesita establecer una conexión directa con el lector, pues se apela principalmente a su intelecto. El texto permite sin duda crear una nueva forma de pensamiento. Por ello Jean-Pierre Vernant afirma que:

La redacción en prosa...no constituye solamente, con respecto a la tradición oral y a las creaciones poéticas, un modo diferente de expresión, sino una nueva forma de pensamiento. La organización del discurso escrito va acompañada de un análisis más riguroso y una ordenación más estricta de la materia conceptual.³⁷

Ciertamente la escritura propicio la aparición de los historiadores y de los filósofos; estos últimos, en su búsqueda de conocimiento, como el caso de Jenófanes en el siglo VI aC., y posteriormente con Parménides,³⁸ a poner cada vez más en tela de juicio a los poetas y los conocimientos que transmitían a través de sus relatos míticos.

³⁵ J. Campbell, *op. cit.*, p.93

³⁶ Jean-Pierre Vernant, *Mito y Sociedad en la Grecia Antigua*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1982, p. 182

³⁷ *Ibid.* p.172

³⁸ J. P. Vernant, *El hombre griego*, *op. cit.*, p.315

Con el tiempo se fueron separando *mythos* y *logos*, términos que en un principio no estaban en conflicto, terminaron siendo categorías opuestas: “En griego *mythos* designa un discurso formulado, ya se trate de un relato, un diálogo o la enunciación de un proyecto. El *mythos* pertenece, pues, al orden del *legein*...y no contrasta, en principio, con los *logoi*, término de valores semánticos vecinos que se refiere a las diversas formas de lo que es dicho.”³⁹

Al separarse estos dos conceptos y volverse antagonistas el valor que tenía el mito se menospreció y se inició una búsqueda para repensarlo de otra manera. Surgieron pensadores que criticaban a los poetas de una manera cada vez más incisiva, como lo hizo el filósofo Heráclito, que había externado su opinión mucho tiempo antes que Platón, sobre la sabiduría que decían tener los poetas al afirmar que: “A Homero lo declaró digno de ser expulsado de los certámenes, y apaleado y a Arquiloco igualmente.”⁴⁰

El desagrado de Heráclito hacia los poetas era evidente, pero nunca dudó de los dioses, ni de su poder, ni de su infinita superioridad sobre los humanos. De ahí que afirme: “El más sabio de los hombres parecerá un mono en comparación con Dios, en sabiduría, hermosura y todo lo demás.”⁴¹

En mi opinión, la crítica más elaborada le corresponde a Platón, muchos piensan que en *La República* plasmo la más contundente crítica hacia el mito, debido a que esta obra ha influido en mayor o menor medida a todas las demás críticas posteriores a él.

Platón al ser un ateniense de su época no podía renegar totalmente en contra todo lo que representaba el mito, puesto que eso hubiera sido lo mismo que renegar de ser griego. Debido a su particular búsqueda de conocimiento, llegó a condenar el contenido de los mitos y a los responsables de propagarlos, pero no al mito en sí.

Para comprender la importancia y evolución del mito es fundamental retomar la crítica platónica del mito ya que como apunta Roberto Calasso:

³⁹ *Ibid.* p. 171

⁴⁰ Rodolfo Mondolfo, *Heráclito, textos y problemas de su interpretación*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1971, p. 36

⁴¹ *Ibid.* p. 41

“El escándalo por el mito por su irrefrenable falsedad, no pertenece únicamente a los productos de desecho de la ilustración contemporánea. En Grecia lo encontramos por doquier, a partir de Jenófanes. Pero existe un texto en el que la argumentación contra el mito está llevada con la máxima autoridad y con la máxima fuerza. Es la República de Platón. Este texto irradia su luz sobre todo lo que se ha afirmado, durante siglos, en defensa o en condena del mito. Podría decirse, incluso, que lo que se ha escrito al respecto a partir de entonces no es más que una secuencia de glosas a algunas líneas de la República.”⁴²

Primero hay que comprender cómo es que Platón interpreta al mundo y en consecuencia como se relacionaba con éste. Platón divide al mundo en dos: el primero de ellos es llamado *Topos Uranus* o “mundo de las ideas”; es un mundo intangible, perfecto e inalterable. Aquí es donde radica la “verdad”. El segundo es “el mundo sensible”, es decir, nuestro mundo, en el que solo alcanzamos a percibir y comprender lo que nuestros sentidos nos permiten. Aquí es donde se materializan las ideas, siempre sin mucho éxito. Nuestro mundo es para Platón una copia del mundo de las ideas, una copia imperfecta ya que el mundo sensible es un mundo cambiante, alterable.

Platón condenaba a los artistas puesto que su arte es una simple copia de este mundo imperfecto en el que vivimos; el artista, al representar cualquier aspecto o cosa estará presentando algo mal logrado, imperfecto. La idea perfecta al pretender materializarla se vuelve imperfecta. El artista estará propagando un error cada vez que represente algo, un error que nos alejará cada vez más de la “verdad” de esa idea pura y perfecta. A esta representación la llamará “*mymesis*” es decir imitación. En consecuencia los artistas no eran creadores, solo estaban copiando algo mal logrado. Así pues, el arte sería una copia de tercer grado: “Pues creo que acostumbramos a postular una Idea única para cada multiplicidad de cosas a las que damos el mismo nombre...Por ejemplo...hay muchas camas y mesas...Pero Ideas de estos muebles hay dos: una de la cama y otra de la mesa.”⁴³

⁴² Roberto Calasso, *Los Cuarenta y Nueve Escalones*, Barcelona, Anagrama, 1994, p. 397

⁴³ Platón *Diálogos IV, República*, Madrid, Gredos, 2000, p. 458

En fin, lo que los poetas hacían era propagar una idea errónea de los temas que trataban ya que no podían, aunque quisiera, retratar de manera fiel la idea, la cual es perfecta e inasible y, por lo tanto imposible de representar. Porque para un ser imperfecto como el hombre, es imposible acceder directamente al mundo de las ideas. En uno de los diálogos platónicos leemos: “¿Y no acostumbramos también a decir que el artesano dirige la mirada hacia la Idea cuando hace las camas o las mesas de las cuales nos servimos y todas las demás cosas de la misma manera? Pues ningún artesano podría fabricar la Idea en sí.”⁴⁴

El problema de Platón con los artistas en general —y con los poetas en particular— no es de forma, sino de fondo. En efecto, es el contenido de los mitos lo que le molesta al filósofo, él está profundamente en desacuerdo con la manera en que Homero y los demás poetas representaron a los dioses: los muestran imperfectos y, por lo tanto profundamente humanos.

Platón sugiere en *La República* el establecimiento de una sociedad perfecta, una polis ideal. Donde el basamento principal sería la Razón, el *logos*, que significa, en este caso, palabra y razón, se impondría a las pasiones de los ciudadanos, de tal suerte que se lograría una vida en comunidad muy equilibrada y en armonía. María Zambrano nos dice que el motor de *La República* es la justicia.⁴⁵ Para ella la justicia es el verdadero motor de la República platónica, y como algo falso no puede ser justo, los artistas estarían violentando lo que sería una República ideal: “Es en La República, donde se establecen las bases de la sociedad perfecta. Y estas bases no son sino una: Justicia. La poesía pues, va contra la Justicia. Y va contra la justicia, la poesía, porque va contra la verdad.”⁴⁶

Para Platón la justicia es la máxima virtud a la que puede aspirar el hombre. Por lo tanto la poesía, al falsear la Verdad, debe ser expulsada de la República. No es casual que María Zambrano escriba que “la Justicia no es sino el correlato del ser, en la vida humana.”⁴⁷

⁴⁴ Platón, *Diálogos III op. cit.*, p. 458

⁴⁵ María Zambrano, *op. cit.*, p. 31-33

⁴⁶ *Ibid.* p. 28

⁴⁷ *Ibid.* p. 29

Siguiendo esta línea argumentativa la justicia negaría la poesía, ya que ésta pone en conflicto el modelo platónico. Lo cierto es que en este pensamiento toda representación es una “mentira” y toda “verdad” refleja el ser de las cosas tal cual es.⁴⁸

La esencia de la propuesta platónica se explica en la alegoría de la caverna desarrollada en el libro VII de *La República*. La alegoría empieza cuando Platón describe una situación muy particular, les pide a sus oyentes que imaginen unos esclavos dentro de una cueva con una fogata encendida: “Representaré hombres en una morada subterránea en forma de caverna, que tiene la entrada abierta, en toda su extensión, a la luz. En ella están desde niños con las piernas y el cuello encadenados, de modo que deben permanecer allí y solo mirar delante de ellos.”⁴⁹

Los hombres encadenados han estado ahí desde su nacimiento, nunca han salido al exterior, detrás de ellos, se encuentra un muro y atrás de este un pasillo y más allá del muro y del pasillo, una hoguera y la entrada de la cueva que da al exterior. Por el pasillo del muro caminan hombres portando todo tipo de objetos que proyectan una sombra en la pared. Estas sombras son las que ven los prisioneros. Ocasionalmente escuchan detrás de ellos conversaciones.⁵⁰

Los prisioneros encadenados consideran como “verdad” el mundo de las sombras. Los sonidos que escuchan los relacionan con las sombras, creen que los sonidos salen de las sombras.

Uno de los esclavos logra salir de la caverna y camina hacia la luz de la hoguera dándose cuenta de qué es lo que realmente miraba. Esto hace que su concepto de realidad cambie, después vuelve a caminar pero esta vez hacia la entrada de la cueva, donde entra en contacto con toda lo que hay en la creación, por lo que su concepto de lo que es real vuelve a cambiar. Su perspectiva de la conciencia cambia. Regresa para liberar a los demás esclavos pero una vez que llega y explica a los demás lo que ha visto, éstos se burlan de él e impiden que su compañero los libere.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 30

⁴⁹ Platón, *Diálogos IV*, *op. cit.*, p. 338

⁵⁰ *Ibid.* p. 338-339

Esta alegoría trata de explicar el mundo sensible y el mundo de las ideas de una manera simple, las sombras representan el mundo sensible donde están los hombres encadenados, el exterior es el mundo de las ideas y el prisionero liberado es el filósofo que trata de apartar a los hombres del mundo sensible para llevarlos a un mundo superior de realidades.

Platón condena en la *República* a los poetas en nombre de la verdad, la moral y la justicia, ya que los dioses son el ejemplo de cómo deben comportarse las personas. Los dioses tienen que ser perfectos; por lo tanto, las historias que son contadas por Homero y Hesíodo son doblemente erróneas, tal como afirma María Zambrano: “Todo representar es ya mentira. No hay más verdad que la que refleja al ser lo que es. Lo demás es un crimen... Lo que no es razón, es mitología, es decir, engaño adormecedor, falacia; sombra de la sombra en la pétreo pared de la caverna.”⁵¹

Los dioses son representados, craso error, y si a eso se le suma el modo en que se les representa —llenos de defectos y pasiones humanas— entonces la falta de los poetas es doble. De ahí que al atacar y condenar a los poetas —particularmente a Homero—, Platón esté atacando a toda una forma de conocimiento, no solo por considerar erróneas esas historias, sino porque además invitan a ser imitadas por los hombres.⁵²

Las imágenes poéticas son muy seductoras para los seres humanos, más aún, si se toman como referencia de todo comportamiento. El historiador de las religiones Mircea Eliade dice que: “...el mito garantiza al hombre que lo que él se prepara a hacer ha sido ya hecho; le ayuda a rechazar las dudas que podría concebir respecto al resultado de su empresa....La existencia de un modelo ejemplar no entorpece en absoluto el impulso creador. El modelo mítico es susceptible de aplicaciones ilimitadas.”⁵³

Si el mito es la referencia del hombre y, por lo tanto de la ley, entonces el mito —o por lo menos el mito homérico— no tiene cabida en la República platónica. *La República* encuentra su razón de ser y actuar en el conocimiento, en

⁵¹ M. Zambrano, *op. cit.*, p 30

⁵² Roberto Calasso, *op. cit.*, p. 400

⁵³ Mircea Eliade mencionado en García Gual, *op. cit.*, p. 14

ese logos que se impone al *mythos*. Ahora bien, el conocimiento para Platón “es un proceso en el cual los hombres deben ir recordando las ideas puras mediante un largo proceso de abstracciones y ascesis que les permita ir las liberando progresivamente de sus apariencias sensibles.”⁵⁴

En consecuencia, todo lo que el ciudadano puede tener acceso tiene que cumplir normas muy altas respecto al mensaje que está reflejando, ya que se busca un modelo de ciudadano. Por ello las historias narradas por Homero y Hesíodo no tienen cabida en el Estado platónico. Platón argumenta: “Y no deben ser narrados en nuestro Estado...como tampoco hay que decir, a un joven que nos escucha, que al cometer los delitos más extremos no haría nada asombroso, o que si su padre delinque y él lo castiga...solo haría lo mismo que los dioses primeros y más importantes.”⁵⁵

Entonces, si él rechaza el contenido de los mitos ¿con qué los piensa sustituir? Muy fácil, con el imperio de la “razón”. El Estado tendrá que encargarse de todas las cosas de la *polis*, de todas las cuestiones públicas, y de esta manera se logrará supeditar a los mitos a la tutela de la razón: “En este momento ni tu ni yo somos poetas sino fundadores de un Estado. Y a los fundadores de un Estado corresponde conocer las pautas según las cuales los poetas deben forjar los mitos y de las cuales no deben apartarse sus creaciones; mas no corresponde a dichos fundadores componer mitos.”⁵⁶

En *La República* el Estado será el que decida qué historias son las indicadas para los ciudadanos, historias llenas de dioses virtuosos y perfectos en todo sentido y héroes de gran moral y valor. Cabe señalar que si los poetas narran públicamente historias sin aprobación estatal, éstos serán censurados: “Cuando un poeta diga cosas de tal índole acerca de los dioses, nos encolerizaremos con él y no le proporcionaremos un coro. Tampoco permitiremos que su obra sea utilizada para la educación de los jóvenes,”⁵⁷

⁵⁴ José Carlos Bermejo Barrera, *El mito griego y sus interpretaciones*, Madrid, Akal, 1988 p. 11

⁵⁵ Platón *Diálogos IV*, *op. cit.*, p. 137

⁵⁶ *Ibid.* p.138

⁵⁷ *Ibid.* p.145

El poeta que en otros tiempos era portador de la palabra de *Mnemosine*, que contaba con el respaldo de los dioses y que su palabra era verdad, en la República platónica es expulsado o en su defecto controlado. La narración poética tendría que apegarse a la visión oficial del Estado, sus relatos pasarán a ser herramientas hechas por y para hombres, nada más. A los “poetas imitativos” ni siquiera se les permitirá estar en el Estado, ya que “el poeta imitativo implanta en el alma particular de cada uno un mal gobierno, congraciándose con la parte insensata de ella...que fabrica imágenes y se mantiene a gran distancia de la verdad.”⁵⁸

La República tiene muchos puntos en los que se puede profundizar. Por ejemplo, el mito como herramienta política de los gobernantes, no sólo para gobernar mejor, sino también, para moldear a los gobernados desde que son infantes. Este punto es el que ahora me gustaría desarrollar. La idea de controlar y moldear a la población por medios religiosos, ideológicos o culturales, que ha sido muy recurrente a lo largo de la historia. Una y otra vez vemos a gobiernos en los cinco continentes tratando de llevar a cabo esta idea.

En el siglo XX hay muchos ejemplos de idearios políticos basados en mitos. Los totalitarismos son una clara muestra de ello. Encontramos, en aquellos, líderes que han sido guiados por los designios de algún Dios o que han sido marcados por el destino.

En mi opinión hay un tipo de régimen totalitario que se destaca por la manera tan sistemática y efectiva en que usó el mito para validar su ideología y su programa político. Me refiero al nacionalsocialismo y su mito del hombre ario, de esa supuesta raza superior que merecía dominar el mundo por mil años.

El nazismo no sólo se presentó con un aparato ideológico y político propio en oposición a los imperantes en la arena política de su tiempo, sino que, además, se presentó como el principal defensor y promotor de un mito bastante peculiar para la época, quizás para cualquier época: el mito de la raza aria.

El nacionalsocialismo se sostuvo con base en un programa ultranacionalista y revanchista, que en su tiempo contó con la simpatía de buena parte de la

⁵⁸ *Ibid.* p. 473

población alemana. Es importante entender en qué se basaba y cuáles eran los postulados del mito nazi para tener una imagen clara de lo que fue éste movimiento.

Aquí nos centraremos en dos fuentes de la ideología nazi, el mundo grecorromano y el darwinismo social.

Los griegos fueron una de las civilizaciones más antiguas que emplearon los mitos como una herramienta en la formación de hombres, tal y como quedó expuesto líneas arriba con el ejemplo de la República platónica. El panteón griego, sus mitos y su lengua sirvieron como elementos de identidad entre todas las *polis* griegas, que se reflejó en una gran variedad de expresiones culturales (la tragedia, el teatro, la literatura, la música, la escultura, la pintura, la arquitectura, la filosofía, los deportes, entre otras).

El rescate de la Grecia antigua fue importante para la Alemania de los siglos XVIII, XIX y XX.⁵⁹ Con ello se quería consolidar una identidad nacional.⁶⁰ Si bien es cierto que se tenía una idea de lo alemán, se contaba con un Estado y con una serie de instituciones, no se contaban plenamente con una identidad cultural

⁵⁹ Sobre este tema recordemos la famosa frase Johann Joachim Winckelmann, en la que afirmaba que: El único camino que tenemos para volvernos grandes – es más, si es posible, inimitables– es la imitación de los antiguos, a Friedrich Schlegel llamando a sus compatriotas «los griegos de la modernidad» o al mismo Hegel al “reconocer a la nación alemana como portadora de la antorcha del relevo griego en el camino hacia la autorrealización del Espíritu Universal.” Rosa Sala Rose, *El Misterioso Caso Alemán: un intento de comprender Alemania a través de sus letras*, Barcelona, ALBA, 2007 p. 234-235

⁶⁰ Recordemos que para Goethe en *Poesía y Verdad* “El Sacro Imperio Romano Germánico..., era una institución fragmentada, meramente nominal y en clara decadencia.” *Ibid.* p 234

Peter Fritzsche apunta sobre la identidad alemana a propósito de las marchas en apoyo a la Primera Guerra Mundial lo siguiente: “No hubo jamás una simple identidad alemana a la espera de ser transformada en un nacionalismo articulado por la fuerza de grandes acontecimientos... Sin embargo, en los primeros años del siglo XX, los alemanes, que compartían una incipiente cultura de consumo... se volvieron cada vez más parecidos entre sí. Su deseo de símbolos nacionales comunes... se volvió cada vez más pronunciado. La consolidación de esa identidad nacional no oficial, gestada desde abajo, es lo que los observadores y los participantes creyeron estar presenciado... en julio y agosto de 1914.” Peter Fritzsche, *De Alemanes a Nazis: 1914-1933*, Buenos Aires, 2009, p. 42

En *Mi lucha* Hitler expresa claramente el peso que tenían los griegos en su visión de Alemania: “También el ideal cultural helénico debe ser conservado en toda su ejemplar belleza. Uno no debe permitir que las diferencias entre los distintos pueblos desgarran la comunidad superior de la raza. La lucha que hoy se ha desatado anhela unas metas muy elevadas: está combatiendo por su existencia una cultura que abarca milenios y que contiene, unidas, el helenismo y la germanidad.” R. Sala Rose, *El Misterioso Caso...* *op. cit.*, p. 243

nacional. Esto se veía reflejado en la falta, que tenía Alemania, de un pasado común.

El nacionalsocialismo pretendía obtener una identidad sólida a través de un arte común⁶¹ que recogiera su pasado histórico y cultural. Justamente con el arte del Tercer Reich es como la Alemania nazi pretendía posicionarse como sujeto histórico.⁶²

La otra fuente es el darwinismo social, principalmente la teoría de la selección natural. La llegada del darwinismo en el siglo XIX fue toda una revolución en Europa; esto se debió, en parte al retroceso de la influencia del pensamiento cristiano en las élites europeas.

El hombre tenía que ser estudiado, comprendido y clasificado. Ciertamente se rompió con toda una tradición de pensamiento judeocristiano que ha mantenido como punto central la igualdad de los hombres ante Dios. En Europa, consiguientemente, cobraron importancia teorías que giraban en torno a la clasificación de la humanidad en razas, unas superiores otras inferiores.⁶³

En este tipo de teorizaciones, como la darwinista, la naturaleza pasa a ocupar el lugar de Dios, la naturaleza y no Dios es el punto culminante de la creación. Los seres humanos ya no son fruto de la gracia divina y pasan a formar parte del reino animal, clasificándose en razas. Sin embargo, al ser los europeos los realizadores de la clasificación humana en razas y tener imperios coloniales se colocaron en la cima de la naturaleza, asignando arbitrariamente valores a la vida de cada pueblo en la tierra.

⁶¹ "La fe del nacional-socialismo en sí mismo residía en la creencia del genio creador de su raza. Esas 'facultades creadoras' podían no estar más que latentes en ciertos periodos de la historia, pero, decía Hitler, les bastaba 'ser despertadas por circunstancias exteriores para manifestarse'. Hacer visible a la raza su propio genio era volver a darle la fe en sí mismo haciéndola consiente de su misión histórica." Eric Michaud, *La estética nazi*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2009 p. 121

⁶² "El arte por el pueblo y para el pueblo, que se oponía al arte por el arte, simplemente significaba que correspondía al 'pueblo' fabricar por sí mismo la imagen ideal o el tipo que sería su modelo y su guía, capaz de empujarlo hacia su propia salvación. Ni el Estado, afirmaba Hitler ni la propaganda, decía Goebbels, eran objetivos, sino medios. Y el arte tampoco constituía un objetivo en sí mismo. La apuesta última no era entonces la producción del Reich como obra de arte, sino la fabricación de un pueblo de hombres nuevos." *Ibid.* p. 225

⁶³ R. Sala Rose, *Diccionario Critico... op. cit.* pp. 25-26

Si bien es cierto que un enfoque particular del darwinismo, en el cual los hombres son divididos y clasificados en distintas razas de diferente importancia,⁶⁴ y la interpretación del mundo grecorromano conformaron parte de la estructura del mito nazi su núcleo fue la raza aria. Los arios, para los nazis, fueron un pueblo que vivió hace miles de años y que se considera responsable de toda la alta cultura de Eurasia, Norte de África y posiblemente América.⁶⁵

Los nazis no fueron en realidad los que inventaron la idea una raza aria, este supuesto ya había estado en la mente de los europeos por más de un siglo atrás. El origen de dicha concepción, se puede encontrar en el siglo XVIII cuando lingüistas como James Parsons y Sir William Jones encontraron afinidades entre el sánscrito y las lenguas antiguas europeas: “Jones, estudioso del sánscrito, descubrió sorprendentes afinidades entre éste y las grandes lenguas clásicas europeas como el griego y el latín.”⁶⁶

Estos descubrimientos perfilaron la hipótesis de la existencia de una familia lingüística indoeuropea que supuestamente comenzó en el norte de India (cuna del sánscrito).⁶⁷

Ya entrado el siglo XIX algunos pensadores llevaron esta idea más lejos. El poeta romántico Karl Wilhelm Friedrich Schlegel, por ejemplo, abandonó el terreno meramente lingüístico al aventurar:

[...] la tesis de un gran raza superior formada en el norte de la India, desde donde se habrían extendido por todo Occidente aportando sus conocimientos y fundando imperios. Atraída por una «idea sobrenatural de la gran dignidad y del esplendor del norte», esta raza portentosa habría llegado a poblar incluso las inhóspitas tierras escandinavas.⁶⁸

A esta raza Schlegel la designó con el término ario, derivación de la palabra griega *arioi* que se usaba para designar a medos y persas, que a su vez, vinculó con la

⁶⁴ *Ibid.* pp. 24-26

⁶⁵ *Ibid.* p.37

⁶⁶ *Ibid.* p.51

⁶⁷ *Ibid.* p.51

⁶⁸ *Ibid.* p.52

palabra alemana *Enhe* que significa honor; así, se abrió la puerta para que después surgieran todo tipo de teorías pseudocientíficas acerca de los arios.⁶⁹

Al paso del tiempo estas teorías se alejaron más y más del terreno netamente científico y empezaron a ser tomados por círculos esotéricos y pseudocientíficos. Se llegó al punto de plantear el hecho de que los arios en realidad no eran originarios de India sino del norte de Europa, y se empezó a identificar a los arios con individuos de ojos azules y cabellos rubios.

No obstante las especulaciones y discusiones que se presentaron en la Europa del siglo XIX, fueron los nazis los que centraron su discurso político en el concepto de raza aria. La raza lo era todo para Hitler y sus seguidores, ya que ésta determinaba la identidad y el valor de los hombres, por lo que representaba la columna vertebral de su cosmovisión y definía a todo ser humano.⁷⁰

El Estado del Tercer Reich afirmaba que la raza aria no provenía del norte de India como se pensó en un principio, sino que era europea, en específico de Escandinavia. La argumentación nazi se fundamentó en puras especulaciones e ideas místicas sin mucho sustento científico.

La mística nazi tenía como una de sus fuentes del mito solar⁷¹ –mito que ha estado presente, con muchas variaciones, en todo el mundo y cuyo símbolo algunas veces ha sido la esvástica–, arguyendo, como prueba de sus especulaciones, la influencia ario-nórdica. Alfred Rosenberg, ideólogo del partido nazi, decía que en el lejano norte, encontramos “una aguda separación de las estaciones llenas de significado. Solamente allí podía el sol imprimir en los íntimos escondrijos del alma esa certeza de su rol como fuerza renovadora de la vida, creativa, primigenia.”⁷²

En efecto, los nazis veían a los alemanes como los herederos de las antiguas culturas nórdicas y por lo tanto como los herederos más directos de los antiguos arios. De ahí que la esvástica y el mito solar de una raza aria, estuvieran

⁶⁹ *Ibid.* p.52

⁷⁰ Alfred Rosenberg, *Obras Escogidas*, México, Extemporáneos, 1972. p. 34

⁷¹ *Ibid.* p. 38

⁷² *Ibid.* p. 38

perpetuamente presente en sus discursos y propaganda, ocupando un lugar preponderante en su cosmovisión.

La idea de raza significó para los nazis una mezcla de significados místico-religiosos y científicos. Alfred Rosenberg afirmaba que “alma significa raza vista desde adentro. A la inversa, la raza es la externalización del alma.”⁷³ En consecuencia, según él, todas las razas tiene almas diferentes y cada alma tiene un valor distinto.⁷⁴

Los nazis sostenían que los arios fueron los únicos creadores de cultura y, que pueblos, como el egipcio o el persa no florecieron hasta la llegada y conquista de la civilización aria. En *Mi Lucha*, Hitler dejaría en claro el papel tan importante de los arios en el imaginario del Tercer Reich:

Es el Prometeo de la Humanidad, y de su frente brotó, en toda las épocas, la centella del Genio, encendiendo siempre de nuevo aquel fuego del conocimiento que iluminó la noche de los misterios, haciendo elevarse al hombre a una situación de superioridad sobre los demás seres terrestres.⁷⁵

El poder creador de los arios se originó en la raza, punto culminante en la cosmovisión nazi. Los arios no fueron bendecidos por algún dios sino que fue la naturaleza la que los dotó con sus atributos. De tal suerte que la dominación que ejercieron en otros pueblos, no fue una obra divina o un acto de maldad, sino solamente un proceso de selección natural. En este orden de ideas, el ario portador de una fuerza creadora dominaría al más débil.

Para la filosofía nazi la capacidad creadora de los arios radicaba en su raza ya que es ésta la que define a los individuos en su totalidad. Para ésta teoría la raza definía al físico y el alma; por consiguiente, el ario era un ser heroico y mítico que no fue creado por ningún dios, sino que se fue abriendo paso en la escala evolutiva hasta llegar a la cima.

⁷³ *Ibid.* p. 33

⁷⁴ *Ídem.*

⁷⁵ Adolf Hitler, *Mi lucha*, Barcelona, Ediciones Wotan, 1995, p. 221

Con base en esta argumentación Hitler identificó al pueblo alemán con el ario. En *Mi Lucha* leemos: “Basta la observación más superficial para demostrar cómo las innumerables formas de la voluntad creadora de la Naturaleza están sometidas a la ley fundamental, inmutable, de la reproducción y multiplicación de cada especie restringida a sí misma.”⁷⁶

El Tercer Reich consideraba al pueblo alemán como el único heredero del legado cultural ario, debido a que éste régimen consideraba a los alemanes como los herederos que los antiguos arios creadores de toda cultura, debido a una serie de estudios sesgados, nacionalismo y chauvinismo que habían tenido lugar siglos antes. Consideraban que, tenían el deber de proteger y preservar lo que quedaba de los arios en los alemanes. Las trágicas consecuencias no se hicieron esperar: se crearon leyes y reglamentos racistas de todo tipo como la eugenesia, con el objetivo de conservar, no sólo lo que quedaba de la sangre aria en el pueblo alemán, sino también, revitalizarla:

Fundado sobre la idea de una desigualdad originaria de las razas humanas y sobre el carácter hereditario del “verdadero genio”... la Weltanschauung de Hitler se presentaba como una doble secularización: la teogonía de la caída devenía teoría de la degeneración y la historia de la Salvación un proceso de regeneración.⁷⁷

De ahí que el proyecto racista de Hitler fuera indispensable para el Estado del Tercer Reich. Este proyecto tendría como fin último salvaguardar la esencia creadora de los alemanes. El mito ario era un mito que necesitaba ser salvado, por ello se exigió vehementemente al pueblo alemán la adhesión total a través de todos los medios posibles. La petición para unirse a las normas racistas significaba que se hicieran partícipes de la que sería una nueva identidad alemana basada en el mito de la raza. Su identidad ahora sería mítica.⁷⁸

⁷⁶ *Ibid.* p. 217

⁷⁷ Éric Michaud, *op. cit.*, p. 136.

⁷⁸ Philippe Lacoue-Labarthe, y Jean Luc Nancy, *El mito Nazi*, Barcelona, Anthropos, 2002 pp. 40-41

La adhesión al mito de una raza aria y por lo tanto a las leyes raciales le darían una nueva identidad a los alemanes. Según Hitler representaba el nacimiento de una comunidad racial sustentada —como sus antiguos antepasados arios— en el poder creador de la cultura. Siguiendo este orden de ideas, Rosenberg afirmaba que “la libertad del alma es crear, pero esta libertad está limitada por la raza, la raza condiciona la creatividad, la raza es la identidad de una potencia, una potencia formadora creada por la naturaleza.”⁷⁹

Este falso rostro humano fue muy atractivo para el espíritu de la época. Los alemanes no se consideraban como personas violentas y portadoras de un odio irracional. Al contrario, pensaban que ellos podían ofrecer a un pueblo destrozada por los resultados de la primera guerra mundial, una nueva identidad. Identidad nacional alemana que se sostendría en la idea de una nueva raza creadora.

No cabe duda que la concepción nazi tiene muchos los elementos de un modelo mítico: se habla de un pueblo afrentado elegido providencialmente por la naturaleza (el pueblo germano/ario); aparece un héroe que vengará las afrentas cometidas a su pueblo (Adolf Hitler); se señala claramente a un enemigo (los vencedores de la Primera Guerra Mundial, o sea, el pueblo judío) y finalmente se sugiere una lucha antagónica entre el pueblo elegido por la providencia y aquellos que tratarán de impedir que éste cumpla con su destino manifiesto.

Entonces, ¿cómo es que un pueblo tan culto e industrializado como lo era el alemán compró semejante idea, sin más sustento que la retórica ultranacionalista de unos cuantos?

Pues bien, Ernst Cassirer nos dice que al pueblo alemán se le acondicionó durante años para creer en un mesianismo político. No hay duda, las condiciones que llevaron a Hitler al poder se engendraron al finalizar la Primera Guerra Mundial. Alemania se encontraba en una situación muy precaria en el periodo de entreguerras y esto abonó el terreno para que surgiera un fenómeno como el nazismo. No sólo estaba derrotada, también sufrió el desmantelamiento de su poderío a manos de los vencedores. Cassirer dice que “en situaciones desesperadas, el hombre recurre siempre a medidas desesperadas —y nuestros

⁷⁹ *Ibid.* pp. 41-42

mitos políticos contemporáneos han sido estas medidas desesperadas. Si la razón nos falla, queda siempre una ultima ratio, queda el poder de lo milagroso y misterioso”.⁸⁰

Aceptar que la razón ha fallado no es algo fácil, de hecho es algo muy difícil. Ciertamente en el momento en que domina el caos social es cuando más nos abrimos a otras posibilidades y las ideas que giran en torno a los fenómenos míticos se vuelven reveladoras.⁸¹ Más aún, en los momentos más críticos es cuando aparecen en escena el extremismo político y los caudillajes, y la gente reclama la intervención de una mano “heroica” sin importar las consecuencias. Se quiere la intervención de un caudillo para imponer el orden; sin embargo, la historia ha mostrado que la búsqueda de una utopía desemboca, por lo general, en una distopía.

Ahora bien como dice Cassirer, en la Alemania de la posguerra los políticos apelaban más a los sentimientos y emociones de la gente que a su razón, ya que era más fácil y efectivo para llegarles. No se interesaron en desarrollar planteamientos y argumentos sólidos. Los políticos alemanes conjugaron en su persona dos funciones muy poderosas: la de un sacerdote que propaga una fe nueva en busca de creyentes y la de un defensor metódico y frío cuando se trata de defender una nueva fe.⁸²

Sin embargo, ¿qué es un mito político? Es nada más ni nada menos que un arma, la más usada de todo el siglo XX. Esta arma tan poderosa es la hechura de hábiles mentes que trabajan en la esfera política y que saben cómo conectarse con las masas. El mito político es un artificio del hombre, dice Cassirer, fabricado:

[...] por artífices muy expertos y habilidosos. Le ha tocado al siglo XX, nuestra gran época técnica, desarrollar una nueva técnica del mito. Como consecuencia de ello, los mitos pueden ser manufacturados en

⁸⁰ Cassirer Ernst, *El mito del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, pp. 329-330

⁸¹ *Ibid.* p. 331

⁸² *Ibid.* p. 333

el mismo sentido y según los mismos métodos que cualquier otra arma moderna, igual que ametralladoras y cañones.⁸³

Y eso es lo que hicieron los nazis, crear un mito, a la medida de las circunstancias, esperanzador, que diera la revancha al pueblo alemán. La mayor parte de los alemanes abrazaron el mito de la raza aria sin saber bien a bien a donde los llevaría. Lo único seguro, pensaban, era que no los podía llevar a un lugar peor.

En suma, la infiltración cultural del mito nazi en todas y cada una de las esferas de la vida no cesó en ningún momento. La doctrina nacionalsocialista se introdujo en cuadros, películas, sellos, edificios públicos, viviendas particulares, anécdotas, costumbres, carteles propagandísticos, canciones y poemas, incluso en los muebles y enseres domésticos. Unas veces era sutil y hablaba al inconsciente, otras era brutal y se basaba en el miedo.

⁸³ *Ibid.* pp. 333-334

CAPÍTULO 2

REFLEXIONES EN TORNO A LA PROPAGANDA

Las buenas opiniones carecen de valor.
Lo que vale es quién las tiene
Karl Kraus

Tanto la propaganda como la publicidad tienen un propósito común: influir en las personas. Ambas tratan de influir en la mayor cantidad de personas con respecto a un tema y en la búsqueda de este propósito se vuelven masivas. Pero esto trae un problema, saber qué piensa la sociedad en su conjunto ya que no se puede cambiar o modificar algo sin conocerlo primero.

Al pensamiento generalizado de la sociedad se le denomina opinión pública. La televisión es el medio que principalmente ha abusado de esta frase. ¿Quién no ha visto al conductor de algún noticiero que llamándose a sí mismo sabedor de “la opinión de la gente” ataca o defiende a algún funcionario público sin más argumento que la “opinión popular”?

Entonces, ¿qué es realmente la opinión pública? La respuesta fácil sería decir que es lo que la sociedad piensa. Si buscamos su significado etimológico: opinión -parecer, idea, concepto- viene del latín *opinionem*, acusativo de *opinio* “opinión”, proviene a su vez de *opinari* “tener o expresar una opinión o idea”, por otra parte pública viene del latín *publicus* “del pueblo” que a su vez viene de *populus* “del pueblo”, es decir que opinión pública estrictamente hablando significa opinión del pueblo, definición por demás vaga.⁸⁴

Históricamente la expresión de opinión pública se puede rastrear como lo hace Jürgen Habermas hasta la antigua Grecia donde se hizo por primera vez una división clara entre lo público y lo privado: “En la ciudad-estado griega plenamente formada, la esfera de la polis, común al ciudadano libre (*koyné*), está

⁸⁴ Guido Gómez da Silva, *Breve Diccionario etimológico de la lengua española*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1999, p.501

estrictamente separada de la esfera del *oikos*, en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo (*idia*).”⁸⁵

Es decir, la esfera de la (*koyné*) fue apartada de la esfera de la *oikos* –que en términos generales significa casa- donde cada ciudadano podía remitirse a su propia intimidad (*idia*).

Aunque la división entre esfera pública y privada como las llama Habermas es de vital importancia, no nos explica todavía qué es la opinión pública.

No fue hasta el año de 1661 de la mano de J. Glanwill cuando se tiene un antecedente claro de lo que se llegaría a conocer como “la opinión pública”. En ese tiempo J. Glanwill lo nombró como “clima de opinión”. Este se refiere al planteamiento que hace uso “de todos los factores y elementos del proceso cultural de un grupo social, con dedicación especial a las fuentes de documentación, sistemas normativos, costumbres, tradiciones, etcétera, para comprender las causas de determinada corriente de opinión”⁸⁶. En otras palabras, para Glanwill el “clima de opinión” es la suma de los acontecimientos pasados que dan como resultado lo que la gente piensa con respecto a cierto tema.

Algún tiempo después Jean Jaques Rousseau identificaría la opinión con los prejuicios sociales y aconsejaría a los gobernantes creadores de leyes que aprendieran el arte de dirigir las opiniones de los hombres para así encausarlas a los fines últimos del gobierno –que sería el bien común- Para que esto se materializara concibió un mecanismo de censura que corrigiera de vez en cuando los desvaríos de la opinión pública⁸⁷.

Ahora bien, para los gobernantes la importancia de la opinión pública se hizo evidente en tiempos de guerra: “Las gacetas le valen a Napoleón como un ejército de 300 mil hombres....despreciar la opinión pública es tan peligroso como despreciar los principios morales”.⁸⁸

No fue hasta el siglo XX donde “la opinión pública” adquirió la importancia capital que ahora posee. Es en este siglo donde se trata de desentrañar todo lo

⁸⁵ Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Gustavo Gili, 1994. p.43

⁸⁶ Raúl Rivadeneira Prada, , *La opinión pública*, México, Trillas,2007. p. 75

⁸⁷ *Ibid.* pp. 76-77

⁸⁸ *Ibid.* p. 117

que es. Se dice que es un “Fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común”.⁸⁹ Sin embargo, considero que de las muchas definiciones de “opinión pública” la más idónea es la que nos ofrece Karl Kraus al afirmar que “la opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento”⁹⁰. Esto puede que suene por demás insuficiente no obstante, Kraus argumenta que hay dos enfoques con respecto a lo que es la opinión: el primero considera la opinión como algo establecido con base en los usos y costumbres de las personas, el segundo considera la opinión pública como algo orgánico que surge de la interacción social.⁹¹

Lo cierto es que en la formación de la opinión de un individuo, además de su entorno cercano –familia, amigos y compañeros de trabajo– o de su historia – en tanto miembro de cierta colectividad social o étnica– entra en juego un nuevo actor: los medios de comunicación masivos.

En efecto, la radio, la prensa, el cine y la televisión hacen que millones de personas se enteren de acontecimientos de una manera rápida y económica. Sin duda, el fenómeno de los *mass media* cambió la forma en que las sociedades y los gobiernos interactúan.

Los medios masivos de comunicación permitieron que movimientos revolucionarios propagaran sus ideas de una manera rápida y barata. Así fue en el caso de Lenin y de los sindicatos y partidos obreros que pedían reformas laborales. Los medios masivos no solo han servido para propagar ideas revolucionarias o reformadoras, personas como Mussolini o Hitler no hubieran gozado de tanto poder sin un magistral manejo y de un conocimiento profundo de los medios de comunicación.

De ahí que los medios masivos sean un bien muy cotizado, y los poderes fácticos traten de usarlos para influir en la sociedad, ya sea para exaltar algunos acontecimientos y desestimando otros, o bien usándolos abiertamente como armas políticas. No es casual que un pensador como Habermas distinga entre dos

⁸⁹ *Ibid.* p. 63

⁹⁰ Kimball Young, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1986. p.11

⁹¹ *Ibid.* p.11

tipos de opinión pública, una real –sobre la cual se legitimaría un estado democrático- y otra que podríamos definir como prefabricada o manipulada⁹² por los medios, ya que:

[...] en las sociedades democráticas, la mayoría de los responsables de las comunicaciones de masas están vinculados a importantes hombres de negocios cuyo interés, en última instancia, consiste en mantener el orden y la estabilidad. El hecho de que los mass-media están orientados hacia el mantenimiento del status quo es todavía más evidente en las sociedades donde la organización de las comunicaciones de masas está confiada a un partido único.⁹³

Esta última opinión –la manipulada- es la que el público, es decir el pueblo, suele tomar por cierta. Las cosas que ahí se esbozan pueden llegar a tener más credibilidad que las cosas que nos cuentan personas cercanas a nosotros, es como si no creyeran que los medios de comunicación pudieran mentir, y es hasta cierto punto comprensible. Las personas tienen necesidad de creer en alguien o en algo y toman muchas veces lo que se dice en los medios como una verdad escrita en piedra.

Sin embargo los medios no difunden “verdades” absolutas, más bien difunden opiniones que pueden llegar a tener una gran relevancia en la vida de quien las absorbe: de ahí que sea de vital importancia diferenciar la ciencia (*episteme*) a la cual pertenecen -según Platón- la razón discursiva (*dianoia*) y el entendimiento (*noûs*) en contraposición con la opinión (*doxa*) a la cual pertenecen la imaginación (*eikasía*) y la creencia (*pístis*)⁹⁴. En el debate sobre la primacía de la *episteme* o de la *doxa* en el siglo XX, la *doxa* es la que ha prevalecido en las sociedades actuales.

La propaganda al igual que la publicidad tiene como objetivo influir en los hombres y en la manera en que éstos actúan y piensan. En mi opinión, la propaganda tiene una fama mucho peor que la publicidad, aunque esta última esté presente hoy en día. La publicidad tiene como principal objetivo el consumo, es

⁹² Jürgen Habermas, *op. cit.*, pp. 261-262

⁹³ Miquel Moragas Spa, *Sociología de la comunicación de masas*, México: Gustavo Gili, 1994. p. 45

⁹⁴ Fernando Ayala Blanco, “La retórica pública”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm.6, abril de 2009, p.77

decir, que la gente compre, gaste su dinero en un artículo o servicio. Es un fin totalmente comercial.

En cambio la propaganda busca influir en el individuo o en la masa, no con un fin comercial sino político. La acción de influir en las opiniones y acciones de las personas no es algo nuevo. En culturas antiguas como la griega o romana encontramos este fenómeno, ya fuera por medio de los diálogos de filósofos o poetas o por medio de obras artísticas, por ejemplo un templo, edificio público o una construcción conmemorativa.

Se dice que la propaganda es un concepto antiguo y que el oficio del propagandista lo es más aún, y que es casi tan antiguo como las sociedades humanas. Eulalio Ferrer sostiene que en realidad la idea de propaganda es muy antigua, él cita el caso de China que en el 720 a.C. ya contaba con el oficio de la propaganda y cuyo inventor Fuh Tsien se dice dijo alguna vez: “La repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso.”⁹⁵

Ferrer también cita a los hindúes que tienen una leyenda llamada *Los Nueve Desconocidos* que data del 273 a.C. Esta leyenda consta de nueve libros; en uno de ellos se revela que: “de todas las ciencias la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero.”⁹⁶

Lo cual habla de que ya desde hace mucho tiempo, en diferentes culturas, se contemplaba la idea de atraer a los hombres o más bien influenciar o modificar la forma en que los hombres piensan, todo ello mediante formas no violentas.

El Imperio Romano tiene grandes ejemplos sobre este tema en particular. Es bien sabido que los emperadores o generales aspirantes a emperadores engrandecían sus victorias y logros personales, para con ellas ganarse el favor del pueblo romano. Un ejemplo de esto es la forma en que Julio César escribió sus relatos en relación a sus conquistas en Galia, magnificando sus aciertos y minimizando sus errores. La actitud de Julio César distaba mucho de ser única entre los generales del imperio: “Los arcos triunfales y los desfiles espectaculares

⁹⁵ Eulalio Ferrer Rodríguez, *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, México, Taurus, 1995. p. 26

⁹⁶ *Ibid.* p. 27

de sus legiones, con los prisioneros y los productos más importantes de sus conquistas, eran ofrendas ideadas por la propaganda romana para halagar y excitar al pueblo”.⁹⁷

También se debe recordar los espectáculos en los coliseos y estadios romanos. Los gladiadores luchaban a muerte y al entrar en el estadio exclamaban «*Ave, Caesar, morituri te salutant*» que se traduciría como "Salve, César, los que van a morir te saludan". También había luchas entre gladiadores y animales salvajes, éstas eran una de las formas de entretenimiento favoritas del pueblo romano. Pues entre más grandioso, fantástico y sangriento fuera el espectáculo en los estadios, la población estaría más contenta con su gobernante. El poeta latino Décimo Junio Juvenal escribió sobre este fenómeno, no sin algo de burla, al pueblo «Pan y circo».

Los ejemplos anteriores son una prueba de que los gobernantes desde hace mucho tiempo han buscado ejercer el poder con el mayor apoyo popular posible. Dominar sin el ejercicio constante de la violencia ha sido una meta siempre buscada. Sin embargo, estos ejemplos no serían considerados propagandísticos en el sentido que entendemos la propaganda hoy en día.

Lo cierto es que hasta el Renacimiento es cuando se registró la primera mención de la palabra "propaganda", se hizo bajo el nombre de *propaganda fide*: “La primera mención de *Propaganda Fide* se halla en la obra del carmelita español Tomás de Jesús, *De los medios para llevar la salvación a todas las naciones*, publicada en 1613.”⁹⁸

A su vez, como nos explica Eulalio Ferrer, la palabra propaganda fue tomada de otro idioma: “deriva del latín *propagare* –propagarse, sembrar, extender-, fue acuñada en junio de 1622 por... el papa Gregorio XV, al crear la sagrada Congregación de Propaganda”.⁹⁹

En efecto, la esencia de la palabra propaganda surgió en el corazón de la Iglesia católica en una época muy difícil para ésta: “La palabra propaganda es uno de esos términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical; fue

⁹⁷ *Ibid.* p. 42

⁹⁸ *Ibid.* p. 22

⁹⁹ *Ibid.* p. 22

empleado por la iglesia en los tiempos de la Contrarreforma...y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico... hasta que, a finales del siglo XVIII, irrumpió en la lengua laica".¹⁰⁰

En el contexto histórico en que surgió esta palabra, las sectas protestantes se multiplicaban y se hacían fuertes en todo el norte de Europa. Además estaba en marcha la Guerra de los treinta años en la que participarían buena parte de los reinos de aquella época. La Iglesia Católica se vio en la necesidad de crear una estructura para hacer frente a la creciente influencia de los protestantes en la población. Así surgió el concepto de *Propaganda Fide* o "propagación de la fe" cuyo nombre completo sería "Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe".

Ahora bien, de las circunstancias que llevaron a la Iglesia Católica a crear la *Propaganda Fide* hay una en particular que me gustaría resaltar: la guerra, pero no cualquier tipo de guerra si cabe tal expresión, sino una guerra religiosa. La Contrarreforma ha sido uno de los eventos bélicos más largos y sangrientos que ha visto el continente europeo en toda su historia. Se peleaba no sólo por territorios, sino por las almas que habitaban esos territorios.

Así pues, la iglesia católica propone una contraofensiva no solo militar, sino también religiosa, en todos los territorios donde los protestantes estaban haciendo importantes avances:

Ya desde 1572, venían actuando periódicamente tres cardenales como responsables de potenciar todas las iniciativas dirigidas a promover la opción católica en los territorios afectados por la reforma, lo que, en 1622, por la bula de Gregorio XV, se institucionalizó en la dominada Sacra Congregación de Propaganda Fide, lo que da pleno sentido al término propaganda.¹⁰¹

La iglesia católica ha sido históricamente visionaria en lo que respecta a propagar ideas, ya sea de manera pacífica o violenta, prueba de ello es la

¹⁰⁰ Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba, 1963. p. 8

¹⁰¹ José Manuel Nieto Soria, *Propaganda y opinión pública en la historia*, Valladolid, Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, 2007. p. 13

conversión al cristianismo de gran parte del continente europeo o la conversión de los indígenas en Latinoamérica.

Catequizar a los paganos, trabajar en favor de ellos, es pro-pagan-os. Obra de proselitismo en suma. Pero la congregación, que equivale, quizá, al primer Ministerio de Propaganda que se crea en el mundo, tiene por objetivos los de centralizar y dirigir las actividades católicas, imprimiéndoles un carácter de unidad y disciplina.¹⁰²

Además de esto la Iglesia constantemente estaba al pendiente de cualquier cosa que pudiera debilitar o poner entre dicho su poder: "El Papa León X... prohibió la impresión de libros que previamente no hubiere examinado o aprobado la Santa Inquisición. Y el Concilio V de Letrán es el que acuñó la frase: "Los hombres han de ser transformados por la religión, no la religión por los hombres."¹⁰³

Esta prohibición tuvo poco efecto debido al triunfo de la reforma religiosa iniciada por Lutero en muchos países de Europa, por lo que las imprentas en países que habían sido afectados por la reforma protestante estaban en manos de laicos que gozaban de gran libertad comparados con sus colegas en países católicos. Gema Iglesias Rodríguez nos dirá en su libro *La propaganda en las guerras del siglo XX*, que es en este momento cuando nacerá la propaganda civil, y esto se verá reflejado en las gacetas y posteriormente en los periódicos de toda Europa, donde se escribirá sobre una gran variedad de temas:

La iglesia es, si no me equivoco, la única institución de los hombres que se organizó desde el principio y, precisamente, como una empresa de hoy. Vende un producto singularísimo: la felicidad eterna. A un precio: portarse como Dios manda. Lo distribuye mediante un colosal equipo de ventas y promoción: el clero. Lo da a conocer... "en todas las naciones", es decir haciendo publicidad. Ella, la iglesia, inventó la voz propaganda.¹⁰⁴

¹⁰² Eulalio Ferrer Rodríguez, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Barcelona, Danae, 1976.

¹⁰³ E. Ferrer, *De la lucha de clases... op. cit.*, p.23

¹⁰⁴ E. Ferrer, *Por el ancho mundo de la... op. cit.*

Los diversos gobiernos al darse cuenta del gran poder y resonancia que podían tener los diarios y en general toda palabra impresa, decidieron ocupar el lugar que el Vaticano tenía y empezaron a ejercer un control sobre los periódicos que se imprimían en sus territorios.

Un ejemplo claro del poder que podían llegar a ostentar los periódicos, se aprecia en la revolución francesa y en particular en el *L'Ami du peuple* (*el amigo del pueblo*), diario escrito por Jean-Paul Marat. Este diario tuvo una gran importancia y popularidad en su época, ya que en éste se solían denunciar a los traidores de la revolución. Para muchos este diario fomentaba los asesinatos y el odio en contra de todos los que no compartieran la misma visión que los jacobinos. Su editor, Marat, fue asesinado por una joven opositora llamada Charlotte Corday mientras éste estaba en la bañera, con el único fin de que acabaran las denuncias de traidores en *El Amigo del pueblo*.

Algunos años después, también en Francia, Napoleón Bonaparte siendo ya cónsul se expresaría en los siguientes términos de la imprenta:

Una imprenta es un arsenal, al cual no le puede ser lícito el acceso al primero que llegue, considero de la mayor importancia que sólo se conceda el permiso de impresión a aquellas personas en quienes pueda confiar el gobierno: Quién sirviéndose de la letra impresa, se dirige al público, puede compararse con el que en una asamblea hace uso de la palabra.¹⁰⁵

Pero sería hasta finales del siglo XIX y principios del XX cuando la propaganda cobraría una importancia y fuerza capital en la inmensa mayoría de los regímenes políticos.

Ciertamente la propaganda alcanzó su forma actual gracias a los avances tecnológicos en materia de comunicación de masas con los cuales se pudo explotarla al máximo. La Revolución Industrial y la masificación de la sociedad ya están más que consolidadas para estas fechas. Los periódicos, panfletos y carteles hacían un gran trabajo en difundir ideas de todo tipo, sobre todo colonialistas, como en el caso de Francia y el Imperio Británico.

¹⁰⁵ *Ibid.*

También en este momento histórico es cuando nuevas ramas de las ciencias como la psiquiatría o la psicología empiezan a jugar un rol cada vez más importante en el ámbito académico, utilizándose tanto en la propaganda como en la publicidad, con el fin de obtener un mejor impacto en la mente de las masas.

Es importante señalar que la propaganda moderna entró en acción a escala global con la Primera Guerra Mundial, ocasionando enormes consecuencias para los países involucrados en el conflicto. Se demostró sin duda que esto podía emplearse como arma de guerra de incalculable poder.

El conflicto bélico, uno de los más intensos y crueles jamás vivido en Europa, condujo a las potencias a pelear no sólo en su continente sino también alrededor del mundo, con el objetivo de defender sus intereses y su posición. Al principio la guerra fue bien recibida por la opinión pública. Los países se alinearon en dos bandos, la Triple Entente y los Imperios Centrales o Potencias Centrales. Todos pensaban que la guerra iba a durar poco y que su bando ganaría.

Entre más tiempo pasaba, más se hacía evidente que la guerra iba a durar mucho tiempo y que las espectaculares bajas en el campo de batalla serían una constante en el conflicto. La aceptación que en un principio había tenido la guerra entre la población civil estaba perdiendo fuerza. De ahí que los gobiernos tuvieran que invertir recursos y esfuerzo para mantener la moral alta ya no sólo entre las tropas, sino también en la población civil. Y al tratar de hacerlo se recurrió a técnicas y métodos nunca antes utilizados en un conflicto armado. El gobierno de cada país:

Utilizó todos los medios a su alcance: la prensa, en la que las tiras cómicas se encargaban de desprestigiar al adversario resaltando sus defectos...los carteles y postales en los que imagen y palabra – consignas- se unían al servicio de la guerra... canciones, rompecabezas, juegos estratégicos, literatura y juguetes que reproducían el armamento.¹⁰⁶

Los gobiernos de todos los países involucrados trataban de convencer a sus habitantes de que la guerra no la habían provocado ellos. Y que su causa, a

¹⁰⁶ Gema Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, Madrid, Arco Libros, 1997. p. 15

diferencia de la de su enemigo, era justa, por lo cual ellos ganarían. *Dios con nosotros (Gott mit uns)* se podía leer en las hebillas de los cinturones de los soldados alemanes de aquella época y en las calles de Estados Unidos había un cartel en los que se leía "*Te quiero a ti para el ejército estadounidense (I Want You For The US Army)*" con el característico Tío Sam.¹⁰⁷

En el amanecer del siglo XX nacen los ministerios de propaganda o de inteligencia en muchos países europeos, de todos ellos quizás los más emblemáticos son los británicos MI5 y el MI6.*

Si bien en la Primera Guerra Mundial vemos todos los componentes de la propaganda actual, estos se quedarían muy lejos de los niveles que alcanzarían unos cuantos años más tarde, a partir de la Segunda Guerra mundial.

En mi opinión, los esquemas propagandísticos que más destacaron –por su eficacia y penetración- en el contexto de la Segunda Guerra Mundial fueron los de la URSS y los de la Alemania del Tercer Reich. El modelo soviético se convirtió sin duda en un paradigma propagandístico. Fue tal su innovación que muchos países se amoldaron a él.

Uno de los objetivos a grandes rasgos de muchos los militantes de las izquierdas era combatir al sistema capitalista, derrotarlo e implantar uno nuevo. Para ello una de sus armas más poderosas era despertar entre la gente la conciencia de clase: "La conciencia de clase es para Marx la base de la conciencia política".¹⁰⁸

La conciencia de clase en un obrero no basta para que éste se convierta en revolucionario, esa conciencia puede que solo lo haga quedarse en el ámbito económico, que solo busque mejoras o reformas para mejorar sus condiciones laborales o su salario.

Para convertir a un obrero en un revolucionario con conciencia de clase se le debe educar políticamente. Esta tarea recaería, según Lenin, en revolucionarios profesionales, auténtica "vanguardia del proletariado", que guiarían a las masas de

¹⁰⁷ *Ibid.* p.18

* MI5 (Security Service) es una sección de inteligencia militar del Reino Unido. El MI6 (Secret Intelligence Service) es la agencia de inteligencia exterior del Reino Unido.

¹⁰⁸ J.M. Domenach, *op. cit.*, p.23

trabajadores hacia una revolución emancipadora: “La propaganda de tipo bolchevique puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden”.¹⁰⁹

La propaganda es vital en los movimientos políticos, ya que es en ella donde el individuo se enterará de su situación y se formará una opinión no solo política sino de todo lo que le rodea. Esto es un paso muy importante en la historia de la propaganda: “...el propagandista leninista debe ir de la apariencia a la realidad, la cual se encuentra al nivel de la lucha de clases”.¹¹⁰

Cualquier acontecimiento puede ser instrumentalizado con fines propagandísticos por mínimo que sea. El truco es reforzar la relación de la parte con el todo y a cualquier problema proponer una posible solución. De esta manera se tendrá presente siempre a la opinión pública. Ciertamente este tipo de propaganda no se puede limitar solo a una clase social. Lenin decía que el mejor modo de captar de manera rápida la atención de las masas es mediante un trabajo de agitación:

El agitador, enfrentado a una injusticia concreta, engendrada por la contradicción del régimen capitalista, se esforzará en suscitar el descontento, la indignación, contra dicha injusticia irritante, dejando al propagandista la tarea de dar una explicación más completa de dicha injusticia [...] Evidentemente, lo principal es la propaganda y la agitación de todas las capas del pueblo.¹¹¹

La propaganda de este tipo apuesta por un estado de agitación permanente, es decir por actividades propagandísticas constantes con agitadores trabajando todo el tiempo. Pero además de requerir tiempo y dinero, la propaganda también requiere de una fuente de información constante, para que así la información impresa y los discursos callejeros estén frescos. De ahí que la propaganda no sea posible “sin un aporte constante de información... alimentar las revelaciones

¹⁰⁹ *Ibid.* p.24

¹¹⁰ *Ibid.* p.25

¹¹¹ E. Ferrer, *Por el ancho mundo de la... op. cit.*

políticas por un flujo continuo de noticias extraídas de todos los sectores... Cada célula funciona como una antena de información”.¹¹²

La propaganda solo se vuelve auténtica si existen hechos que la avalen, es decir, si lo que dice que está pasando en realidad está pasando, o por lo menos pareciera que está pasando: “Sin actos que la apoyen, una propaganda no pasa de ser un mero verbalismo que crea ilusiones peligrosas e inmoviliza el desarrollo de la táctica en una etapa ya sobrepasada”.¹¹³

La técnica leninista de propaganda fue sin duda la más efectiva y la dominante en los años 20 y principios de los 30 del siglo pasado. Ningún otro Estado tenía una visión tan clara de cómo crear propaganda y cómo usarla. No fue hasta la entrada en escena del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán que los soviéticos tuvieron un adversario tan bueno como ellos o quizás mejores.

Ahora bien, a principios del siglo XX la publicidad irrumpió con toda su fuerza en los medios de comunicación masivos y por ende en la vida del hombre contemporáneo, cambiando la forma en que éste se relacionaba con bienes y servicios.

La publicidad tiene un doble fin: de un lado pretende informar al público (receptor) sobre algo, generalmente sobre la existencia y características siempre positivas de un producto (emisor); por el otro, intenta impulsar al receptor a que actúe conforme al mensaje del anuncio, que por lo regular es la compra de algún producto: “El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos”.¹¹⁴

La publicidad, al igual que la propaganda, se le puede rastrear sin muchos problemas hasta épocas muy antiguas. Si queremos saber qué es la publicidad tendremos que remitirnos a su historia ya que etimológicamente la palabra misma no nos dice mucho: “Por su origen etimológico, el término publicidad designa

¹¹² J.M. Domenach, *op. cit.*, p.29

¹¹³ *Ibid.* p.30

¹¹⁴ José Ramón Sánchez Guzmán, *Breve Historia de la publicidad*, Madrid, Pirámide, 1976, p.41

simplemente la cualidad de lo que es público, o de lo que el público tienen derecho a conocer”.¹¹⁵

Si tuviéramos que ser estrictos diríamos que la aparición de la publicidad está directamente relacionada con dos eventos en concreto: uno es la creación y popularización de los diarios en Europa y, posteriormente, en el mundo, y el otro evento crucial sería la Revolución Industrial.

Con respecto a la creación del primer periódico en la historia de la humanidad no hay un consenso general aunque si muchas propuestas: “Hay quienes relacionan esta antigüedad con los *Ordinarii Avvisi* que aparecen en Estrasburgo por el 1609. Hay quienes la asocian a las *Controversias*, hacia 1595, periódico publicado en Annecy por San Francisco de Sales. Y hay quienes parten de la *Gazzeta de Beijing* a finales del siglo XV”.¹¹⁶

De las anteriores, las gacetas fueron las más populares. Al principio del siglo XVII las Gacetas estaban ampliamente difundidas en Europa y en América con un tiraje regular pero no diario.

Parte de la importancia de las Gacetas o mejor dicho de su popularidad es que entre sus páginas incluían información práctica sobre los asuntos mundanos de la ciudad como la llegada de los barcos al puerto, días de feria o festivales: “Las Gacetas del siglo XVII tienen la importancia histórica de haber sido los primeros intentos de introducir, si no la publicidad, al menos la información comercial difundida a través de un medio de comunicación impreso y distribuido en cantidades apreciables.”¹¹⁷

Es hasta el surgimiento de los periódicos y su posterior arraigo en la sociedad occidental cuando la publicidad empezó a crecer y evolucionar exponencialmente.

Los periódicos en sus inicios eran de poco tiraje debido al bajo nivel educativo de la población y al precio que no era para nada accesible. Los costos de producción y de distribución eran muy altos. No obstante se sabe en qué periódicos aparecieron los primeros anuncios publicitarios: “En las crónicas de la

¹¹⁵ Guy Durandin, *La mentira en la propaganda*, Barcelona, México, Paidós, 1983 p.13

¹¹⁶ E. Ferrer, *De la lucha de clases*, op. cit., p.66

¹¹⁷ J. R. Sánchez Guzmán, op. cit., p.89

publicidad se recuerdan, entre los primeros anuncios publicitarios aparecidos en periódicos, los de 1625 en el londinense Mercurius Britannicus, de 1704 en el The Boston News Letter y de 1631 en el parisino La Gazette”.¹¹⁸

El fenómeno publicitario hizo que los periódicos abarataran sus costes de producción, permitiendo su masificación y popularización. Asimismo los periódicos construyeron una relación de interdependencia con sus anunciantes que no siempre ha sido fácil, incluso hoy en día podemos ver cómo funciona esta difícil relación en los medios de comunicación modernos.

Aunque con el tiempo la publicidad en los medios impresos fue bien aceptada gracias al siempre creciente poder económico de los empresarios y sus respectivos capitales y productos, su camino no fue fácil. Por ejemplo, en Inglaterra se cobraba un impuesto por cada anuncio: “En 1712, el gobierno inglés estableció para cada inserción pagada, independientemente de las dimensiones, una tasa de un chelín. La tasa subió a los dos chelines en 1757, a dos y medio chelines en 1789, a tres y medio en 1803, para ser reducida a uno y medio en 1833 y abolida en 1853”.¹¹⁹

La razón de este impuesto sobre los anuncios publicitarios según Gilberto Valentini, es más que nada como instrumento de control el naciente poderío de la burguesía. Este impuesto nos dice Valentini, “subraya la tentativa de las viejas clases de resistir a la potencia de la burguesía, limitando la difusión de los canales a través de los cuales se difundían las ideas de la clase naciente, y su derribamiento ante las fuerzas agresivas del capitalismo y del liberalismo”¹²⁰. En Estados Unidos esto no pasó jamás ya que no había una vieja clase que tratara de superponerse a otra. La publicidad fue un negocio constantemente en expansión.

El factor más importante que dio pie a la publicidad fue el de la Revolución Industrial y la consolidación del capitalismo como sistema económico y sus increíbles efectos en la vida de la humanidad.

Así pues, la introducción de la máquina y la consiguiente mecanización bajó los costes de producción, aumentando considerablemente el trabajo de los

¹¹⁸ Gilberto Valentini, *Publicidad*, Bilbao, Deusto, 1970 p.36

¹¹⁹ *Ibid.* p. 37

¹²⁰ *Ibid.* p. 37

periódicos. Al haber más publicidad con precios cada vez más bajos, los anunciantes encontraron un terreno fértil en la publicidad:

Motivó la utilización del mecanismo publicitario como puente de unión entre la nueva empresa capitalista y su mercado ampliado por un relativo crecimiento de la capacidad adquisitiva... Puede afirmarse categóricamente que la publicidad es un producto típico del siglo XIX, cuando surge como arma de apoyo a la acción comercial.¹²¹

Muestra clara de esto es la aparición de las primeras agencias publicitarias a mediados del siglo XIX en los Estados Unidos. Éstas agencias fueron fundadas en 1841 por Volney B. Palmer y John L. Hooper en Nueva York y Filadelfia respectivamente¹²² y tenían como único trabajo conectar a las empresas comerciales con los periódicos para que anunciaran sus productos y así cobrar una comisión. Las agencias han hecho de la publicidad una actividad sistemática y organizada que tiene fines muy específicos. Con el paso del tiempo estas agencias se fueron profesionalizando cada vez más.

La profesionalización de la publicidad a principios del siglo XX provocó que algunos medios impresos y agencias rechazaran los productos que no contaran con un mínimo de seriedad. Comenzó así una campaña contra la llamada “publicidad engañosa”. Un ejemplo son los “medicamentos mágicos”, que ocupaban muchos de los espacios publicitarios y que tenían buena aceptación entre el público, aun cuando fueran dañinos para la salud: “Las agencias más serias, celosas ahora de su buen nombre, renuncian a trabajar para ese género de clientes; los periódicos rechazan su publicidad, que, degradando el tono y la reputación de la publicación, aleja a otros clientes más consistentes e irrita al lector”.¹²³

La profesionalización en la publicidad no hubiera sido posible sin el ensanchamiento del mercado de servicios y productos venidos de todas partes del mundo a Europa y los Estados Unidos. Ciertamente la publicidad fue usada para

¹²¹ J.R. Sánchez Guzmán, *op. cit.*, p.102

¹²² Raúl Eguizábal Maza, *Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, 1998, p. 203

¹²³ G. Valentini, *op. cit.*, pp. 39-40

que la gente supiera cuáles productos podía conseguir, dónde y a qué precio. En definitiva ésta se convirtió en parte integral de la prensa escrita. Y además cabe señalar la importancia de la tecnificación de los espacios destinados para la publicidad en los periódicos.

No se debe olvidar otros tipos de publicidad como el cartel. Éste fue el segundo medio publicitario más importante del siglo XIX. No cabe duda que su desarrollo estuvo ligado a los avances de la imprenta.

El cartel no es un simple anuncio en un periódico, no, el cartel está diseñado para atraer la mirada y después retenerla, para causar curiosidad y hacer que la gente se interese en lo que está promocionado. “Los carteles tuvieron una dinámica que lo diferenciaría de cualquier otro tipo de anuncios: ... interesa destacar que el cartel...trata de crear motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, concretados en el acto de compra. Un nuevo comportamiento es posible crearlo a través de constantes innovaciones de símbolos y formas que, por su propia naturaleza se agotan rápidamente.”¹²⁴

El cartel echó mano de las vanguardias y estilos del momento. Recurrió a personas de gran talento como Jules Chéret, Paul Iribe, Charles Gesmar o quizás los más conocidos Alfons Mucha y Henri de Toulouse-Lautrec que llevaron el cartel más allá de lo puramente comercial.

Sin embargo es hasta el siglo XX, que las técnicas publicitarias definieron el perfil de actualidad y modernidad que los caracteriza. Después de la Primera Guerra Mundial la década de los 20, fue cuando la publicidad alcanzó el máximo esplendor registrado hasta entonces:

En los «felices veinte», la capacidad productiva de la industria americana aumenta desmesuradamente; y la publicidad es llamada para agotar la enorme masa de artículos producidos, persuadiendo a un público ya dispuesto a gastar más de lo que gana, porque está completamente convertido a mitos consuntivos, incluso gracias a la sofisticada presentación del consumo como deber del buen patriota.

¹²⁵

¹²⁴ *Ibid.* p.118

¹²⁵ *Ibid.* p.40

Una vez que se usó la tecnología de punta como la radio y el cine, sus posibilidades se volvieron casi ilimitadas. De ahí que la publicidad pudiera llegar a un inmenso número de personas con menos esfuerzo y con un mejor mensaje, ya que la voz o las imágenes en movimiento son mucho más persuasivas que letras impresas o que una imagen inmóvil que puede ser hermosa pero de efímera vigencia:

La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social en la que desarrollan su actividad un conjunto de personas como misiones heterogéneas, un lenguaje nuevo que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de persuasión conformado por individuales y colectivas y, en fin, un reflejo de la cultura de masas...capaz, incluso de modificar las normas que le son habituales.¹²⁶

La publicidad actual no sería concebible sin los medios masivos de comunicación. La radio, el cine y posteriormente la televisión revolucionaría la manera en que se producen mensajes y contenidos para los consumidores.

El fenómeno publicitario pasó a ser algo más que un simple anuncio en el periódico. Se convirtió en lo que se ha denominado Marketing o mercadotecnia. La real academia de la lengua señala que mercadotecnia es el “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.”¹²⁷

Lo cierto es que para hacer más persuasiva y exitosa a la publicidad, los emisores toman en cuenta factores culturales, socioeconómicos, lingüísticos y hasta religiosos.

Aquí encontramos vasos comunicantes entre la propaganda y la publicidad. Ambas nos tratan de persuadir con promesas de satisfacción o bienestar; ambas nos tratan de convencer para elegir, en el caso de la publicidad un producto o servicio, y en el caso de la propaganda una idea, un “líder” y a veces hasta un sistema político.

¹²⁶ J.R. Sánchez Guzmán, *op. cit.*, p.129

¹²⁷ http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=7QIBsQPUWDXX2DkU0tlg#0_1, consultado el 11 de marzo de 2013

Se tomará como ejemplo el caso de la propaganda nazi ya que en retrospectiva pareciera que fue la más innovadora en su ámbito y también la que más éxito tuvo tanto al interior como al exterior de la Alemania del Tercer Reich. La propaganda nazi se diferencia de la comunista en el sentido que no se apoyaba en la idea de una lucha de clases. Más bien pretendía promover la idea de la unidad del *volk* (que en alemán significa pueblo o gente pero que también puede llegar a significar raza). Esto se tradujo en un profundo racismo y anticomunismo.

Lo que es sorprendente, es que un sistema propagandístico sostenido en el racismo haya tenido tanto éxito en Alemania, uno de los países más cultos de Europa.

La propaganda del Tercer Reich fue única debido a la particularidad del régimen que la producía. Éste no sólo tenía como objetivo difundir una nueva ideología, sino que como fin último imponer toda una cosmovisión al pueblo alemán y si era posible a otros pueblos lejos de sus fronteras. Esto lo hizo de manera muy abierta, señalando claramente cuáles eran sus principios, sus metas, sus enemigos y su líder.

El Tercer Reich propagó el mito de la supremacía alemana a través de su partido nacionalsocialista y de su ideología, dimensionó el mito de la raza aria y de su redentor, Adolf Hitler de una manera tan intensa y metódica, que aún hoy despierta interés y asombro.

Aquí cabe preguntarse: ¿cómo persuadió a la población alemana un mito tan particular? Para haber logrado tal objetivo los nazis no sólo usaron los medios propagandísticos usuales para la época sino que además hicieron un amplio uso de las artes cosa que sería con el tiempo uno de sus rasgos más característicos.

Para los nazis, portadores de un nuevo mito con el que planeaban refundar Alemania, la instrumentalización del arte como un medio más de propaganda era algo no solo natural sino además lógico, ya que la propaganda política tradicional no hubiera podido reflejar de manera tan fiel las ideas y metas que ellos como partido querían imponer a la población.

La misión que tendría el arte durante el Tercer Reich sería el imponer una cosmovisión nacionalsocialista que abarcara cada aspecto de la vida de los

hombres. El arte serviría para formar el intelecto y la opinión de los ciudadanos, el mismo Hitler había afirmado que “El arte ha sido siempre la expresión de una experiencia ideológica y religiosa y al mismo tiempo la expresión de una voluntad política”.¹²⁸

De ahí que los nazis le prestaran tanta atención a las artes una vez obtenido el poder, para ellos las artes legitimarían el mito y el mito legitimaría el régimen que ellos impondrían a la población, sin embargo la idea de las artes como legitimadoras de regímenes no es para nada nueva por lo que José Manuel Nieto Soria afirma que:

[...] los procesos de construcción político en cualquier contexto geohistórico, exigieron del amplio uso de representaciones en las que los mitos se insertaban en un discurso ideológico, el cual era objeto de una exhibición propagandística mediante la que se generaba un proceso de comunicación tendente a conformar una opinión que contribuyese a producir un efecto movilizador a favor de la propuesta política en cuestión.¹²⁹

Las representaciones del mito serían creaciones artísticas, producidas de manera constante en todas las ramas del arte. El arte ahora convertido en propaganda exaltaría sobre todo dos cosas, al pueblo alemán o mejor dicho la visión que tenían los nazis de lo que debía ser el pueblo alemán, el segundo objetivo a resaltar sería Adolf Hitler maestro y mesías del pueblo ario.

Para los nazis el auténtico arte alemán se vincula con el *volk*, la comunidad, la vida tradicional del campo, la belleza y salud. Todas las demás fuentes de inspiración serían erradas, perversas o degeneradas.

Este estilo algunas veces llamado *volkish* retratada de manera idealizada a la sociedad, el objetivo favorito de este nuevo estilo eran los campesinos, rubios, sanos y fuertes, retratados en grandes familias, pintados con suma frecuencia en paisajes rurales idílicos.

¹²⁸ Peter Adam, *El arte del Tercer Reich*, Barcelona, Tusquets, 1992. p. 9

¹²⁹ J.M. Nieto Soria, *óp. cit.*, p. 18

La razón de esto era muy simple, el nuevo mito creado por y para los alemanes, necesita un arte propio, por lo que era de esperarse el rechazo de todas las corrientes artísticas que los nazis consideraran de vanguardia o peor aún cosmopolitas, estas ideas si bien eran defendidas por los nazis también eran compartidas por una buena parte de la población, ya que como alguna vez le habría dicho un catedrático a Albert Speer “El estilo nace del pueblo. Es natural amar a la patria. La verdadera cultura no puede ser nunca internacional. La cultura únicamente procede del seno materno de un pueblo”.¹³⁰

Además de ser un constante cohesionador social el arte debía de que reflejaba a un pueblo unido y en armonía, el Dr. Otto Dietrich secretario de prensa del Ministerio de Información alguna vez declaró: “La revolución nacionalista es una revolución del pensamiento. Su grandeza radica en que ha destronado al pensamiento individual, que nos gobierna desde hacía siglos, y en su lugar ha puesto el pensamiento colectivo, que nos proporciona una base y unas posibilidades expresivas nuevas”.¹³¹

El otro baluarte de la propaganda nazi era su mesías y máximo paladín Adolf Hitler, cuya imagen se nos presenta todavía hoy en día envuelta en un halo de misterio.

Hitler cumplía varias funciones dentro del partido nazi, era el líder carismático de éste, además de su mejor orador, para muchos alemanes fue, un visionario cuyas ideas, que hoy en día parecen ridículas, pareciera calaron hondo en las mentes de las personas de su época, por ejemplo, Carl Gustav Jung como muchos le atribuían poderes mágicos o sobrenaturales.¹³²

La imagen de Hitler no correspondía en absoluto al estereotipo de cómo debía de lucir un alemán, no era rubio o atlético o guapo, sin embargo su imagen fue una de las más veneradas, reproducidas, dibujadas y pintadas en todo el *Reich* alemán. Fotos suyas en las salas de los hogares alemanes y en los colegios eran algo común en la época.

¹³⁰ Albert Speer, *Memorias*, Barcelona, Acantilado, 2001, p. 36

¹³¹ P. Adam, *op. cit.*, p. 16

¹³² R. Sala Rose, *Diccionario Critico... op. cit.*, p. 202

En los mítines y reuniones del partido su presencia atrapaba a todo los espectadores pues él era el centro de todo, gracias a su carisma hacia que todas las miradas se dirigieran a él y al hacer esto lograba conectar con sus espectadores, de ahí que Albert Speer afirmara que:

[...] yo no había elegido al NSDAP, sino que me había convertido en adepto de Hitler, cuya personalidad me impresionó desde el primer momento y de quien desde entonces ya no iba a liberarme. Su poder de convicción, la magia peculiar de su nada agradable voz, lo insólito de su actitud más bien banal, la seductora sencillez con que enfocaba la complejidad de nuestros planes... Todo ello me confundía y me fascinaba... Hitler me había capturado antes de que pudiera comprenderlo.¹³³

Si bien el partido reproducía su imagen hasta la saciedad, la simple reproducción no basta para que tantas personas de tan diferentes niveles económicos y culturales lo siguieran y algunos de ellos lo tuvieran como un semidiós, un claro ejemplo de los niveles de fanatismo que despertaba es el de un funcionario del partido llamado Hermann Burte en un discurso dado a los poetas del Reich:

Si Federico el Grande, el rey clarividente, el amigo y discípulo del racionalista Voltaire, pudo sembrar poesía con sus actos, del mismo modo puede hacerlo Adolf Hitler, el hijo del pueblo, el surgido de sus poderosas entrañas, el templado en el crisol de las privaciones y sufrimientos, el conocedor de todo lo que es humano, el soldado voluntario que luchó en la primera guerra.¹³⁴

Lo importante en las reproducciones de Hitler no era cuántas veces se reproducían sino qué tipos de reproducciones eran, como es que se le representaba.

La imagen de Hitler fue mitificada por sus partidarios incluso antes de la llegada de los nazis al poder; en los años 20 el partido ya manifestaba que en su figura recaía la salvación del pueblo alemán y su renacer como potencia mundial.

¹³³ A. Speer, *op. cit.*, pp. 40-41

¹³⁴ P. Adam, *op. cit.*, p. 40

Por lo que el líder nazi pronto dejó de ser representado como un político más o un líder carismático, él pasó a ser representado como un salvador en el sentido cristiano de la palabra, a ser un hombre con una misión divina, por ello a menudo se le retrataba de pie para dar constancia de su papel divino además por lo general se lo retrataba solo sin mucho adorno dominando su entorno.

Es en la figura de Hitler más que en cualquier otra cosa en la que se puede apreciar la mitificación que los nazis querían aplicar a sí mismos, empezando por su líder y mesías.

De ahí que toda imagen relacionada con Hitler estuviera muy bien cuidada y llena de significados algunas veces muy visibles otra veces un tanto ocultos pero siempre con el mismo fin: glorificar a un hombre al punto de convertirlo en un semi dios. El apoyo a él pasó a ser el apoyo a una nueva creencia, el creer en él era creer un nueva cosmovisión por lo que su imagen pasaba a ser una imagen mítica.

CAPÍTULO 3

REFLEXIONES EN TORNO AL MITO EN LA PROPAGANDA

No solamente se es religioso por la adoración de una divinidad; se es también cuando se emplean todos los recursos de la imaginación, todas las sumisiones de voluntad, todos los ardores del fanatismo al servicio de una causa o de un ser que se convierte en límite y en guía de los pensamientos y de las acciones.
Gustave Le Bon

El concepto de mito y lo que abarca ha cambiado a lo largo del tiempo. Al principio en la antigua Grecia el mito era más bien un diálogo con su pasado, el mito les decía cuál había sido su origen a la vez que explicaba su entorno y justificaba lo que eran: todos sus miedos y aspiraciones estaban encarnados en los mitos.

Con el pasar del tiempo lo que el mito era fue cambiando. El punto culminante de este cambio se puede apreciar claramente en la crítica que hace Platón al mito y a sus heraldos, los poetas. Hay que entender algo; para los griegos los mitos eran parte fundamental de su vida diaria por lo que la crítica de Platón a ellos es especialmente fuerte. Con él, el mito pasó a ser algo erróneo, algo que se oponía al logos, además de algo peligroso ya que inspiraban a los hombres a imitar sus historias, es por esto que Platón sugiere restringirlos y regularlos en favor del bien común.

Durante el siglo XVIII, XIX y parte del XX tuvo mucha influencia una corriente de pensamiento en la que, los mitos sólo eran historias irracionales. Por un largo tiempo el mito pasó de ser una verdad o una manera de entender el pasado y el presente de cada sociedad a ser un conjunto de historias irracionales ya en desuso; esto se acentuó en la época moderna donde métodos científicos

trataban de ser usados para entender el comportamiento humano y el desarrollo de las sociedades.¹³⁵

Fue en esta época donde, en teoría, la omnipresencia de la razón en la vida de los hombres era total, donde los europeos vieron por sus propios ojos que esto no era del todo cierto.

La Primera Guerra Mundial fue impactante para los europeos en muchos sentidos, ya que este conflicto rebasó todo escenario imaginado por los estadistas de la época. Su brutalidad y duración nunca habían sido vistas en ninguna otra guerra anterior, sin mencionar el esfuerzo que le significó a las sociedades de los países involucrados en el conflicto mantenerla, un esfuerzo no sólo físico sino además moral. Los gobiernos de los países en guerra se dieron cuenta que el esfuerzo requerido para la guerra total era algo que difícilmente una sociedad podía soportar.

Es por ello que los gobernantes rápidamente se dieron cuenta o quizás sólo recordaron que la razón no bastaría para movilizar a toda una población hacia una guerra total y mucho menos mantenerla por un largo periodo. Es en ese punto cuando retomaron al mito y lo engrandecieron.

Cada país retomó sus antiguos mitos nacionales y a sus antiguos héroes y los plasmó en su propaganda de guerra, con el fin de reafirmar su identidad nacional y crear una fuerte unión entre sus ciudadanos.

Introdujeron sus mitos en la guerra que estaban viviendo, convirtiendo la guerra en un acontecimiento mítico, por lo cual la participación en ella pasaría a ser una acción heroica en favor del bien de toda la nación.

Los hombres ya no se matarían por territorios en otros continentes que nunca verían, por mercados para vender sus productos o por otras razones de índole económica o política sino que lo harían por la gloria y fortuna de su patria, además de afirmar que eran ellos los que contaban con el favor de Dios y no sus enemigos. Esto se logró gracias a la aparición en escena de la propaganda política y de los medios masivos de comunicación que reforzaron la idea del profundo sentido mítico que la guerra tenía.

¹³⁵ L. Krader *op. cit.*,20-21

La propaganda política en los medios masivos fue usada por primera vez en la Primera Guerra Mundial con resultados sorprendentes. En todas partes y de muchas maneras se le decía a la población cuál era la realidad, por qué peleaban y por qué sus motivos a diferencia de sus enemigos eran justos. De esta manera la opinión que la sociedad tenía de la realidad iba cambiando hasta tal punto que las conclusiones que se formaban concordaban perfectamente con las que el gobierno tenía.

Sin embargo, el uso del mito como un arma de primer orden por parte de los Estados no sería visto hasta después de la Primera Guerra Mundial.

En el periodo de entreguerras fue donde regímenes de diferentes tendencias políticas usaron el mito para legitimarse y utilizaron la propaganda para persuadir a sus respectivas poblaciones de que esos mitos eran verdad.

El mito se volvió el último baluarte de la esperanza en la increíblemente dura situación económica que reinó en Europa en la postguerra. Al final éste se volvió una certeza y esperanza sin pruebas palpables o sin lógica. En efecto, el mito implicó una fe basada en una lógica propia que no tiene nada que ver con la lógica de los hombres modernos.

La cúspide de la creencia en el mito se daría en Alemania con la llegada de los nazis al poder por medios democráticos, ya que ellos sustentaban todo su programa político y económico en el mito de la raza aria.

Este mito fue el eje de la vida pública y privada durante el periodo del Tercer Reich. La estetización de la política se convirtió en un mito refundacional que haría a los alemanes entenderse a sí mismos y a su entorno y definiría el papel que creerían ocupar en el mundo.

El mito nazi moldearía la vida de los hombres directamente, trastocaría de forma directa todos los aspectos en sus vidas. Además éste moldearía e integraría al individuo en la sociedad y a la sociedad en la naturaleza, es decir en el mundo.

El mito ario implicaba la divinización de todo un pueblo basándose en características raciales. Los alemanes asumirían el papel de pueblo elegido, se verían a sí mismos como la máxima creación de la naturaleza por lo que todo su accionar ya estaría justificado de antemano.

La representación de este mito sería constante: desde edificios gubernamentales hasta juguetes, éste tenía que ser visible, palpable y creíble. El Estado alemán hacía todo lo posible por inculcar esta perspectiva por todos los medios posibles, de ahí que su propaganda fuera diferente a las demás. Los medios estaban tratando de imponer un mito y no tanto una ideología.

Y el héroe de ese nuevo mito fue Adolf Hitler, líder del partido nazi, canciller y después *führer*, para los nazis él era la encarnación del salvador del pueblo alemán. En la propaganda su imagen es la más cuidada de todas: a veces es presentado como un estadista, otras como un caballero medieval o incluso como un héroe nórdico. Gracias a la propaganda y a su propio carisma y personalidad Hitler dejó de ser para los nazis y después para buena parte de los alemanes un humano y pasó a convertirse en un semidiós.

Tomemos como ejemplo de la divinización de Hitler, este poster hecho en 1936 –aproximadamente- con fines propagandísticos, año en que los nazis se hicieron con el poder total en Alemania, y que lleva como título “Larga vida a Alemania” (Es lebe Deutschland).

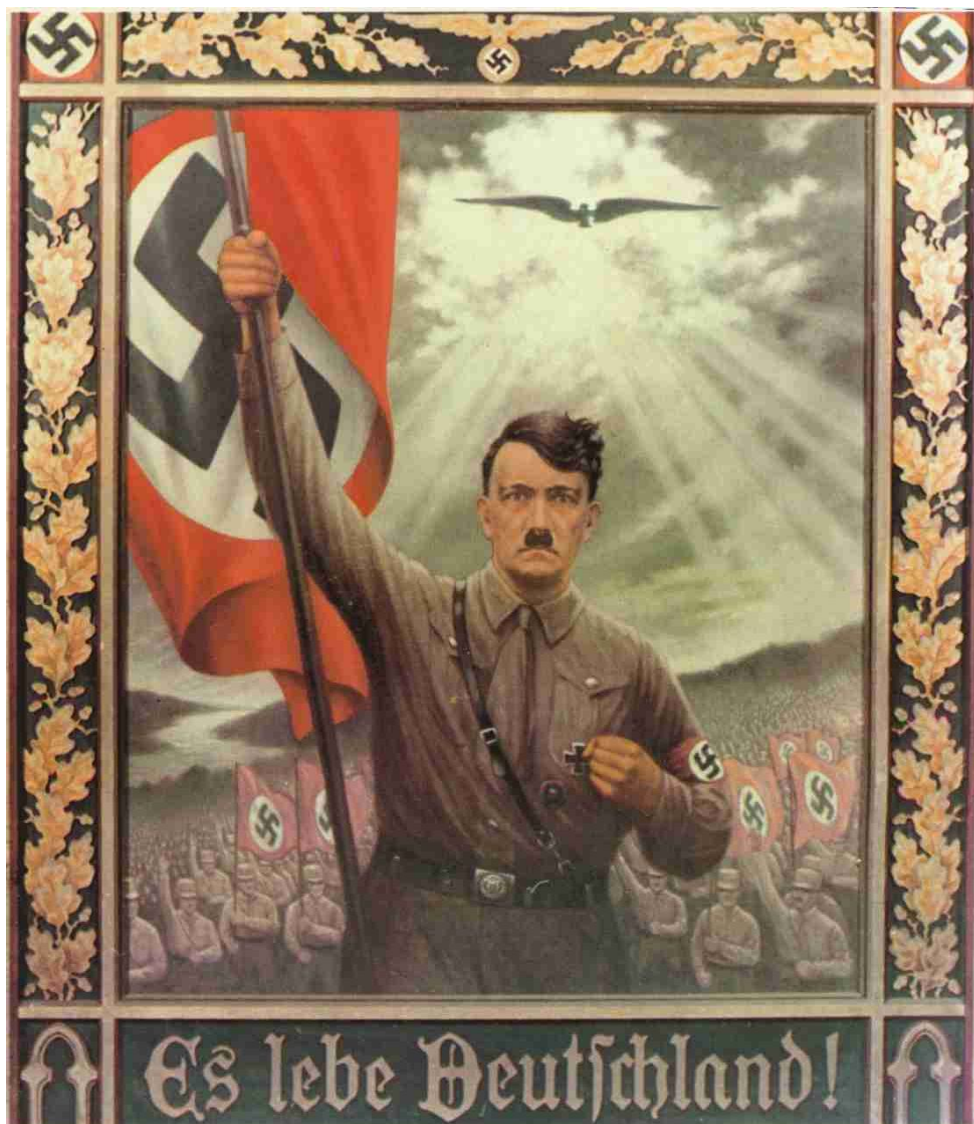
Esta pieza de propaganda es muy significativa por la forma en la que está conformada, más que un poster propagandístico parece un cuadro religioso.

En el centro del cuadro aparece Adolf Hitler con la vista hacia el frente vistiendo el uniforme de las SA, portando una Cruz de Hierro, que le fue otorgada en la Primera Guerra Mundial, y hondeando una enorme bandera del partido nazi. Tras de él se pueden apreciar miles de hombres de las SA, tantos que se pierden en el paisaje.

Encima de ellos un cielo inmenso y nublado se abre, para dar paso a un águila, envuelta en luz, una luz que cae sobre Hitler.

Por último el cuadro está rodeado por hojas de roble doradas sobre un fondo negro que sirve como marco; en la parte inferior se puede leer el eslogan “Larga vida a Alemania” y en la parte superior coronando el cuadro y flanqueada por hojas de roble y suásticas se encuentra un águila dorada sosteniendo con sus garras el símbolo del partido nazi.

De todos los elementos que conforman este cuadro hay dos en particular que muestran más que cualquier otro las pretensiones religiosas que tenían los nazis: el papel de la luz y el ave que parece surgir de ella.



136

La luz ha sido un elemento poderoso y de gran significado a lo largo de la historia del arte, muchas civilizaciones la han relacionado con Dios o con lo divino, esto es

¹³⁶ Fuente: Archivos Federales Alemanes (Bundesarchiv); fotografía, Dr. Robert D. Brooks, en <http://www.bytwerk.com/gpa/posters/dove.jpg>

bastante visible en el cristianismo. En mi opinión el Tercer Reich uso profusamente este elemento en su propaganda, como un intento de hacer un juego de significados con el cristianismo. La luz en el cristianismo –como en muchas otras religiones- es símbolo de divinidad como bien apunta el teólogo ateniense Pseudo-Dionisio: “La luz deriva del Bien y es imagen de la bondad, por eso el Bien es celebrado con el nombre de la Luz como el arquetipo que se manifiesta en la imagen.”¹³⁷

Bajo esa línea argumentativa, la luz representaría –en el cuadro– la bondad divina cayendo sobre Hitler y sus seguidores. La luz estaría legitimando a Hitler, haciéndole saber a todos que él cuenta con el favor divino. El sol también tiene un significado especial en la cosmovisión del Tercer Reich, el sol estaba estrechamente vinculado a la raza aria puesto que en la cosmovisión de los pueblos del norte de Europa el sol había ocupado un lugar de primer orden; para ellos el sol era el dador de vida, sus rayos nutrirían todo lo que tocaba y en su culto podían ver una alternativa seria para el cristianismo semita: “Para Hitler, su encarnación por excelencia es la esvástica, que, en cuanto rueda solar, representa el movimiento rotatorio e incesante del astro. Y para la propaganda nazi, así como para gran parte del pueblo alemán, es el propio Hitler quien lo encarna”.¹³⁸

En mi opinión este juego de significados con el cristianismo es usado hasta la saciedad en el nazismo, ya que si bien los nazis buscaban crear sus propios iconos de adoración éstos carecían de tradición. Para los nazis éstos eran de suma importancia, por lo que al hacer el juego de significados con el cristianismo trataban de crear una idea de continuidad con el pasado. Por eso muchos de sus símbolos parecen evocar imágenes cristianas. Por ejemplo, el ave que aparece en el cartel podría ser una versión del águila imperial alemana pero también podría ser una alegoría al Espíritu Santo, siguiendo la idea de que los nazis hacían un

¹³⁷ Umberto Eco, *Historia de la Belleza*, Debolsillo, China, 2010, p.103

¹³⁸ R. Sala Rose, *Diccionario crítico... op. cit.*, p.355

juego de significados con el cristianismo,¹³⁹ por lo que el ave remarcaría la comunión en la que se encuentra Hitler con Dios.



El águila tiene un simbolismo muy importante dentro de la cosmovisión nazi, no sólo la usaban por ser el símbolo del poder por excelencia o porque estaba relacionado al Primer y Segundo Reich, ellos le atribuían al águila un enlace con el mundo espiritual ya que era el ave que más alto vuela y por lo tanto la que está más cerca del sol: “En el diario nazi *Völkischer Beobachter*...se pone de manifiesto este...significado pseudoreligioso en la afirmación de que únicamente el águila, «la única ave cuyo vuelo y mirada están dirigidos hacia el sol y la luz, puede convertirse en el símbolo de nuestro movimiento».”¹⁴⁰

Por otra parte la figura de Hitler por sí misma está cargada de múltiples significados, él aparece en el centro del cuadro dominando la escena, su mirada es hacia el frente lo que denota su importancia y su puño cerrado indica una postura combativa. Él es el abanderado del nazismo: la multitud de hombres atrás con banderas y uniformes sólo resaltan más su figura. Ellos no miran hacia delante, ellos miran a su paladín, a su *führer*, es a Hitler a quien saludan, ya que su voluntad y esperanzas han sido depositadas en él; ya el poeta Hermann Burte en una alocución a los poetas del Reich afirmó: “Adolf Hitler, el hijo del pueblo, el

¹³⁹ “Karl Hermann Wolf, a quien Hitler tenía en muy alta autoestima, ya ostentaba en su cabecera la imagen de un águila imperial alemana con una serpiente en las garras, en la que la serpiente, símbolo bíblico del mal, representaba al pueblo judío.” *Ibid.* p. 41

¹⁴⁰ *Ibid.* p. 40

surgido de sus poderosas entrañas, el templado en el crisol de las privaciones y sufrimientos, el conocedor de todo lo que es humano, el soldado voluntario que luchó en la primera guerra”.¹⁴¹

El que haya participado como voluntario en la Primera Guerra Mundial y que además haya sido condecorado con la Cruz de Hierro fue explotado ampliamente por la propaganda. Ciertamente en imágenes y discursos se hacía referencia a este hecho como una muestra de su patriotismo y valentía, y era usado para referirse a él como un guerrero, incluso hay imágenes en las que aparece como un antiguo guerrero medieval o como un vikingo.¹⁴²

Por lo tanto en la figura de Hitler se funden elementos tradicionales de dominación con elementos divinos, por lo que su dominio estaba justificado en un plano terrenal y en uno divino.

La suástica o esvástica es un elemento que aparece hasta el cansancio en el cuadro: Hitler lleva puesto un brazalete y ondea una bandera con la suástica y atrás de él aparece un mar de banderas con el mismo símbolo. Cabe preguntarse ¿por qué se remarca tanto esta imagen? Se tiene que aclarar que la suástica no fue un símbolo creado por los nazis sino que fue adoptado por los nazis, este aparece a lo largo del mundo y conecta diferentes épocas y culturas. En la India representa buena suerte y “En el budismo representa el ciclo eterno de la migración de las lamas o samsara”.¹⁴³



¹⁴¹ A. Peter, *op. cit.*, p. 40

¹⁴² Para más imágenes, véase el Archivo de Propaganda Alemana (German Propaganda Archive), en <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm>

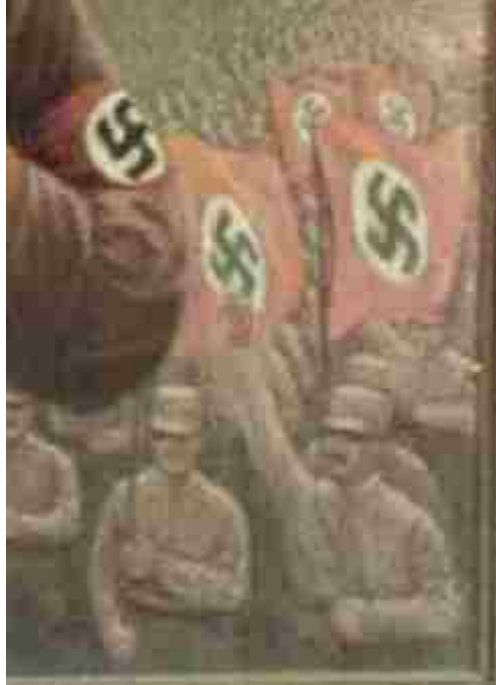
¹⁴³ *Ibid.* p. 123



Para los nazis la suástica era una representación del sol y la relacionarían con los ciclos de la vida y de las estaciones, Alfred Rosenberg la definió como “símbolo del Sol, de la vida fructífera y ascendente.”¹⁴⁴ En la dinámica que tenían los nazis de remplazar los viejos símbolos de poder por nuevos, la suástica pasó a competir con la cruz cristiana. Durante el Tercer Reich la suástica aparecía en actos oficiales de Estado y en actos públicos del partido, en timbres postales y en los uniformes de las Juventudes Hitlerianas, era usada para adornar festivales rurales y edificios gubernamentales. Ésta se volvió un símbolo omnipresente. Domenach nos dice que “la propaganda hitleriana echa sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo...remontándose, mediante la cruz gamada, hasta la más antigua mitología solar”.¹⁴⁵

¹⁴⁴ *Ibid.* p. 131

¹⁴⁵ J.M. Domenach, *op. cit.*, p. 37



Por último, enmarcando todo esta escena están las hojas de roble. Para los antiguos pueblos que habitaron el centro de Europa el roble había tenido un significado religioso, era un árbol sagrado consagrado al dios Donar o Thor. Para los nazis este árbol representaba una conexión con la naturaleza, con su pasado pagano, y por lo tanto puro de influencias judeocristianas. En las olimpiadas que tuvieron lugar en Berlín en 1936 el roble pasó a tener una gran importancia fuera de los círculos nazis y neopaganos; a los ganadores en las olimpiadas se les daba una corona de hojas de roble y una pequeña maceta con un roble. El arquitecto Werner March opinaba sobre esto: “el roble alemán sustituye al olivo sagrado que había ante el templo de Zeus... (simboliza) la esencia, fuerza, energía y hospitalidad alemanas.”¹⁴⁶

¹⁴⁶ R. Salas Rose, *Diccionario Critico... op. cit.*, p. 312



El que Hitler aparezca vistiendo el uniforme de las SA es muy importante ya que dos años antes de que se hiciera esta pieza de propaganda, había tenido lugar una purga dentro del partido, conocida como “la noche de los cuchillos largos”, en la cual muchos altos cargos fueron asesinados por órdenes de Hitler, entre ellos el comandante en turno y cofundador de las SA, Ernst Röhm. En consecuencia resalta la fidelidad de las SA a Hitler y pondera la figura de éste como máximo líder del nazismo.

En este cartel los nazis tratan de reunir en Hitler dos potestades, el poder espiritual y el temporal representados por la luz divina y por el ejército. El objetivo era legitimar su posición como *führer* de Alemania, todo esto encerrado en una pieza de propaganda con pretensiones de arte sacro. Sin duda la fuerza no hubiera bastado para sostener su posición, para que la población hubiera tolerado sus políticas raciales y con el tiempo aceptado encaminar su país a una Segunda Guerra Mundial.

La política es un arte de la unificación; de mucho hace uno. Y la actividad simbólica es quizás nuestro medio más importante de juntar las cosas, tanto intelectual como emocionalmente... En cierto modo, la unión de los hombres sólo puede ser simbolizada; no tiene forma o sustancia palpable. El Estado es invisible, debe ser personificado

antes de que pueda ser visto, simbolizado antes de que pueda ser amado, imaginado antes de que pueda ser concebido.¹⁴⁷

En este cartel lo que hicieron los nazis fue sintetizar toda su cosmovisión y hacerla visible y entendible para las masas. La imagen denota todos los elementos que eran de vital importancia para ellos y que con el tiempo tratarían de inculcar a la población alemana, aunque este comportamiento no fue exclusivo de los nazis, como diría Allan Ellenius: "Desde la antigüedad clásica, el poder político ha sido disfrazado con metáforas. El gobernante, considerado como una encarnación del Estado, era el equivalente de ejemplos de cualidad suprema, y las mitologías fueron usadas para presentar ejemplos de identificación".¹⁴⁸

El fin era hacer el mito visible y a la vez entendible al relacionarlo con íconos cristianos conocidos por todos. Lo cual encajaba perfectamente con la forma mítica de pensar de los ideólogos nazis.

El tiempo demostró que mezclar la propaganda con ideas míticas o pseudoreligiosas tenía un gran efecto en las masas, ya que éstas no eran influenciadas en un plano intelectual sino espiritual.

El hecho de que tantos alemanes hubieran apoyado al régimen hasta el final y que su propaganda hubiera influenciado a muchos movimientos de corte fascista en el mundo fue posible ya que está no se movía en un plano intelectual - lógico- sino más bien en uno emocional-ilógico. Por ello la propaganda nazi tuvo mayor éxito que cualquier otra de la época, como nos dice Peter Adam:

[...] la verdad y la belleza eran medidas de protección, una fortaleza donde refugiarse. Fue esta actitud lo que favoreció la aparición de un régimen, no liberal, sino autoritario, una actitud que defendía valores tradicionales y que fijaba modelos morales y estéticos. Un mundo filisteo que rechazaba cualquier cambio radical [...] Fue esta actitud autocomplaciente, esta fuga de la realidad, lo que preparó el camino al fascismo y lo hizo posible.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Allan Ellenius, *Iconography, Propaganda, and Legitimation*, Oxford University press, USA, 1998, p.11

¹⁴⁸ *Ibid.* pp. 2 - 3

¹⁴⁹ A. Peter, *op. cit.*, p. 304-305

El fenómeno de los totalitarismos –como el caso nazi– sigue siendo de gran interés para los estudiosos y académicos, de tal suerte que nos ayude a evitar este tipo de atrocidades.

Se ha remarcado lo absurdo, teatral y repetitivo de esta propaganda, y claro que lo era, ya que esta era visceral permanentemente apelando a las emociones nunca al intelecto de ahí que en algunos países como Alemania este totalmente prohibida la exhibición de cualquier símbolo de la época, como si estos símbolos todavía tuvieran el poder de seducir a las masas una vez más.

Epílogo

El concepto del mito y los mitos en general han sido tomados con recelo y menospreciados tradicionalmente por una parte de los intelectuales, — ejemplo de ello son Descartes, Spinoza y F. Max Müller— ya que han sido vistos como lastres que impiden el progreso de la sociedad humana o como un peligro para las mentes de los hombres.

Sin embargo esto no fue así todo el tiempo, antiguamente el mito en Grecia empezó siendo una forma más de conocimiento, un intento por parte de los hombres de entender su mundo y su papel en él.

El mito era un intento de entender lo que se ignoraba. Éstos tal como lo apunta Joseph Campbell¹⁵⁰ encerraban una verdad ya que trataban de explicar lo que se desconoce.

El mito tal como nos dice Gadamer¹⁵¹ era antiguamente “la palabra”, discursos que no tenían por qué ser necesariamente falsos, además eran atemporales y ahistóricos, es decir le pertenecían a las comunidades.

Por eso en su acepción original éste no era más que un discurso —palabras que se han dicho como diría Lawrence Krader— pero éste sería un discurso muy peculiar ya que permitía acceder al pasado de todo cuanto existe.

El mito contenía una serie de historias con contenidos tan importantes que no tenían ningún autor en específico, puesto que ningún humano podría acceder a tales conocimientos. El mito tampoco poseía un fechado exacto, puesto que eran historias inmemorables que pertenecían a la comunidad.

Como ya se apuntó anteriormente¹⁵² los griegos no poseían una casta sacerdotal o una doctrina correcta a la cual debían subordinar su vida diaria. Era una religión pública en cuanto que todos los hombres griegos podían participar y opinar sobre el culto religioso, ya que para los griegos sus mitos servían de ejemplo, cómo comportarse y actuar en el mundo.

¹⁵⁰ Véase *supra* cita 11, p. 10

¹⁵¹ Véase *supra* cita 9, p. 9

¹⁵² Véase *supra* cita 12, p. 11

La religión griega como no era una religión de la doctrina correcta, no tenía un libro sagrado ni tampoco una revelación en torno a la cual girar; su religión se basaba más bien en mitos que ejemplificaban cómo se debía de comportar un griego y cómo debía éste interactuar con su mundo.

Estas historias eran dadas a conocer por voluntad de los dioses, y por medio de las musas¹⁵³ llegaban hasta los poetas que las transmitían a los hombres y les comunicaban pasajes ciertamente importantes para la comunidad.

El poeta jugaba un papel muy importante en la sociedad griega, dado que los griegos al no tener una clase sacerdotal, recaía en los poetas, que no eran ni sacerdotes ni filósofos, el contar la verdad sobre todas las cosas. Esto fue algo decisivo, estas historias no eran sagradas en el sentido cristiano de la palabra, y era posible ponerlas a debate, ya que al final de cuentas eran conocimiento, un intento por entender el mundo. Es parte por eso encontramos muchas versiones sobre un mismo mito.

Es con la aparición de la escritura cuando todo esto cambia. El papel del poeta como heraldo de los dioses se cuestiona así como sus relatos. Varios filósofos empiezan a dudar de la verdad de los poetas, el más crítico sin lugar a dudas fue Platón, ya que como apunta J.P. Vernant, la redacción en prosa significó una nueva forma de pensamiento ya que venía acompañado de un análisis conceptual y una ordenación conceptual.¹⁵⁴

Platón desarrolla todo un discurso en su diálogo *La República* en contra de los poetas y sus relatos, sin embargo, se cuida de no arremeter contra los dioses y su omnipotencia.

“El de los hombros anchos”, significado del nombre de “Platón”, ataca a los poetas por propagar mentiras sobre los dioses —ya que para él es inaceptable la forma en que se representa a los dioses por poetas como Homero—¹⁵⁵ y condena el contenido de los mitos, pero no la existencia de los dioses.

Para el pensamiento platónico toda representación finge la verdad, si a esto le sumamos el cómo se representaba a los dioses, el error es doble. Platón

¹⁵³ Véase *supra* citas 23 y 24, p. 15

¹⁵⁴ Véase *supra* cita 35, p.18

¹⁵⁵ Ver p. 21

propone cambiar el contenido de los mitos y exiliar a los poetas de la polis ideal debido a lo peligrosos que pueden llegar a ser para el bien común. María Zambrano dice que la justicia es el verdadero motor de *La República*,¹⁵⁶ pues algo falso no puede ser justo. Los artistas estarían violentando lo que sería una República ideal perfecta.

Para Platón la justicia es la máxima virtud a la que puede aspirar el hombre. Por lo tanto la poesía, al falsear la Verdad, debería ser expulsada de la República ideal ya que algo falso no puede ser ni bueno ni justo.

La República de Platón también se caracteriza por hablar explícitamente de la instrumentalización del mito por parte un Estado omnipresente. Bajo esta óptica el Estado se encargaría de todas las cosas de la Polis, de todas las cuestiones públicas, y de esta manera se lograría someter los mitos al Estado.

Estos mitos no serían irracionales sino que pararían a ser racionales, encaminadas a formar la mentalidad de los ciudadanos de cierta manera.¹⁵⁷

En *La República* el Estado será el que decida qué historias son las indicadas para los ciudadanos. Los poetas que quieran narrar historias tendrán que tener aprobación de éste y sus historias sólo podrán reforzar la visión gubernamental sobre cómo deben de ser las cosas.

La idea de usar mitos para controlar el comportamiento de las personas ha sido recurrente desde entonces: una y otra vez vemos a gobiernos en los cinco continentes tratando de llevar a cabo esta idea. En mi opinión fue el nacionalsocialismo el que llevó a su máxima expresión la idea del mito como moldeador de la vida en toda una sociedad.

El nazismo se presentó con un aparato ideológico y político propio y en oposición al socialismo y al liberalismo imperante en su época. Además se presentó como el principal defensor y promotor del mito de la raza aria del cual veremos dos vertientes de pensamiento: el mundo grecorromano y el darwinismo social.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Véase *supra* cita 43, p. 21

¹⁵⁷ Ver p. 24

¹⁵⁸ Ver p. 26

El primero fue usado por los nazis para crear una identidad nacional basada en rasgos culturales y lingüísticos comunes. La otra fuente —el darwinismo social— hace referencia a la división y clasificación que hicieron los europeos de la humanidad en razas, poniéndose a sí mismo en la cima. Al hacer esto ellos le ponían un valor a las vidas de los hombres; las repercusiones fueron terribles.

Ahora bien, el núcleo del nazismo es la raza aria, una raza que según los nazis existió hace miles de años y es responsable de toda la alta cultura del mundo.¹⁵⁹

En realidad el pueblo ario era originario del norte de la India. No obstante a finales del siglo XIX esto dejó de importar para muchos intelectuales y lingüistas, a tal punto que muchos científicos y escritores afirmaron que en realidad los arios habían sido un pueblo originario del norte de Europa. Por ello se les empezó a representar con el fenotipo de gente nórdica.

El pueblo ario —ahora supuestamente creador de toda la alta cultura del mundo— pasó a ser un pueblo nórdico.

Para los nazis el poder creador de los arios radicaba en la raza. No se les había otorgada algún don por alguna divinidad. En realidad había —según el nazismo— evolucionado en una raza “superior”. Así, su dominio sobre otros pueblos estaría justificado ya que sería una cuestión natural.¹⁶⁰

El Tercer Reich consideraba al pueblo alemán como el único heredero de los arios. En consecuencia tenían el deber de proteger y preservar lo que quedaba de ellos en los alemanes.

La raza era el alfa y omega para los nazis, era lo que definía a los individuos, lo que les daba valor a sus vidas.¹⁶¹ En el caso de los arios éstos adquieren una importancia sagrada ya que al ser ellos los creadores de toda alta cultura su conservación adquiere necesidades sacras. De ahí que los nazis justificaran su racismo como un fin para la conservación de la raza aria que ellos pensaban habían heredado.

¹⁵⁹ Véase *supra* cita 60, p. 27

¹⁶⁰ Véase pp. 27 y 28

¹⁶¹ Véase *supra* citas 68 y 69

Siguiendo esta línea argumentativa, los alemanes habrían sido el pueblo elegido de la naturaleza para dominar a las demás razas. El mesías y revelador de tal destino fue Adolf Hitler, líder y caudillo del Tercer Reich alemán.

Un mito como éste no hubiera podido tener el arrastre que tuvo en la población sin la propaganda moderna.

La propaganda, que nació en el seno de la Iglesia Católica —*propaganda fide*— como una herramienta en la guerra, ha sido muy efectiva desde entonces para mantener controlada a una población.¹⁶²

Ésta se usó en la Guerra de los Treinta Años como una forma para que las ideas protestantes no se propagaran por territorio controlado por la Iglesia Católica. También se utilizó en la evangelización en América.

Con el paso del tiempo pasó a territorio laico y fue usada por distintos gobiernos hasta alcanzar su forma actual en la Primera Guerra Mundial. Fue gracias a los medios masivos¹⁶³ de comunicación que la propaganda adquirió su forma e influencia actual.

La Primera Guerra Mundial sorprendió a todos en su época debido a su duración y crudeza; se argumentó que sería una guerra fácil y rápida. Sin embargo, estos argumentos se vinieron abajo. Las espectaculares bajas en el campo de batalla y el estancamiento en los frentes provocado por la guerra de trincheras no permitían argumentos de este tipo.

De ahí que los gobiernos se vieron en la necesidad de invertir recursos y esfuerzo para mantener la moral alta ya no sólo entre las tropas, sino también en la población civil, que es la que al final de cuentas mantenía la guerra en marcha.¹⁶⁴

Al hacerlo recurrió a medios y técnicas nunca antes vistas en una guerra, es decir, recurrió a los medios masivos de comunicación para tratar de influir en la percepción del conflicto armado. Los gobiernos de todos los países involucrados trataban de influir en la apreciación que tenían sus ciudadanos sobre la guerra, sus motivos y sus consecuencias en caso de perderse.

¹⁶² Véase *supra* cita 96, p.40

¹⁶³ Véase p. 42

¹⁶⁴ Véase p. 43

No sería hasta en el periodo de entre guerras, con el arribo de los bolcheviques al poder, donde el mundo observaría el poder que la propaganda podría otorgar si se le usaba eficazmente.

Los bolcheviques tuvieron como objetivos combatir el sistema capitalista, derrocarlo e implantar uno nuevo, y la propaganda fue esencial para este fin, ya que es en ella donde el individuo —por ejemplo el proletariado— se informó de su situación y se formó una opinión no sólo política sino de todo lo que le rodeaba, ésta le influyo en la forma en que veía la realidad.

Este tipo de propaganda se sirvió de todos los medios de su época: carteles, panfletos, discursos por radio, mítines, agitadores callejeros y caricaturas; cualquier medio era usado con fines propagandísticos. Pero fue hasta la llegada de los fascismos, y en particular del nacionalsocialismo, cuando la propaganda política alcanzó niveles de penetración nunca antes vistas.

La propaganda nazi pretendía promover la idea de la unidad del pueblo usando el término *Volk* (que significa pueblo, gente o raza). Esto derivó en un profundo racismo, anticomunismo y en una aversión a todo lo que fuera cosmopolita.¹⁶⁵

La propaganda del Tercer Reich fue única debido a que este régimen además de querer imponer una nueva ideología también quería imponer toda una cosmovisión, entendida ésta como una manera de ver e interpretar el mundo,¹⁶⁶ al pueblo alemán.

La propaganda de este régimen dio a conocer el mito de la supremacía alemana a través del partido nacionalsocialista y su ideología dimensionó el mito de la raza aria y de su mesías, Adolf Hitler, de una manera tan intensa y metódica que aún hoy asombra.

Para lograr tal objetivo los nazis usaron los medios propagandísticos usuales para la época además de haber hecho un amplio uso de las artes, cosa que sería con el tiempo uno de sus rasgos más característicos.

¹⁶⁵ Véase pp. 53 y 54

¹⁶⁶ Real Academia de la Lengua Española, <http://lema.rae.es/drae/?val=cosmovision> [Consultado: sábado, 28 de septiembre de 2013]

Para los nazis —que planeaban refundar Alemania— el uso del arte era un medio poderoso de propaganda, ya que la propaganda política tradicional no hubiera podido reflejar de manera tan fiel las ideas y metas que ellos como partido querían imponer a la población.¹⁶⁷

El arte con fines propagandísticos durante el Tercer Reich abarcaría cada aspecto de la vida de los hombres. El arte serviría para formar el intelecto y la opinión de los ciudadanos, sería una expresión más de la ideología dominante. Las artes legitimarían el mito y el mito legitimaría el régimen que ellos impondrían a la población ya que al estar envuelta en un halo de arte el mito sería más accesible y convincente a los ciudadanos.

De ahí que las representaciones del mito durante el régimen nazi fueran producidas de manera constante y con los mismos personajes e historias. El arte convertido en propaganda enaltecería sobre todo dos cosas: la visión que tenían los nazis de lo que debía ser el pueblo alemán y a Adolf Hitler, maestro y mesías del pueblo ario.

Para los nazis el auténtico arte alemán se vincula con el *volk*, es decir, con la comunidad y todo lo que la compone, las demás fuentes de inspiración eran erradas o degeneradas. En este estilo algunas veces llamado *volkish* se retrataba de manera idealizada a la sociedad, racialmente homogénea y perfecta, una raza mítica debía tener un estilo que lo representara de manera mítica.

El otro bastión de la propaganda nazi era Adolf Hitler, cuya imagen se nos presenta todavía hoy borrosa debido al gran número de imágenes y textos versan sobre su persona.

En los actos multitudinarios su presencia atrapaba a todo los espectadores pues él era el centro de todo: gracias a su carisma hacía que todas las miradas se dirigieran a él: su carisma era ingente, tanto que varios de los dirigentes nazis dirían tiempo después que su adhesión al movimiento se debía a la impresión dada por Hitler.

El partido reproducía la imagen de Hitler de una manera masiva, la simple reproducción no hubiera bastado para que tantas personas lo siguieran y algunos

¹⁶⁷ Véase p.53

de ellos lo hubieran tenido como un semidiós, es aquí donde el mito dentro de la propaganda entró en juego.

La imagen de Hitler sufrió un proceso de mitificación antes incluso de la llegada de los nazis al poder, proceso que siguió una vez tomado el poder y que incluso aún hoy podemos observar en círculos neonazis.¹⁶⁸

Es en la imagen de Hitler, más que en cualquier otra cosa, donde se puede apreciar la mitificación que los nazis querían aplicar a su movimiento. Y obviamente empezaron con su líder.

Toda imagen relacionada con Hitler estaba cuidada por el Ministerio de Paul Joseph Goebbels y tenía alguna clase de significado o mensaje siempre con el mismo fin, glorificar a un hombre al punto de convertirlo en un semidiós.

Apoyar el nazismo pasó a significar apoyar una nueva creencia, el creer en Hitler era creer en un nuevo orden regido por la raza como ente motor del mundo, por lo que su imagen pasaba a ser una imagen mítica con pretensiones religiosas o de culto. El nazismo es un ejemplo de que los mitos tienen una gran importancia, ya que fue un mito el motor de la ideología del Tercer Reich.

¹⁶⁸ Sólo basta echar una mirada a direcciones electrónicas de ideología neonazi, como www.nuevorden.net, para poder darnos cuenta del alcance que la figura de Hitler tiene hoy en día.

Bibliografía

- Adam, Peter, *El arte del Tercer Reich*, Barcelona, Tusquets, 1992, 301 pp.
- Bermejo Barrera, José Carlos, *El mito griego y sus interpretaciones*, Madrid, Akal, 1988, 64 pp.
- Burkert, Walter, *Religión griega*, Madrid, Abada Editores, 2007, 502 pp.
- Calasso, Roberto, *Los cuarenta y nueve escalones*, Barcelona, Anagrama, 1994, 408 pp.
- Campbell, Joseph, *Diálogo con Bill Moyers: El poder del mito*, Barcelona, Emece, 1991, 316 pp.
- Cassirer, Ernst, *El Mito del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica (FCE), 1997, 362 pp.
- Detienne, Marcel, *Los maestros de verdad en la Grecia Arcaica*, México, Sexto Piso, 2004, 212 pp.
- Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires: Eudeba, 1963, 135 pp.
- Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda y en la publicidad*, Barcelona, México, Paidós, 1983, 203 pp.
- Eco, Umberto, *Historia de la belleza*, Debolsillo, 2010, 438 pp.
- Ellenius, Allan, *Iconography, Propaganda, and Legitimation*, Oxford University Press, 1998, 310 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, México, Taurus, 1995, 413 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Barcelona, Danae, 1976.
- Flores Farfán, Leticia, *Atenas, ciudad de Atenea: mito y política en la democracia ateniense antigua*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras/Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 2006, 301 pp.

- Gadamer, Hans Georg, *Mito y razón*, Barcelona, México, Paidós, 1997, 113 pp.
- García Gual, Carlos, *La mitología: Interpretaciones del pensamiento mítico*, Barcelona, Montesinos, 1987, 132 pp.
- Gómez da Silva, Guido, *Breve Diccionario etimológico de la lengua española*, FCE, México, 1999, 736 pp.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Gustavo Gili, 1994, 352 pp.
- Hitler, Adolf, *Mi lucha*, Barcelona, Ediciones, Wotan, 1995, 514 pp.
- Fritzsche, Peter, *De Alemanes a Nazis: 1914-1933*, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires, 2006, 257pp.
- Iglesias Rodríguez, Gema, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, Madrid, Arco Libros, 1997, 62 pp.
- Kerenyi, Karl, *La religión antigua*, Barcelona, Herder, 1999, 249 pp.
- Krader Lawrence, *Mito e ideología*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2003, 357 pp.
- Lacoue-Labarthe, Philippe y Nancy Jean Luc, *El mito Nazi*, Barcelona, Anthropos, 2002, 93 pp.
- Michaud, Éric, *La estética nazi, Un arte de la eternidad*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2009, 397 pp.
- Minois, Georges, *Breve historia del diablo*, Madrid, Espasa Calpe, 2002, 160 pp.
- Mondolfo, Rodolfo, *Heráclito, textos y problemas de su interpretación*, México, Siglo XXI, 1971, 394 pp.
- Moragas Spa, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, México, Gustavo Gili, 1994, 495 pp.
- Nieto Soria, José Manuel, *Propaganda y opinión pública en la historia*, Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, 2007, 157 pp.
- Platón, *Diálogos III, Fedon, Banquete, Fedro*. Madrid, Gredos, 1998, 413 pp.

Pois, Robert, *Alfred Rosenberg, Obras Escogidas*, México, Extemporáneos, 1972, 205 pp.

Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública*, México, Trillas, 2007, 189 pp.

Sagrera, Martín, *Mitos y Sociedad*, Barcelona, Editorial Labor, 1967, 241 pp.

Sala Rose, Rosa, *Diccionario Crítico de Mitos y Símbolos del Nazismo*, Barcelona, Acantilado, 2003, 509 pp.

Sala Rose, Rosa, *El misterioso caso alemán: un intento de comprender Alemania a través de sus letras*, Barcelona, Alba, 2007, 400 pp.

Sánchez Guzmán, José Ramón, *Breve Historia de la publicidad*, Madrid, Pirámide, 1976, 151 pp.

Speer Albert, *Memorias*, Barcelona, Acantilado, 2001, 932 pp.

Valentini, Gilberto, *Publicidad*, Bilbao, Deusto, 1970, 543 pp.

Vernant, Jean- Pierre, *El hombre griego*, Madrid, Alianza Editorial, 340 pp.

Vernant, Jean-Pierre, *Mito y Sociedad en la Grecia Antigua*, España, Siglo XXI, 1982, 220 pp.

Walter Friedrich, Otto, *Teofanía: el espíritu de la antigua religión griega*, México, Sexto Piso, 2007, 140 pp.

Young, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1986, 242 pp.

Zambrano, María, *Filosofía y Poesía*, México, FCE, 1987, 123 pp.

Hemerografía

Ayala Blanco, Fernando, “*La retórica pública*”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, México, N°6, Abril del 2009, pp. 73-79.

Mesografía

http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mito

http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=7QIBsQPUWDXX2DkU0tlg#0_1

<http://www.bytwerk.com/gpa/posters/dove.jpg>