



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL MIEDO COMO ELEMENTO DE PODER, DOMINIO Y COHESIÓN HALLADO
EN LOS CARTELES DE PROPAGANDA POLÍTICA DE LA SEGUNDA GUERRA
MUNDIAL

ENSAYO PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (OPCIÓN CIENCIA POLÍTICA)

PRESENTA

KARLA ANGÉLICA GARCÍA HERNÁNDEZ

ASESOR: DR. FERNANDO AYALA BLANCO

México, 2015

APOYADA POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS DEL PERSONAL
ACADÉMICO, UNAM, PAPIIT IN302912

Ciudad Universitaria, CDMX



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.

Esta tesis fue financiada con recursos de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante el proyecto PAPIIT IN302912 “El estudio de la relación arte y poder a la luz de la hermenéutica”, coordinado por el Dr. Fernando Ayala Blanco.

AGRADECIMIENTOS

Con anterioridad pensar en lo que escribiría en mis agradecimientos, parecía sencillo. Con el paso del tiempo esto se ha complicado cada vez más. Las personas a las que agradezco su apoyo y motivación han aumentado pero las palabras no parecen salir.

Sin más, pretendo agradecer a Dios, a ese Dios en el que yo creo, que siempre ha estado apoyándome, cuidándome, enseñándome, siendo “severo” y en otras ocasiones consintiéndome como a pocos. Sé que, sin él, mucho de lo que me ha pasado en la vida no hubiera sido posible, inclusive este trabajo. Gracias Dios por finalmente darme ese empujón para terminar este proyecto. Aprovechando la ocasión te pido me sigas guiando, apoyando y amando, porque sabes que yo te amo también.

Mamá, ¿Qué puedo decirte que no sepas ya? Todo lo que soy es gracias a ti. Este trabajo y tantos otros de muchas otras clases son gracias al apoyo que tú me has brindado. No tengo más que dar gracias a la vida y al mismo Dios por haberte elegido para mi madre. Sé que este trabajo tardó más de lo debido y créeme que me disculpo por eso. Quiero hacerte sentir orgullosa madre, y sé que lo hago. Gracias por estar conmigo siempre, gracias por todo el inmenso apoyo, sin importar qué, gracias por toda la ayuda, gracias por el inmenso amor. Te juro que no sé qué más puedo decirte. Cuándo el amor es así de grande, mucho me temo que las palabras comienzan a sobrar. Te amo madre mía y así como sé que estás orgullosa

de mí, yo lo estoy de ti. Todos esos esfuerzos que has hecho por mí son invaluableles. Gracias ma.

Giovanni Israel Zúñiga Ramírez, también tengo unas palabras para ti. Quiero agradecerte por el apoyo, por presionarme, por “forzarme” a terminar todo esto. No cabe duda que, sin toda esa insistencia, esto quizá jamás habría llegado. Fuiste parte importante de todo este proceso. Fuiste esa odiosa voz en mi cabeza que pedía que me apresurara. Te amo y estoy inmensamente agradecida. Gracias por prestarme tus libros y apuntes y por aguantar mis dramas cuanto sentía que ya no podía ni quería más. Gracias Vann. I love you.

Papá, te amo muchísimo, estoy agradecida con la vida por tenerte como padre. De ti siempre recibí apoyo y buenas pláticas. Cada vez que necesité de ti ahí estuviste. Eres una persona de la cual yo me siento orgullosa. No tengo muchas oportunidades para decirte cuán importante eres para mí y creo que esta puede ser una buena. Te quiero mucho y espero que estés orgulloso de mi. Gracias por todo lo que haces por mí. Este trabajo fue duro, pero espero que logre hacerte feliz. Algo simple pero vital para todo este proceso, gracias por llevarme e ir por mí a la escuela.

Querida Karina eres la mejor hermana que alguien pudiera tener. Es maravilloso contar con una hermana como tú que a pesar de los pleitos y los malos entendidos está ahí para cuidarte y defenderte siempre. Gracias por haber estado cuando no había “nadie”, por jugar conmigo y por ser ese cómplice que siempre se necesita.

Por fin terminé hermana, por fin. Gracias por darme ánimos, eso siempre fue muy valioso e importante para mí. Te amo un buen, hermana mía.

Alan y Guillermo, los amo mucho, me hacen muy feliz todos los días con sus ocurrencias, con sus tonterías que siempre me sacan una sonrisa. Los quiero como si fueran mis hijos, gracias al cielo que no lo son. Aprovecho la ocasión para decirles que si los “regaño” mucho es porque quiero que sean los mejores, que sean mejores personas, mejores estudiantes, mejores en todas las cosas buenas que puedan aportar a este mundo. Confío mucho en ustedes y sé que serán personas positivas para esta sociedad y para este planeta.

Siempre trabajen a su máxima capacidad en todo, no se queden a la mitad y busquen aquello que de verdad los apasione y los haga sentir felices. Como consejo les digo que cuando estén en el proceso de titulación, no pierdan tiempo, no busquen pretextos y, sobre todo, hagan lo que los haga sentirse orgullosos de sí mismos.

Amigos, a todos y cada uno de ellos les quiero agradecer todo lo que han hecho por mí, sus palabras de aliento y sus regaños, sus intenciones de motivarme y todas esas palabras y acciones que me ayudaron a empezar, continuar y terminar este trabajo. Gracias por el apoyo y por los “sí se puede” o “ya te falta poco”, siempre han sido una bendición para mí. Como son pocos los amigos que “contribuyeron” en este proceso, los voy a nombrar con la esperanza que no me falte ninguno. Virgi, Carito, Hipólito, Vladimir, Ceci, Diego, Pamela, Sergio.

También quiero agradecer a mis perros, ya están en el cielo, pero quiero que sepan que los amo con todo mi corazón, gracias por todo el tiempo que estuvieron conmigo, por ser unas excelentes mascotas, por hacerme tan feliz.

Obviamente quiero agradecer al Dr. Fernando Ayala Blanco por el apoyo, por la paciencia, por estar al pendiente de mi proceso, por compartir conmigo sus conocimientos, por guiarme y ser un excelente profesor. Sin querer sonar lambiscona, la UNAM y específicamente la FCPYS, no sería la misma sin profesores como el Dr. Ayala.

Por último, quiero agradecer a mi amada UNAM, esa institución tan bella que nos brinda un sinfín de oportunidades para crecer académica y personalmente. Mi querida FCPYS también te adoro, cada rincón es perfecto y maravilloso, tus pasillos, salones y explanadas, incluso quiero hacer una mención especial a la rampa que muchas veces me quito el aliento literalmente. Gracias por albergar tan excelentes profesores que dejarán huella en la mente y en el corazón de muchos alumnos como yo, entre ellos el Maestro Juan María Alponente.

Gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
EL USO POLÍTICO DEL MIEDO.....	16
REFLEXIONES EN TORNO A LA PROPAGANDA POLÍTICA.....	36
EL IMPACTO DE LAS IMÁGENES. EJEMPLOS DE CARTELES PROPAGANDÍSTICOS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.....	53
EPÍLOGO.....	80
ANEXOS.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	91

INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser complejo, que basa su vida en contradicciones que le hacen funcionar en un mundo donde la interacción social es vital para su desarrollo. Por una parte, el hombre busca la libertad, pero por otra, permite que otro ser humano o grupo de seres humanos controlen su manera de desarrollarse en la ya mencionada sociedad. Sin embargo, el control que ejercen los demás no se compara con el control que ese ser humano tiene para consigo mismo, ya sea de manera consciente o no.

El control social nos permite convivir unos con otros. En términos generales, una sociedad de control genera cierta paz que nos impele a convivir con cierta tranquilidad, evitando problemas y conflictos que pueden lastimarnos y causarnos la muerte. Este freno que nosotros establecemos para evitar los peligros, lo implementamos porque en el fondo tenemos miedo a salir heridos, de perder nuestras pertenencias, de que se lastime a nuestros seres queridos y por supuesto miedo a morir trágica y violentamente.

En mi opinión, todos los gobiernos del mundo son atravesados por el miedo, sólo que a nivel macro. El Estado, dentro de sus obligaciones, se compromete a salvaguardar la vida de cada uno de sus habitantes y de proveer lo necesario para que la sociedad pueda desenvolverse sanamente. La búsqueda de una convivencia armónica entre los seres humanos, motiva a que las naciones del mundo firmen acuerdos de paz, tratados económicos y pactos de no agresión.

Ahora bien, el Estado también es afectado por el miedo ante un peligro inminente, por ejemplo, que otro Estado invada su territorio y lo someta o conquiste. Por esta razón, es necesario que su pueblo este unido para minimizar la posibilidad de un ataque en su contra, y si éste llegara a suceder, anularlo de inmediato.

De ahí, pues, que el Estado utilice a su favor ese miedo, el miedo de sus habitantes, para fortalecerse en todas las esferas: económica, política, social, cultural, ideológica, geográfica, etcétera. La intención principal es la de mantener el control y dominio que se le fue otorgado a partir del contrato social. Aprovecharse del miedo es una herramienta muy útil para el Estado y los grupos de poder; se puede emplear de dos maneras. Veamos, la primera corresponde en unificar a la población, bajo la premisa de que un enemigo externo amenaza la sobrevivencia del Estado; es decir, que un grupo disidente o una nación extranjera, está vulnerando la integridad nacional, y en consecuencia, debe enfrentarse legítimamente con todo el aparato de Estado y con la unidad de la ciudadanía. La segunda, consiste en utilizar al miedo como instrumento de control, asumiendo que el Estado es el único detentador de poder; esto quiere decir que se proclama como el único ente facultado para tomar las decisiones de una nación y establecer las reglas que mejor le parezcan para alcanzar los fines deseados. Si la población no está de acuerdo con estas medidas, entonces el Estado procederá a implementar penas severas, que cause miedo a la población e impida actuar en contra del Estado.

De cualquier manera, el Estado emplea el miedo a su favor, divulgando información acerca del enemigo, o bien, utilizando mecanismos de terror. La manera más

sencilla para difundir esta información es a través de los medios masivos de comunicación, los cuales llegarán a todos los rincones de un territorio nacional.

La información que se difunde en los medios de comunicación, no necesariamente corresponde a la verdad que se está viviendo; por el contrario, puede ser una serie de mentiras o información manipulada. El objetivo será provocar una reacción específica en la población, de tal suerte que el impacto informativo (investido de “miedo”) beneficie y legitime al régimen.

Los medios de comunicación son el canal por el cual se pueden transmitir los mensajes que el Estado quiera difundir. Existen varios canales que pueden ser elegidos para la distribución de estos mensajes. Dependiendo del nivel de alcance e impacto deseado, será el medio utilizado. La gama para elegir el medio —según el contexto y la coyuntura política— es amplia; existen medios escritos y visuales, electrónicos y convencionales, y algunos muy novedosos hoy en día, por ejemplo, las redes sociales y el internet. Todos ellos tienen su importancia, su historia, pero sobre todo su manera de aplicarse: cubren necesidades distintas y representan un apoyo en la difusión de la información.

Dentro de los medios más eficientes se encuentran la radio porque llegan a millones de personas de distintos lugares en muy poco tiempo. En la actualidad resultan medios muy accesibles y baratos. Otro medio de comunicación que tiene gran importancia es el cartel o afiche. La importancia de este medio es el impacto inicial que tiene en las personas. La propaganda política transmitida por este medio,

significa un acercamiento con la ideología o movimiento que se quiera transmitir. En este caso, en mi opinión, resulta que una imagen si vale más que mil palabras.

Lo cierto es que la propaganda política y el uso de símbolos —que remiten a una idea o emoción determinada—, impactan en la población y la opinión pública. Cada elemento de un cartel político tiene un significado y una intención específica; ciertamente denota una tendencia ideológica. Por ejemplo, el tipo de expresión facial de un personaje determinado, plasmado en un cartel, puede denotar confianza, honestidad, compromiso, o todo lo contrario. Por esta razón, al utilizar afiches o carteles como medio para comunicar ideas, deben seleccionarse con atención los elementos que lo integrarán.

El mensaje transmitido en la propaganda política debe establecer un vínculo con el observador, con el público al cual va dirigido. Es decir, el mensaje debe provocar una reacción en el receptor. Ahora bien, debido a la carga emocional que tiene la propaganda política, se ha considerado a ésta, como algo negativo, capaz de manipular y convertir mentiras en “verdades”.

En efecto, la propaganda tiene como objetivo influir en el pensamiento, los sentimientos y la acción, de todos aquellos que son atrapados por su contenido. Sin embargo, esto no siempre es a través de métodos ruines y deshonestos. La intención es que el espectador coincida con el contenido del cartel, de tal suerte que se modifique o influya la opinión y la conducta del observador, en beneficio de una posición política o ideología determinada.

El nivel de educación es inversamente proporcional a la influenciabilidad a la que puede ser propensa una persona, pero esto no indica que esta persona por ese simple hecho, quede a expensas de los estímulos externos y deje de actuar conforme a su razón o formación más arraigada.

Existen diferentes tipos de propaganda que se clasifican de acuerdo a su intencionalidad: si pertenece al marco político o social; al origen de la información y del informante; si pretende provocar una acción determinada, por ejemplo, conseguir adeptos o dirigirse a un grupo específico para generar adhesión; o si pretende movilizar a la gente para legitimar ciertas políticas o, al contrario, provocar disensos y confrontaciones.

También existen diversas tácticas que ayudan a comunicar los mensajes de la propaganda. Muchas de éstas son un tanto deshonestas y contribuyen a la manipulación de la información, por ejemplo, modificar con perversidad datos estadísticos; lanzar rumores negativos en contra de una corriente ideológica contraria; desvalorizar o demonizar al enemigo; propagar miedo u odio entre la ciudadanía; etcétera. Otras, por el contrario, tienen una dimensión positiva, por ejemplo, exaltar los valores humanos, tanto en lo individual como en lo colectivo; generar adhesión hacia una causa filantrópica o humanitaria; resaltar testimonios positivos y verídicos, tanto de personajes como de instituciones; etcétera.

Es importante mencionar que los regímenes totalitarios, han aprovechado al máximo el uso de la propaganda política. Ciertamente, han utilizado carteles, afiches o volantes, para dar a conocer su ideología y legitimarla ante la opinión

pública. Además, han utilizado muchas de las tácticas anteriormente mencionadas, ya sea para persuadir o disuadir a la otredad de apoyar a su régimen. El fascismo, el nazismo o el estalinismo son claros ejemplos de lo que una propaganda política bien dirigida puede lograr.

Tomemos como ejemplo al nazismo, éste eligió como una de sus herramientas de propaganda el cartel, e implementó tácticas que daban resultados favorables. Obtuvieron gran adhesión a su corriente de pensamiento y hasta lograron arrastrar a miles de personas en su ola antisemita de violencia y racismo. Legitimaron su régimen a partir de la difusión y propagación de su ideología, y lograron posicionar al Adolfo Hitler, como el líder indiscutible de la nación.

Durante la Segunda Guerra Mundial, las imágenes de los carteles estaban cargadas de simbolismo; tanto las potencias del eje como los aliados, recurrieron a imágenes potentes, con fuertes cargas emocionales, que causaron un gran impacto en la opinión pública; los ánimos se dividieron; la propaganda política fue una útil herramienta, que ayudó a posicionar tanto a unos como a otros; sirvió para resaltar los aspectos positivos de uno mismo o evidenciar los aspectos negativos del enemigo.

Para desarrollar lo anterior, este trabajo se divide en tres capítulos. También cuenta con un epílogo que nos invita a la discusión de los temas aquí reflexionados con la posibilidad de aportar nuevos puntos de vista.

El capítulo uno nos da un acercamiento a la emoción del miedo y a todas aquellas reacciones que se producen en nuestro cuerpo y mente cuando experimentamos

esta emoción. También aborda, cómo esta emoción puede llegar a afectar a los seres humanos, precipitándolos en el abismo de lo irracional.

En este capítulo, también se reflexiona sobre cómo el miedo es utilizado por el Estado o diversos grupos políticos, como herramienta para ejercer este control sobre la población de un país.

El capítulo segundo desarrolla el tema de la propaganda política y su importancia para los regímenes políticos o grupos en el poder. Se da una aproximación de ésta y se reflexiona en su clasificación. Esto nos ayuda a vislumbrar el impacto que tiene ésta en nuestra cotidianeidad.

También se hace el cruce entre la propaganda y el miedo, como herramienta para imponer dominio sobre otros, es decir, la manera en la que la emoción del miedo es difundida a través de varios canales, en este caso el medio fue visual a través de carteles. Lo cierto es que la propaganda política es un medio eficaz de control sobre la población. Se describen algunas tácticas usadas por la propaganda para generar esa empatía o concordancia entre el propagandista y el espectador.

Se eligió hacer uso de la propaganda política de la Segunda Guerra Mundial para ejemplificar las técnicas, recursos y símbolos usados por los propagandistas, para persuadir a sus poblaciones de unirse a la guerra, apoyar económicamente, tomar medidas contra aquellos que no apoyaran la causa y conseguir la dominación de unos sobre otros.

Para cohesionar la propaganda con la emoción del miedo se eligieron carteles que evocan esta emoción y siembran temor a aquellos que aprecian esta propaganda.

En el tercer capítulo, se analizan estos ejemplos recurriendo a sus símbolos y lo que de ellos emana, por ejemplo, las reacciones que pudieron haber provocado. Por ello se analizan los siguientes carteles: *Maneater, stop this monster that stops at nothing... produce to the limit! This is your war!*, *Pisotea al enemigo*, *Larga vida a Alemania*, *Los judíos son piojos; causan tifus*, *Gran Alemania: si el 10 de abril*.

Resulta fácil caer preso de las emociones y sensaciones que se manifiestan en nuestro cuerpo, debido a que son reacciones naturales, pero es responsabilidad nuestra actuar con racionalidad y saber controlar esas emociones evitando que se traduzcan en acciones que puedan perjudicar a otros. El miedo puede jugaros esa mala pasada o bien nosotros aprovecharnos del miedo de otro y controlarlo según nuestros intereses.

Las diversas naciones alrededor del globo, se valen de lo establecido anteriormente para tratar de manipular y controlar a sus poblaciones. Una prueba de ellos son los mensajes que dan a conocer a través de la propaganda política, implementada por todos sus medios (radio, televisión, carteles, etc.). Los ejemplos son bastos e incluso han marcado la historia de la humanidad.

EL USO POLÍTICO DEL MIEDO

Desde el inicio de la vida, los seres vivos nos hemos enfrentado a peligros que ponen en riesgo nuestra continuidad en el mundo. Estos peligros que atentan contra nuestra vida causan diversas emociones, por ejemplo, el miedo, que a su vez, causa una serie de reacciones en el sujeto que le ayudan o perjudican en la defensa de su integridad física o psicológica. La emoción de miedo ocurre cuando un estímulo, evento o situación, es evaluado por el individuo como una amenaza o peligro físico, psicológico o social: “El ser humano está programado para sentir miedo en ciertas situaciones. Es necesario, pues es una señal de alarma destinada a avisarnos de los peligros, aumentando de este modo nuestras posibilidades de supervivencia”.¹ Nuestros miedos buscan la manera de prevenirnos ante situaciones de riesgo.

El miedo puede ser considerado un componente intangible capaz de paralizar a los individuos, inmovilizador ante el peligro, que logra nublar la visión racional del ser humano, afectando su capacidad de decisión. La emoción del miedo se encuentra presente en cada paso que damos, es parte de la naturaleza humana: “No hay hombre que esté por encima del miedo y que pueda vanagloriarse de escapar de él”² Simplemente, el miedo es una reacción natural ante peligros o desconciertos que se encuentran arraigados en lo más profundo del ser. Los seres humanos no elegimos sentir miedo pero sí podemos aprender de él y enfrentarlo de una manera más eficiente. El miedo favorece el aprendizaje porque el sujeto aprende qué estímulos pueden ser peligrosos y cómo utilizar respuestas adaptativas para

¹ Christophe André, *Psicología del miedo*, Barcelona, Editorial Kairós, 2009, p. 17.

² Jean Delemeau, *El miedo en Occidente*, Madrid, Taurus, 1989, p.21.

enfrentar el peligro. Los procesos cognitivos de memoria y anticipación son suficientes para activar el miedo. Por esta razón, el miedo que se siente en un momento dado, debe ser proporcional al nivel de la amenaza. Si no es así, el miedo nos puede desbordar y, en consecuencia, afectar nuestro sistema de alarma; en este caso, caemos en un miedo desmedido ante cualquier situación. Ahora bien, la otra cara de la moneda es no temerle a nada, y esto también implica un desequilibrio de nuestro sistema de alarma, pues no se mide a cabalidad un peligro real.

La función principal del miedo es la supervivencia. El miedo motiva la defensa y la protección de la integridad del yo, por medio de la conducta de huida o el evitar un estímulo percibido como peligroso. Sin embargo, cuando no es posible la huida, el sujeto afronta el objeto temido, en un intento por disminuir las consecuencias negativas de la situación.

La real Academia de la Lengua Española define al miedo como “la perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario, o el recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea”³, por ejemplo, el salir lesionado o perder la vida. La RAE añade que esta perturbación anula las facultades de decisión y raciocinio de quien siente miedo. El sentimiento que provoca es generalmente desagradable, provoca la percepción de un peligro y pone en modo de alerta al cuerpo y la mente del individuo. Los griegos disponían de dos

³ Real Academia de la Lengua Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Edición del tricentenario [En línea] [fecha de consulta 22 mayo 2014] Disponible en <http://dle.rae.es/?id=PDGS53g&o=h>.

palabras para designar sus temores: *deos*, que significaba el miedo reflexivo y mental, controlado; y *phobos*, que corresponde a un miedo intenso e irracional.

Las causas por las cuales sentimos miedo son infinitas; son tan subjetivas como la manera misma de reaccionar frente al mismo miedo. En términos generales, sentimos miedo por aquello que detenga nuestro desarrollo personal; por aquello que delimite o frustre nuestra permanencia en el ámbito terrenal; o por aquello que nos resulta desconocido. Jean Delemeau dice que tenemos “miedo a las fuerzas de la naturaleza, miedo a los muertos, a los animales salvajes que están al acecho en la jungla, y a su venganza después que el cazador los haya matado; miedo a su semejante que mata, viola e incluso devora a sus víctimas; y por encima de todo, miedo a lo desconocido a todos lo que precede y sigue a la breve existencia del hombre”⁴ Cabe señalar que los hechos u objetos terroríficos pueden ser de índole racional o irracional; y lo que causa terror a uno, puede no causarle terror a otro. En palabras de Agnes Heller: “El miedo puede ser provocado no sólo por un objeto de que se sabe que es peligroso, sino también por un objeto desconocido que somos incapaces de situarlo cognoscitivamente, porque somos incapaces de identificarlo”⁵ El miedo se acrecienta cuando el objeto de nuestro temor es difuso, puesto que nuestra ignorancia no nos permite decidir qué hacer o no hacer para combatirlo.

Esta pensadora dice que el origen del miedo tiene dos fuentes: La primera corresponde a los miedos adquiridos a través de la experiencia, a lo que se le llama miedo primitivo; por ejemplo, temerle al fuego, porque sabemos que una quemadura

⁴ Jean Delemeua, op. cit. p. 25

⁵ Agnes Heller, *Teoría de los sentimientos*, Barcelona, Fontamara, 1980, p. 105.

provocada por él, nos hace daño y nos lastima, y esto lo sabemos porque lo hemos padecido en carne propia. La segunda se da a partir de la experiencia social adquirida mediante un proceso de comunicación; tememos aquello que sabemos que resulta peligroso o doloroso, aunque nosotros no lo hayamos experimentado personalmente; conocemos este peligro, porque algún miembro de la comunidad nos compartió su experiencia directa, por ejemplo, temerle a una zona de la ciudad que jamás hayamos visitado, pero que sabemos que hay un alto índice de criminalidad. Por lo regular, esta segunda forma de miedo corresponde a la mayoría de nuestros temores, ya que no todo a lo que tememos, lo hemos sufrido de manera personal.

Los miedos se adquieren en un modelo bio-psico-social en tres dimensiones: la biológica, la psicológica y la social. La primera trata de la predisposición biológica a padecer un miedo específico que ya se padeció en alguna rama del genoma familiar. La segunda corresponde a los miedos que se generan a partir de las experiencias ocurridas según el estilo educativo y los acontecimientos de la vida diaria. La tercera se refiere a los miedos comunes que se desarrollan en ciertas culturas o sociedades, por ejemplo, una superstición.

Los conflictos sociales acrecientan el miedo que pueda llegar a sentir una población, puesto que cualquier disturbio puede causarles heridas o la pérdida de la vida. Por esta razón, las guerras ocasionan un cúmulo de miedos y reacciones diversas en una comunidad. Algunos grupos o personas hacen uso del miedo bélico para obtener alguna ventaja, ya sea política, económica, geográfica, etcétera.

El miedo que provoca una guerra nos obliga a elegir entre distintos líderes políticos y distintas corrientes ideológicas. Según la ideología y el sistema político dominantes, los ciudadanos tendrán mayores o menores beneficios y mayores o menores castigos. Cuando elegimos alguna corriente ideológica o política lo hacemos muchas veces como consecuencia del miedo. Por ejemplo, miedo a la amenaza latente de que, si no elegimos a determinado personaje o partido político, sufriremos funestas consecuencias.

Los seres humanos hemos logrado avances significativos en la rama tecnológica y médica; avances que nos ayudan a controlar el miedo a la muerte y centrar —hasta cierto punto— la búsqueda de una convivencia pacífica, en detrimento de una perspectiva bélica. Esto puede considerarse por algunos como un acto antinatural, ya que las guerras han sido la constante para la humanidad. No es casualidad que James Hillman escriba que “el estado en el que los hombres viven en paz unos con otros no es natural, la guerra es el estado natural del hombre”.⁶ En efecto, desde el inicio de la vida humana la guerra se ha presentado en todas partes. Sin embargo, el hombre se empeña en conseguir la paz, aun cuando esto pueda parecer antinatural. Por eso Thomas Hobbes dice que “las pasiones que inclinan a los hombres a la paz son el temor a la muerte”⁷. En consecuencia, hemos creado reglas y normas para una convivencia pacífica, tratando de abatir la guerra y proteger la vida.

⁶ James Hillman, *Un terrible amor por la guerra*, México, Editorial Sexto Piso, 2010, p.12.

⁷ Thomas Hobbes, *El Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*, México, Fondo de Cultura Económica, p. 116.

Existen diversas maneras en las que el miedo afecta la vida en sociedad. Ésta hace que los seres humanos adoptemos pensamientos, conductas, sentimientos y emociones de otras personas. Al mismo tiempo, transmitimos todo ese constructo de emociones y conductas a otros miembros de nuestra comunidad. Se genera un círculo vicioso que alimenta nuestros miedos, los cuales crecen constantemente. El miedo más arraigado en los seres humanos es el miedo a lo desconocido en primer lugar, y por consiguiente el miedo a la muerte ya que desconocemos que sucede después de la vida.

En un principio los miedos son individuales; son concebidos por un sujeto determinado a través de la experiencia y posteriormente éste comunica sus miedos a los demás miembros de la comunidad. En un principio se genera una cadena de temores personales, que con la socialización se vuelven colectivos. En efecto, el miedo individual se vuelve colectivo. Los miedos se van nutriendo a través de la interacción, es decir, se van agregando nuevos miedos a los ya existentes y, además, éstos crecen y se transforman.

Muchas veces el miedo es un ingrediente importante en las estrategias de control por parte del Estado. Así pues, hay ocasiones en que el Estado convierte un miedo individual en colectivo, para beneficiarse en la esfera política, económica o geográfica. Lo utiliza en un ambiente social y lo exagera mediante conflictos bélicos o levantamientos sociales. Como ya se dijo líneas arriba, son claros ejemplos el fascismo, el nazismo o el estalinismo, y más recientemente, las políticas belicistas de los Estados Unidos o los fundamentalismos del Estado Islámico.

Siguiendo este orden de ideas, el Estado crea un “miedo colectivo” a partir de la información negativa que se genera a través de los medios de comunicación. Se despliega una amplia campaña de difusión a través de la radio, los periódicos, la televisión y las redes sociales e internet, para difundir las noticias que pueden llegar a atemorizar a la población. La información difundida puede causar caos y pánico entre los habitantes de la comunidad, ocasionando acciones extremas: “Los comportamientos multitudinarios exageran, complican y transforman las desmesuras individuales”⁸. La radio, por ejemplo, jugó un papel sumamente importante en la Segunda Guerra Mundial; sirvió como arma psicológica en el manejo de la información. La información que daban a conocer ambos bandos, atemorizaba a la población y la moldeaba para actuar en contra del “enemigo”. Otro ejemplo emblemático han sido los carteles y volantes, utilizados en la Segunda Gran Guerra. No cabe duda que éstos fueron decisivos en el desarrollo del conflicto; los mensajes de amenaza que se plasmaban en ellos, orillaban al individuo a elegir entre un bando y otro a razón del miedo. El uso de símbolos o emblemas nacionales no sólo generó un sentimiento patriótico de unidad, también ayudó a tensar el ambiente contra el enemigo, para incitar a la población a tomar las armas contra éste.

Cuando la masa comparte los miedos es más sencillo conducirla, dominarla y manipularla. Sin embargo, es importante que dentro de este dominio y control también se brinde cierto grado de seguridad, pues de lo contrario el Estado puede ser rebasado, cayendo en una espiral de caos y violencia descontrolada. El miedo

⁸ Jean Delemau, op. cit. p.29.

une a la masa, pero el pánico la separa: “El pánico es una desintegración de la masa dentro de la masa”⁹. El miedo colectivo hace que la masa busque una solución a su problema, a su temor. El pánico hace correr a la masa despavoridamente por todas partes, sin ningún control. Cabe señalar que ambos causan reacciones primitivas en los sujetos, tales como la fuga sin rumbo, la violencia y el suicidio colectivo. Dice Juan Antonio Barrera que “ante situaciones de riesgo, tensión o cambio debidas tanto a factores ambientales como factores sociales se desencadenan una serie de conductas colectivas”¹⁰ Estas emociones y conductas colectivas son de origen desordenado e incluso violento, pero a pesar de ese desorden, siempre llega una institución gubernamental o social para dar cauce a la contingencia. La masa atemorizada seguirá las indicaciones que le brinden seguridad y esperanza de vida. El miedo colectivo favorece a la manipulación. Por esta razón, organizaciones como la ONU, la Cruz Roja Internacional o la UNICEF, mantienen alta legitimidad, dominio y orden frente a conflictos o contingencias internacionales, puesto que brindan una guía de lo que se debe hacer en circunstancias de caos.

Ahora que se ha tocado el tema de la masa y de cómo se produce el miedo colectivo, es necesario abordar de qué manera este miedo colectivo se va fortaleciendo, haciéndose más grande, y llegando a muchas más personas. También es importante reflexionar en cómo el Estado se apoya en este miedo colectivo, para controlar y manipular a la población. De ahí, pues, el uso de estrategias de control

⁹ Elias Canetti, *Masa y poder*, México, Ed. Debolsillo, 2005, p. 85.

¹⁰ Juan Antonio Barrera Méndez, *El miedo colectivo: el paso de la experiencia individual a la experiencia colectiva*, El Cotidiano [en línea] 2010, (Enero-Febrero) : [Fecha de consulta: 14 de junio de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512747002>> ISSN 0186-1840

en grandes territorios, poniendo el acento en los peligros que encierra el enemigo – tanto al interior como al exterior de un país— y, por lo tanto, capitalizando el “miedo” que infunde éste. El poder dominante de un grupo, élite o Estado, se beneficia con la aplicación de estrategias de miedo.

Antes de abordar las estrategias e intenciones que tiene el Estado para infundir miedo a los ciudadanos, es pertinente considerar que el Estado mismo, es el resultado de un sentimiento de miedo. El Estado soberano, como dice Hobbes, surgió para superar un estado de naturaleza, donde imperaba una “guerra de todos contra todos” y la vida estaba siempre pendiendo de un hilo. Hipotéticamente hablando, el “estado de naturaleza” era el modo en el que vivieron las sociedades primitivas, tratando de conservar la vida por sobre todas las cosas. En este momento, la libertad y el derecho, simplemente se referían a la precaria capacidad para satisfacer las necesidades más básicas de los seres humanos. Lo cierto es que realmente imperaba una guerra de todos contra todos; de ahí la célebre frase *Homo homini lupus*.

El estado de naturaleza se caracterizaba por la violencia inminente en la que vivían aquellos hombres primitivos. Todos los seres humanos tenían como enemigo potencial al resto de los humanos, y el perder la vida era un riesgo de todos los días. De este modo, dice Hobbes: “el derecho de naturaleza... es la libertad que cada hombre tiene de usar su propio poder como quiera para la conservación de su propia naturaleza, es decir de su propia vida.”¹¹ Este derecho significa que es justificable

¹¹ Thomas Hobbes, op. cit. p. 106.

quitarle la vida a otro ser humano, con tal de salvar la propia, la de familiares u otros miembros de la comunidad.

El miedo a la violencia, a perder la vida o a perder la incipiente propiedad privada, orilló a las primeras agrupaciones humanas a organizarse, a fundar una institución de orden político. El objeto principal fue asegurar que un Estado soberano estableciera el orden social. El Estado soberano tiene la obligación de proteger y la facultad de castigar a todo aquel que no cumpla con el pacto, es decir, con el sistema de reglas, derechos y deberes establecidos en el constructo social. El Estado se comprometía, pues, a cuidar de sus vidas y de sus pertenencias a cambio de que la población renunciara a su derecho natural de libertad y de autogobierno, cediendo al Estado el poder de tomar las decisiones que considerara convenientes. La legitimidad social provino de un pacto: “Esto es algo más que consentimiento o concordia... en forma tal que si cada uno dijera a todos: autorizo y transfiero a este hombre o asamblea de hombres mi derecho a gobernarme a mí mismo, con la condición de que vosotros transferiréis a él vuestro derecho, y autorizareis todos sus actos de la misma manera.”¹² El miedo logró que los habitantes de la comunidad se fueran instruyendo y adaptando a las reglas marcadas por el Estado, conviviendo en un ambiente hasta cierto punto pacífico, con derechos y deberes. Los límites fueron impuestos por el Estado soberano.

La razón y el Estado no se fundan, en términos positivos, sobre el principio de autoconservación, sino en gran parte, sobre su reverso, sobre una pasión negativa, el miedo de la muerte violenta. Se forma un binomio inseparable, una

¹² Ibíd. p. 141.

complicidad de la razón y el miedo: la razón es impotente sin el miedo y el terror (puesto que el Estado civil los mandamientos políticos, morales y religiosos no son otra cosa que cadenas recubiertas de poder, reglas de suplencia respecto al fin último de evitar la muerte del gran leviatán) y a su vez, el miedo es ciego sin la luz del cálculo racional, el único medio, también él negativo, de los hombres disponen “para conocer las propias tinieblas”.¹³

Esto no sólo significa que la población permanezca tranquila, en cuanto a la posibilidad de una guerra controlada; también ayuda a la conservación del propio Estado, y evita que se regrese a un estado de naturaleza, atravesado por la violencia y la inseguridad.

En este orden de ideas, la relación del miedo con el Estado se entiende a través del siguiente razonamiento: para protegerse y mantenerse, y anular a sus enemigos, el Estado utiliza al miedo y las emociones negativas (como el odio), manipulando la información y afectando el modo en que sus habitantes piensan y sienten. Lo que se pretende con la afectación de las emociones a través del miedo es cumplir los objetivos políticos, económicos o sociales del Estado o algún grupo en el poder. No cabe duda que, mediante el miedo, se puede dominar y controlar a la otredad.

Max Weber explica que “por dominación debe entenderse la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato de determinado contenido entre personas dadas”¹⁴ Esta dominación puede presentarse de dos maneras diferentes, aunque siempre orientadas al miedo: la primera se encamina en crear un ambiente de terror

¹³ Remo Bodei, *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, felicidad: filosofía y su uso político*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, p.84.

¹⁴ Max Weber, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, p. 43.

y paranoia, divulgando escenarios catastróficos para cada situación; se aparenta no tener el control de una situación; se propaga la idea de enemigos externos y situaciones que podrían salir mal. La segunda se encuentra más orientada a la lógica de la amenaza, donde aquello que infunde miedo es uno mismo y, por lo tanto, *uno* tiene el control sobre el otro; se exagera la rudeza de propia para provocar miedo. Con base en esto, el miedo puede ser conservador (cuando se mantiene la calma y la pasividad de la sociedad por medio de su temor) o puede ser un disparador de la acción (cuando se combate contra un enemigo externo).

Hemos llegado a un punto clave en esta disertación: el Estado, cuyo principal propósito es mantener la unidad en torno a sí mismo, o dicho con otras palabras, salvaguardar la seguridad de su propia existencia, utiliza ambos mecanismos para mantener el control y la dominación de sus habitantes. Por un lado, genera y exalta un ambiente de antagonismo y conflicto; se crea un enemigo imaginario que supuestamente aniquilará al Estado, y al mismo tiempo, el Estado brinda seguridad tanto interna como externa, ya que luchará para derrotar a este enemigo. Por el otro, representa a un objeto aterrador, aquel que amenaza, que coopta y que hace lo que sea necesario para seguir manteniendo el orden, la unidad y la supuesta paz; estableciendo normas rigurosas y penas severas para aquellos que no las cumplan.

Así pues, podemos apreciar que el poder del Estado, fluye a través de ciertos elementos que son dignos de ser revisados. Entre éstos encontramos a la fuerza física. El temor a ser lastimados físicamente ocasiona que nuestra personalidad se vuelva sumisa y obediente. El Estado se vale de la fuerza para establecer la superioridad: “El Estado, al igual que toda entidad política, es un enlace de dominio

de individuos sobre individuos, sostenido mediante la legítima violencia; es decir considerada como tal. Para que se sostenga es necesario, pues, que los súbditos acaten la autoridad que pretenden tener quienes a la sazón la ejercen.”¹⁵ Sólo el Estado tiene la capacidad legal y legítima de ejercer violencia sobre su población; el Estado premia, pero sobretodo castiga, para evitar que se desobedezca su orden normativo. Gracias a este dominio es posible detentar el poder, puesto que, si no se posee alguna clase de dominio sobre los demás, jamás será posible mantener la superioridad, mando y control sobre los otros.

El Estado necesita este dominio para lograr que los habitantes cumplan con sus exigencias. El Estado para imponer su poder, manipula y hace uso de la fuerza física y los castigos de orden legal. El Estado desea mantener el control y poderío sobre su propio territorio y sobre sus habitantes, y con esto obtener un estricto control. El deseo de apoderarse del control político ocasiona que los habitantes le teman y por lo mismo cumplan las exigencias. Los habitantes obedecen los mandatos dictados, por temor, no por racionalidad.

En la actualidad, muchas veces se echa mano del miedo para manipular a la población, por ejemplo, en la lucha contra el “terrorismo islámico”, tanto el discurso de los Estados Unidos y sus aliados, como el de los Estados islámicos, apelan al miedo para legitimar sus acciones ante la opinión pública.

Por consiguiente, se hace uso de medidas coercitivas para que todos los ciudadanos se encaminen hacia el mismo fin. Aquel que no coopera con el Estado

¹⁵ Max Weber, *El político y el Científico*, México, Ediciones Coyoacán, 1940, p. 9.

será castigado. En casos extremos el Estado declara abiertamente que su régimen está basado en el terror e incluso realiza ejecuciones públicas o toques de queda, para que la población viva atemorizada y no intente levantarse: “Para mantener despierto el temor, el poder ordenador aplica medidas directas, a veces conformes a la ley, a veces puramente arbitrarias. Impone penas: sociales, materiales y físicas. Los marginados son estigmatizados, reclusos o excluidos.”¹⁶ Los regímenes autoritarios realizan crímenes y actos inhumanos con el propósito de que su población les tema, cumpla sus órdenes y no cuestione su autoridad.

Una táctica mediante la cual el gobierno propaga el miedo es a través de las leyes y decretos que impone o deroga en contra de sus subordinados. Les quita beneficios básicos para su desarrollo en la esfera social o económica, o bien les impone más obligaciones para restringir su libertad y mantenerlos ocupados, absortos, desinteresados, sumisos y lejos de la esfera política. Se impone un orden y control estatal que impida la participación ciudadana en asuntos públicos. Una consecuencia de estas tácticas de miedo resulta en la apatía de la sociedad civil.

El Estado se vale del miedo incluso en actos gubernamentales, amenazando a todo aquel que se atreva a sabotearlos. Por ejemplo, en ceremonias de carácter internacional, se amenaza a los posibles detractores, capaces de perjudicar la imagen del gobernante ante su pueblo y la comunidad internacional. También es cierto que el gobernante posiciona en puestos públicos a aquellos personajes que son afines a él, sin importar la mala reputación que puedan tener éstos.

¹⁶ Wolfgang Sofsky, *Tratado sobre la violencia*, Madrid, Abada Editores, 2006, p. 6.

Cabe mencionar que “la principal responsabilidad del Estado es enseñar al pueblo a temer ciertas cosas y a obrar sólo en función de los miedos respecto de los cuales estaba autorizado a obrar. El soberano tendría que operar a través de una combinación de leyes, élites e instituciones-como las iglesias y las escuelas- para transmitir una doctrina de obediencia por miedo”.¹⁷ En mayor o menor medida, todos los Estados utilizan esta táctica para controlar a su población.

Ahora bien, esto no causa necesariamente la obediencia y sumisión total de los gobernados. Los regímenes autoritarios constriñen los derechos de sus ciudadanos que los empujan a la rebelión. El autoritarismo infunde terror en la población, sin embargo, “el terror convoca terror y las medidas que dicen combatirlo son tanto o más aterradoras que los hechos alegados para justificarlas.”¹⁸ Muchas veces, para liberarnos de la opresión de un Estado autoritario, se responde con acciones violentas; las cuales, a su vez, ponen en riesgo el orden establecido.

En una nación que se sustenta en un Estado de Derecho, la dominación funciona de otra manera. Ciertamente los ciudadanos son cobijados con un ordenamiento legal, que significa tener derechos y garantías individuales y, por lo tanto, hay un sentimiento de libertad y seguridad. No obstante, con los derechos vienen también obligaciones, que limitan la aparente libertad que se experimenta. Si los integrantes de la sociedad no aceptamos tales normas y leyes, el Estado actuará en nuestra

¹⁷ Corey Robin, *El miedo: historia de una idea política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2009, p. 26.

¹⁸ Manuel Cruz, *Violencia y emancipación*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2007, p.109.

contra con todos los recursos materiales que tiene a su favor, aplicando la violencia legítima.

Si el Estado manifiesta problemas de unión ideológica o territorial, es necesario crear nuevas estrategias para volver a afianzar el vínculo que se ha debilitado. El Estado no puede concebir su propia desaparición. En ningún momento puede contemplarse la idea de que sus integrantes comiencen a romper el pacto o contrato social, que los mantiene bajo el control y la protección del mismo Estado. Cuando se sospecha que el Estado ha entrado en un proceso de descomposición, se busca la forma de evitarlo y revertirlo. Recurre a cualquier método para seguir detentando el control del poder político y revitalizarse. Dentro de las tácticas utilizadas por el Estado para continuar detentando el poder, se encuentra el implementar penas más severas a sus ciudadanos o recurrir a la estratagema de la “existencia de un peligro exterior”; esta última inflama el patriotismo y la unidad nacional.

A través de la creación de un enemigo o peligro en común, creado por el Estado, es como se puede lograr que los individuos se adhieran a la causa de éste: “En una era en la que las grandes ideas han perdido credibilidad, el miedo a un enemigo fantasma es lo único que les queda a los políticos para mantener su poder.”¹⁹ Es así como los gobiernos utilizan al miedo y mantienen cohesionada a la población de una nación. El miedo es un mecanismo de control. Las acciones que pueden implementarse para buscar la salvaguarda de la comunidad son diversas, pueden llegar a ser desde buscar escondite y refugio, hasta salir y luchar contra el enemigo:

¹⁹ Zigmund Bauman, *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Barcelona, Ed. Paidós, 2007, p. 192.

“El miedo a la guerra engendra respeto por el imperio de la ley; el miedo al totalitarismo, el aprecio por la democracia liberal; en el miedo al fundamentalismo se apoyan la tolerancia y el pluralismo.”²⁰ Por esta razón, anunciar una guerra aterra a la población y la ubica en estado de alerta, pero a la vez, la vuelve sumisa a las órdenes del Estado. La dialéctica guerra-paz es, sin duda, un mecanismo muy efectivo de control estatal.

Cuando el Estado crea un enemigo debe legitimarlo como tal; la manera en que lo hace es a través de la violencia. Es decir, propagando un discurso con el cual se anuncia que el enemigo pretende atacar al Estado o que ya lo hizo en algún punto del territorio nacional. Una forma, por ejemplo, para convencer a la población de que hay un enemigo, es “resguardar a la comunidad de la amenaza exterior que rodea su territorio de sistemas de protección fronteriza, con empalizadas, muros y barreras resguardados las veinticuatro horas del día por centinelas”.²¹ Con este tipo de medidas, el Estado tiene control sobre su población y su territorio. La sociedad civil no puede ver realmente al enemigo y, en consecuencia, el Estado dramatiza el potencial destructivo del enemigo. Una situación de esta naturaleza, mantiene a la sociedad en alerta, esperando un ataque, y a la vez la mantiene alejada del ámbito político, incapaz de cuestionar las decisiones o medidas implementadas por un gobierno. Lo cierto es que estos muros —ya sean físicos o simbólicos— impiden el paso a todo lo indeseable para el Estado y, además, sirven como elementos de dominio y control geográfico sobre la población.

²⁰ Corey Robin, op. cit. p.19.

²¹ Wolfgang Sofsky, op. cit. p.6.

Los gobiernos hacen uso de esta estrategia constantemente. Centralizan el miedo, odio y resentimiento, en la otredad; le atribuyen los daños que pudieran surgir dentro del Estado. El otro, el extraño, el extranjero, es el culpable de todo lo negativo al interior del Estado. Le imputan acciones o crímenes que muchas veces se magnifican.

Cuando se elige a un “enemigo” para figurarlo como el causante de la desgracia de un pueblo, lo primero que se exalta son los defectos que tiene. Cualquier aspecto negativo que posea es exacerbado; además, se inventan nuevos defectos para legitimar el repudio hacia éste. Se crean rumores sobre actos inhumanos o delitos cometidos para que la población vaya sintiendo antipatía por este sujeto, movimiento, país, etcétera. Sí se trata de una cultura distinta, se comienza a alimentar la xenofobia para que ésta, a su vez, fomente la discriminación y segregación. Con la segregación se da el aislamiento y los posibles malos tratos a la cultura marginada: “Es el miedo lo que agranda la menor diferencia étnica hasta la distinción entre dos especies, una que es humana y la otra que no lo es; y no sólo es el miedo, sino también la culpa, porque cuando se ha compartido la vida con gente que comienza a darnos miedo, el peso de los recuerdos felices es tan insoportable que proyectamos sobre ellos la culpa de la destrucción de una vida en común.”²² En algunas ocasiones, el miedo provoca la confrontación con la otredad, y se busca un chivo expiatorio para restablecer el orden social.

²² Michael Ignatieff, *El honor del guerrero: guerra étnica y conciencia moderna*, Madrid, Taurus, 1999. p.58.

La técnica del *sacrificado* ha sido una constante a lo largo de la historia. Ha generado miles de guerras y conflictos severos, que culminaron en la desaparición de etnias o grupos raciales. En mi opinión, la xenofobia surge cuando tenemos miedo del otro; miedo a la diferencia que implica la otredad; miedo porque el otro, diferente a mí, puede convertirse en un agresor. Por todas estas razones, “grupos sociales e individuos resultan la ofrenda expiatoria del miedo que se extiende entre la población. Al ser definidos como enemigos, constituyen el rostro visible de esa sensación de amenaza, materializan las causas del temor.”²³

Ahora bien, el Estado utiliza el miedo de muchas maneras, por ejemplo, la construcción o divulgación de un enemigo que pretenda atacar al Estado y poner en riesgo la seguridad de los habitantes. El miedo –como ya se dijo— tiene el objetivo de mantener a la comunidad unida, para hacer frente a un enemigo o peligro externo. Dando un giro a la reflexión, encontramos que el Estado también puede ser el causante directo del miedo; en efecto, la población puede tener miedo a causa de las severas condenas, controles y castigos estatales:

Mientras el primer tipo de miedo implica el temor de una colectividad a riesgos remotos o de algún objeto –como un enemigo extranjero- ajeno a la comunidad, el segundo es más íntimo y menos ficticio, se deriva de conflictos verticales y de divisiones endémicas de una sociedad, como la desigualdad, ya sea en cuanto a riqueza, estatus o poder. Este segundo tipo de miedo político surge de

²³ David Barrios Rodríguez, *Los usos políticos del miedo. Las marchas contra la inseguridad*, Tesis para obtener el grado de licenciado en Estudios Latinoamericanos, UNAM, México, 2010, p. 71.

esta desigualdad, tan útil para quienes se benefician de ella y tan perjudicial para sus víctimas, y ayuda a perpetuarlo.²⁴

Para que funcione la estrategia del miedo, el Estado necesita apoyarse en la propaganda política y en los medios masivos de comunicación. Con este tipo de apoyo, se podrá llegar a todos los rincones del territorio nacional y conseguir un control de la población. El miedo hará mella en cada integrante de la comunidad. Los medios electrónicos de comunicación masiva han sido sumamente útiles para este fin. También lo han sido los medios impresos, como los volantes o los carteles. En especial los carteles que se han difundido en tiempos de guerra. En una conflagración es muy fácil que el miedo se contagie en toda la población. Lo cierto es que se genera una cadena de temores colectivos y el miedo individual se transforma en el miedo de todos. La propaganda política ha sido muy útil para provocar el miedo en la población y, en consecuencia, legitimar las políticas de Estado.

²⁴ Corey Robin, op. cit. p.45.

REFLEXIONES EN TORNO A LA PROPAGANDA POLÍTICA

El Estado utiliza muchas veces al miedo como una herramienta de dominación social. Para que ésta funcione necesita ser difundida al mayor número de personas que sea posible. Justo aquí es cuando entra en juego la propaganda política.

La propaganda está presente en todo momento e impacta a millones de personas. El objetivo principal de ésta es divulgar información acerca de cualquier ideología, acontecimiento, acto o mitin político, y con esto, persuadir a los individuos. Cuando se trata de una ideología política, el objetivo es convencer al individuo de adherirse a esta corriente de pensamiento; de sumarse al partido, movimiento u organización del grupo, ayudando a promover el voto, haciendo marchas, mítines, aportando dinero a la causa, etcétera. En política, por ejemplo, el fin principal es conseguir votos para los candidatos de un partido y ganar la elección.

El concepto de propaganda viene del latín *propagare*, que se traduce como reproducir, plantar, expandir, diseminar o, como su nombre lo indica, propagar. El objetivo es influir en la opinión pública para que los ciudadanos adopten determinadas conductas: “Supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera.”²⁵

²⁵ Hugo Alfonso Muñoz, “Propaganda electoral”, *Diccionario electoral*, Tomo II, México, UNAM-IFE-TEPJF-IIDH, 2003, p. 1030.

Ahora bien, la propaganda política, en palabras de Domenach, es un fenómeno constante en la primera mitad del siglo XX:

Sin ella, serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40. [...] *Lo principal*, dijo Lenin, *es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo*. Hitler por su parte, afirmó, *la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo.*²⁶

La propaganda política es de gran utilidad para cualquier gobierno, ya que es la mejor táctica para dar a conocer sus logros o ideologías: “Es una actividad –o un arte— que pretende inducir a otros a comportarse de una manera determinada, distinta a la conducta que hubiesen adoptado sin su existencia.”²⁷

La propaganda no siempre es utilizada con fines positivos, puede ser utilizada para desprestigiar al oponente ante la opinión pública; a esta acción se le denomina contrapropaganda. La intención de ésta es desplegar una “campana negra” en contra de algún movimiento político.

El término propaganda está estrechamente ligado con adjetivos negativos como mentir, manipular, distorsionar, controlar, etcétera. Todos estos adjetivos son elementos integrantes –muchas veces— de la propaganda, sin embargo, no

²⁶ Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA, 1962, p. 5.

²⁷ Ingrid Schulze Schneider, *El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX*, Madrid, Arco Libros S.L., 2001, p. 7.

representan a la propaganda en sí. Puede ser que algunos propagandistas utilicen las mentiras y la manipulación para impactar negativamente en la población, pero esto no significa que la propaganda, siempre y en todo momento, se sustente en aspectos negativos.

Al vivir en una sociedad en la que la política juega un papel vital, es inevitable sentir los efectos de la propaganda en todas sus manifestaciones. A cualquier lado donde dirijamos la mirada nos encontraremos con propaganda política; la encontramos desde que leemos el periódico por las mañanas, al caminar por las calles o al encender el televisor; nos topamos con ella en temporadas electorales o no electorales. La vida cotidiana se encuentra tapizada de anuncios relacionados con partidos políticos o acciones de actores políticos, que presumen poder cambiarnos la vida o tener el potencial de hacerlo. Los candidatos que pretenden un puesto de elección popular, se denominan los más competentes para manejar los hilos del poder político; y gracias a sus habilidades en la administración pública —según ellos—, son capaces de mejorar la calidad de vida de los gobernados.

En el terreno político siempre ha resultado necesario el divulgar a través de la propaganda a los políticos y sus acciones. A partir de esta circulación de la información, se da a conocer a la población lo que un actor político está realizando y cómo lo está realizando. Esto ayuda a sentar las bases para posteriormente postularse en un cargo público o mantener una imagen pública saludable, legítima y confiable ante la sociedad. Por lo mismo, no es casualidad que los gobiernos conformen organismos dedicados exclusivamente al manejo de la propaganda política, tanto para el interior como para el exterior de la nación. Las oficinas de

propaganda son las encargadas de diseñar el mensaje y elegir los medios adecuados de transmisión, que sean convenientes para influir en la opinión pública.

Ahora bien, es importante dar una definición de propaganda política y señalar cuáles son sus objetivos y alcances. La propaganda política tiene como principal objeto impactar en la opinión pública, en la sociedad civil, en la población, y también detectar y analizar las reacciones en la gente: “La propaganda es un intento de influir en la opinión y la conducta –de manera especial la opinión y conductas sociales— en la forma en que las personas adopten opiniones y conductas indicadas y lo hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda alguna de razones.”²⁸ De esta manera, la principal intención de la propaganda política es inducir a una nueva manera de pensar y de actuar de la población. Es decir, que el emisor se apropie de la voluntad de los demás. La propaganda también busca la generación de emociones en común, que a su vez desencadenen las opiniones y acciones pertinentes. Una campaña propagandística, se diseñará en función al sector o grupo al que esté dirigido. Además, el tipo de campaña nos permite identificar qué tipo de corriente ideológica o idea se quiere promover.

En términos generales, la propaganda se considera una técnica para obtener adhesión, influyendo en los individuos para que adopten una idea o forma de pensar específica. Estas creencias, emociones y acciones adoptadas, son ideas previamente elegidas por el comunicador o propagandista y resultan benéficas a sus intereses. Por lo tanto, la propaganda política “es el arte de dirigir a la opinión

²⁸ Federick Charles Bartlett, *La propaganda política*, [En línea] [Fecha de consulta 18 febrero 2014] Disponible en <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>

pública para que suscriba específicamente a ciertos fines partidistas o causas políticas.”²⁹ Emplea la comunicación para transmitir mensajes cargados con determinada ideología, diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de la persona o grupo que orquestó la propaganda. Una buena definición, en mi opinión, es la siguiente: la propaganda política es “el intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista”.³⁰

Dentro de los aspectos recurrentes de la propaganda se encuentran el intento de controlar la información que se va a difundir: esto se traduce en retener información para que no salga al público y determinar en qué momento se divulga o no; lanzar a la audiencia una serie de mensajes con información variada; crear información oportuna; seleccionar una audiencia específica y seleccionar el mensaje que se pretende transmitir; distorsionar la información; controlar a los medios de comunicación; regular la distribución y presentación de los mensajes; entre otros. La propaganda conduce a la opinión pública mediante el modelado de sus percepciones y comportamientos; se vale de las emociones –como el miedo y el odio— para propagar sus intenciones.

La propaganda también es vista como el abuso de la persuasión, pues utiliza marcos sesgados para la presentación de la información. Ejerce una fuerte influencia mediante la manipulación verbal y no verbal de símbolos; apela a la

²⁹ Virginia García, Orlando D´Adamo y Gabriel Slavinsky, *Propaganda gubernamental tácticas e iconografías del poder*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001 p. 20.

³⁰ *Ibíd.* p. 21.

psicología de los individuos; persuade, con base en un sistema, para ganar audiencia a favor de intereses específicos.

En mi opinión, el contenido más común de los mensajes propagandísticos son los siguientes: el uso negativo de etiquetas, por ejemplo, catalogar algo como bueno y malo; generalizar los hechos; relacionar conceptos que lógicamente no tienen correlación; usar testimonios de personajes influyentes de la cultura popular; transferir aspectos negativos o positivos en relación a una ideología, autoridad, institución o persona; criticar o alabar la fuente de información; crear falsas o defectuosas analogías; usar verdades a medias, citas fuera de contexto u eslóganes; presentar opiniones como hechos; manipular estadísticas; estereotipar y caricaturizar al contrincante; demonizar al enemigo y enaltecer al líder; etcétera. Todas estas tácticas son usadas en la propaganda política.

La propaganda va dirigida a las masas; por esta misma razón utiliza palabras y símbolos propios de las masas. La propaganda rescata íconos y acontecimientos propios de las poblaciones, para que a través del sentimiento de pertenencia que dichos símbolos emanan, se anclen en las personas. La propaganda insufla sentido político a través de símbolos, de tal suerte que el espectador es impactado.

Un hecho curioso de los símbolos utilizados, es que éstos repercuten en el sentido cognitivo y en el sentido emocional del sujeto. Cuando un propagandista analiza el modo de influir en las percepciones del grupo al que va dirigida su propaganda, debe tener en cuenta la cultura, los temores, las problemáticas, las esperanzas y

deseos de este grupo. Sólo sobre ese análisis, contextual y social, es como elegirá las técnicas adecuadas que aplicará en su propaganda.

La propaganda política sugiere o imputa creencias y reflejos que se encuentran orientados a modificar el comportamiento político. Trabaja en lo profundo y fundamental del ser humano. En el sentido negativo de la propaganda, su función ha sido alimentar el odio, el miedo y la ignorancia. Por el contrario, en su parte positiva, ayuda a difundir fines constructivos, pacíficos e informativos.

La propaganda está orientada a cumplir las necesidades del comunicador del mensaje. Se dirige a conformar y sostener un estilo de vida mediante la modificación de las opiniones y conductas de la población, y esto lo hace a partir de la difusión e implementación de una ideología política, religiosa o filosófica.

Existen diversos tipos de propaganda y se clasifican según su intencionalidad, sus fuentes y su origen. Por ejemplo, tenemos la propaganda de agitación, que lo que busca es movilizar a la audiencia para un objetivo determinado; también existe la propaganda de integración, que pretende incluir a las demás personas en su modo específico de ver. La propaganda puede ser vertical u horizontal, dependiendo de la procedencia de sus mensajes. Si proviene de un líder o de una jerarquía elevada, es de índole vertical; al contrario, si proviene del interior del grupo donde los individuos se encuentran en el mismo rango, es propaganda horizontal. Existe la propaganda racional, que apela a la conciencia y científicidad de las cosas; y la de carácter emocional, que responde a las emociones y pasiones del público. Existe la propaganda blanca y la propaganda negra: la primera se refiere a una fuente

fidedigna y comprobable; la segunda se refiere a una fuente que no se puede identificar ni comprobar, resultando dudosa la información.

La escritura, las imágenes, los colores, los iconos de la cultura popular, etcétera, son recursos importantes para la propaganda, sin importar de qué tipo sea; gracias a estos elementos se van conformando los mensajes usados por la propaganda. En el siglo pasado los recursos eran limitados, no contaban con las tecnologías actuales para la distribución masiva; al percatarse de estos problemas, se buscó la manera de esparcir masivamente los mensajes orales, escritos y pictográficos. El medio escrito halló su apoyo en los folletos o panfletos que tenían un costo menor que los libros. Los mensajes vía voz se beneficiaron mucho al utilizarse el micrófono y los altavoces; con estas herramientas los discursos que se pronunciaban en plazas públicas llegaban a más oídos. En relación a la pictografía, la fotografía revolucionó las antiguas imprentas y colaboró con la reproducción más rápida de una imagen. La radio fue un medio de comunicación muy importante para difundir los mensajes propagandísticos, especialmente en época de guerra, por ejemplo, en la Primera y la Segunda Guerra Mundial.

Con la creación de las nuevas tecnologías, como el internet, se crearon nuevos canales que transmiten mensajes propagandísticos. Mediante éstos, cualquier individuo puede difundir un mensaje, manipulando la información e incluso alterando las imágenes. Todo aquel sujeto que tenga acceso al internet puede enviar y recibir mensajes de propaganda política. A través de internet y las redes sociales es posible realizar cierto grado de activismo político: se puede manifestar y protestar a

favor o en contra de algo o alguien; se puede influir en la conducta de todo aquel que lea nuestro punto de vista.

Ahora bien, la propaganda política es considerada como el medio de difusión de una persona o grupo de personas, que forman parte de la vida política de un país, una ciudad o un entorno social. Este tipo de publicidad es creada por los propios actores políticos a partir de sus acciones o discursos. Para éstos es más importante impresionar y sugestionar, que argumentar, persuadir y consensar. Por ejemplo, personajes como Alejandro Magno, Adriano, Napoleón Bonaparte, Adolfo Hitler, Benito Mussolini, Joseph Stalin, etcétera, utilizaron la propaganda, para aparecer como individuos de gran poder.

El escritor y periodista francés, Jean Marie Domenach, dice que “todo un sector de la propaganda política continúa viviendo en simbiosis con la publicidad. Las campañas electorales en los Estados Unidos, por ejemplo, son apenas diferentes de las campañas publicitarias. Los famosos desfiles con orquestas, muchachas y carretones, no son sino ruidosa publicidad.”³¹ Los políticos realizan esta propaganda a su favor para llamar la atención y que su imagen se encuentre bajo los reflectores.

Cuando la propaganda política se basa en la imagen de un hombre que se utiliza como estandarte de una ideología, es necesario que el político posea ciertas características que aseguren que el contenido propagandístico genere la reacción deseada en la opinión pública. Este personaje debe tener ciertas facultades

³¹ Jean Marie Domenach, op. cit. p.17.

histriónicas para representar diferentes papeles en diversos escenarios, es decir, dependiendo del público se representará al personaje. De acuerdo con lo establecido por Aristóteles en su libro de la retórica, existen tres vías por las cuales el personaje puede orientar la voluntad de la audiencia: una es el *ethos*, que utiliza el carisma y el prestigio del orador para convencer a su audiencia; otro es el *pathos*, que se basa en las emociones de su público para generar empatía y simpatía; y finalmente el *logos*, que a través de argumentos lógicos y racionales convence a los espectadores de su punto de vista.

Uno de los alcances que tiene la propaganda es unir a los iguales y separara a los diferentes, pues fomenta la cohesión y el entusiasmo en el bando propio y el desorden y miedo en el bando enemigo. La propagación de una idea política acerca a las personas con creencias similares y alienta la segregación entre los que difieren con esa ideología: “La ideología se une a las armas en la conducción de las guerras, y la propaganda se convierte en auxiliar de la estrategia”.³² En conflictos sociales o bélicos, la propaganda se encarga de difundir su mensaje estableciendo claramente el punto de vista de cada grupo.

La propaganda política ha sido utilizada por grupos comunistas, nazis, fascistas, liberales, progresistas y de todos los tintes políticos. Se aprovecha su potencial para convencer a la población de sus particulares puntos de vista. En efecto, la propaganda política ha sido un instrumento básico e indispensable a lo largo de la historia. Aquel que se dedique a realizar propaganda debe utilizar cada uno de los

³² *Ibíd.* p. 8.

recursos con los que cuenta para llevar la información de un plano individual hasta el espacio masivo.

Los medios por los que se transmiten los mensajes son diversos, y se dividen por su alcance o impacto. Tomemos como ejemplo los carteles: en éstos aparecen imágenes poderosas, que emiten un mensaje particular, simbólico; y además, la imagen se apoya muchas veces con frases cortas y directas.

El propósito fundamental de la propaganda política es influir en la manera de pensar y actuar de aquellos a los que se dirige. El sentido del mensaje dependerá de la orientación ideológica, por ejemplo, promoviendo la adhesión a alguna causa bélica o política; se invita a la población a unirse al ejército o algún partido en particular. Otro ejemplo es incluir mensajes que degraden y hagan ver al enemigo como el maldito villano de la historia: “Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidente, la forma de significación más elemental y más beneficiosa, los gritos de “viva Fulano” o “abajo Zutano” pertenecen a los balbuceos de la propaganda política y le proporcionaron siempre buena parte de su lenguaje de masas.”³³ La toma de partido a favor o en contra de una ideología, polariza por completo el entorno social y político; se cae en un maniqueísmo entre buenos y malos. Para tal efecto, se emplean personajes de carne y hueso, pues es más fácil hacer propaganda a través de la imagen de una persona reconocida que encarne vicios y virtudes, que difundir una idea sesudamente.

³³ *Ibíd.* p. 43.

La construcción de la imagen de un enemigo implica atribuirle características negativas, que incentiven el odio y el desprecio hacia él: “El hecho de atribuir al enemigo los propios defectos y adjudicarle los actos que se están a punto de cometer, se ha transformado, gracias a Hitler, en la característica de la propaganda nacionalista.”³⁴ Esta acción daña severamente al enemigo, pues le resta poder, dominio y credibilidad. No es casual que la propaganda política utilice la exageración y desfiguración de la realidad, para causar mayor impacto en los espectadores.

Otra táctica consiste en repetir constantemente los temas principales de la agenda política y económica del gobierno en turno. Es importante difundir insistentemente los tópicos principales del Estado, matizando según el público al que se esté dirigiendo la propaganda. El mensaje es exitoso cuando se logra que la población civil comience a hablar de ese tema, tenerlo presente en la mente y actuar conforme a la información dada.

Medir el impacto propagandístico en la opinión pública es fundamental, ya que con ello se determina si los mensajes emitidos fueron efectivos. Las opiniones políticas se gestan a través de la influencia de diversos grupos o sectores sociales, de los partidos políticos o de la información que fluye por diversos medios de comunicación. La influencia en nuestras opiniones puede provenir también de aquellos personajes que admiramos, sean escritores, periodistas, científicos, intelectuales, líderes de cualquier tipo, etcétera.

³⁴ *Ibíd.* p. 57.

La propaganda política se ha hecho vital para la política actual de cualquier régimen. Resulta útil para el ejercicio del poder, aunque esto no indica que sea de uso exclusivo del Estado. Los grupos disidentes del gobierno hacen uso de la propaganda para demeritar los logros y para desvalorizar la imagen del gobernante. Es importante destacar que al empleo constante de una estrategia propagandística se le llama campaña permanente, y sirve para posicionar un tema o personaje en la opinión pública: “Toda la habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, nos “representa”, no sólo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones, nuestras esperanzas.”³⁵ Los hombres de poder se esfuerzan por adquirir una imagen poderosa, de tal suerte que la población se adhiera a su causa y liderazgo. Muchos políticos utilizan la empatía para sumar adeptos a su causa; confeccionan estandartes, carteles, volantes, con consignas que los identifiquen con la gente, por ejemplo, “Yo soy uno de ustedes”.

Ahora bien, como ya se dijo, en la propaganda se puede utilizar “verdades a medias”, que manipulen la información. Por ejemplo, la censura es una forma de controlar la información, al igual que el ocultar los hechos. Debido a la falta de información o las mentiras expuestas en la propaganda, los ciudadanos no pueden formarse una opinión sólida de lo que está sucediendo.

Una forma de hacer propaganda política es a través de carteles o afiches. Ciertamente los carteles son expresiones artísticas muy útiles para divulgar la

³⁵ *Ibíd.* p. 41.

información a una gran cantidad de personas de diversos estratos sociales, políticos o ideológicos. De acuerdo a su contenido visual, puede ser apreciado y asimilado por todo tipo de personas. El cartel está hecho con el fin de transmitir ideas y valores. En la comunicación gráfica, ésta es su razón de ser.

El cartel es un medio de información visual [por lo regular] de grandes dimensiones, con textos y figuras, ideado para comunicaciones de carácter cultural, de propaganda política o de reclamo publicitario sobre un producto o un acontecimiento. Los antiguos orígenes del cartel se pueden encontrar en las composiciones de piedra o coroplásticas sumerias y egipcias, en los espacios murales de fijación sobre las casas romanas, en los avisos y proclamas medievales y de comienzos de la Edad moderna.³⁶

La naturaleza del cartel es que se logre captar inmediatamente la atención del sujeto que lo está observando. El cartelista debe crear un vínculo inmediato entre su cartel y el espectador, para generar las emociones proyectadas: alegría, tristeza, odio, amor, ira, compasión, etcétera. Cada cartel es único, fluye bajo sus propios códigos y señales, pero a la vez debe aportar elementos universales.

La función principal de los carteles es que el público capte, recuerde y actúe, conforme a la ideología sugerida por el cartel. Los gobiernos de distintas partes del mundo se valen de este recurso, para dar a conocer programas sociales, políticas públicas, cambios en el gobierno, apoyos para la población, convocar a la adhesión de una nueva corriente política, entre otras

³⁶ *Enciclopedia del arte Garzanti*, Barcelona, Ediciones B-Grupo Z, 1991, p. 187.

Un Estado, por ejemplo, utiliza el cartel para legitimar ante la opinión pública su programa de gobierno o para advertir los peligros que encierra un país enemigo. Así se generan, por un lado, emociones patrióticas y de unidad, y por otro, emociones de miedo y odio: “En los afiches se plasman comunicaciones producidas por algún partido, grupo, individuo o gobierno que desea avanzar una idea o generar un cierto estado de cosas.”³⁷ El propagandista utiliza la motivación de su cartel, para realizar el diseño que mejor corresponda al mensaje y a la posible reacción del que mira su trabajo.

Lo cierto es que el cartel es un material gráfico que ayuda a transmitir mensajes (políticos, religiosos, económicos, culturales) a una gran cantidad de personas, en poco tiempo: “El cartel está integrado en una unidad estética formada por imágenes y textos cortos”,³⁸ que causan un impacto en el espectador. Se debe ser muy minucioso en el diseño de éstos, para que el mensaje llegue con claridad al receptor. Los realizadores de carteles deben tomar en cuenta que cada elemento que plasman en su obra tiene un significado específico, y que éste influye de manera diferente según el nivel socio-cultural del espectador.

Existen dos tipos de carteles: el informativo y el formativo. El primero, proporciona algún tipo de información acerca de un evento, ideología o producto. El segundo, trata de hacer conciencia sobre alguna problemática social, por ejemplo, el calentamiento global, seguridad, higiene, limpieza y orden. El cartel puede informar

³⁷Virginia García, D’Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel, op cit. p. 123.

³⁸Rosa María Hidalgo, *Dígalo con un cartel*, México, Editado por Servicio Nacional ARMO, 1977, p. 5.

o formar a la opinión pública, sobre algún tópico en particular, por ejemplo, “la modificación de actitudes de agresividad, desconfianza, pasividad, inseguridad, indolencia, apatía, etcétera.”³⁹

Los carteles son muy útiles para la vida cotidiana, nos ayudan a difundir mensajes a una gran cantidad de personas en relativamente poco tiempo y de una manera simple, eficiente e incluso barata. El contenido de un cartel puede ser de fácil comprensión para personas de distintos grados intelectuales, económicos y sociales. La naturaleza masiva del cartel cuenta con un gran poder de comunicación, se puede colocar en cualquier espacio público. En consecuencia, son una eficaz herramienta de propaganda política.

Los elementos que se usan en los carteles no son fortuitos; los especialistas realizan análisis de la mezcla de los objetos y de cómo funcionan juntos; se analiza el impacto que causará y las reacciones que provocará. En ellos, se juega con la combinación de colores, formas, tipografías, imágenes, fotografías, logotipos, contrastes de luces, etcétera. La combinación de elementos refuerza el mensaje.

Los carteles son un popular producto propagandístico que se coloca en las calles y lugares públicos. Son de gran impacto en la opinión pública. Por un lado, puede ser un medio de persuasión, disuasión e incluso manipulación de masas; por otro, es un medio que genera conciencia y arroja luz sobre la realidad social. Desde mi punto de vista, el cartel, como elemento de la propaganda política, no es un simple trozo

³⁹ Ibid p. 7.

de papel, coloreado y con imágenes, al contrario, puede considerarse como una obra de arte, que impacta en el ámbito social y político.

EL IMPACTO DE LAS IMÁGENES. EJEMPLOS DE CARTELES PROPAGANDÍSTICOS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

La primera Guerra Mundial había dejado a Europa un tanto debilitada y con problemas económicos, políticos y sociales severos, que debían resolverse. En este contexto, Estados Unidos y Japón se fortalecieron. La primera Guerra Mundial no solucionó satisfactoriamente los conflictos que la originaron. Alemania no estaba conforme con los acuerdos a los que se llegaron al final de la primera gran guerra. “La primera Guerra Mundial explica la segunda, y de hecho la causó, en cuanto a un acontecimiento causó otro”⁴⁰

Para conocer a mayor profundidad el disgusto de Alemania después de finalizar la Primera Guerra Mundial, debemos remitirnos al Tratado de Versalles, firmado el 28 de junio de 1919; este tratado fue firmado por las naciones vencedoras, las cuales sometían a Alemania a una serie de condiciones, intolerables para el pueblo alemán. Por ejemplo, el control militar de los aliados de algunas regiones de Alemania; la prohibición de contar con aviones, submarinos tanques y artillería pesada; la reducción del ejército alemán a cien mil hombres; la obligación de pagar hasta veinte mil millones de marcos-oro por reparaciones de guerra. Alemania tuvo que ceder sus colonias y el corredor de Polonia con toda su población que llegaba a los casi siete millones de habitantes. Dentro de los hechos más severos que tuvo que realizar Alemania, para cumplir con el Tratado de Versalles, fue reconocer la

⁴⁰ Ruth Hening, *The origins of the second world war 1933-1941*, New York, Lancaster Pamphlets, 2005, 2° Edition p.6

culpabilidad exclusiva del estallido de la guerra. Todo esto sembró la semilla de venganza y reivindicación para el pueblo alemán, especialmente en Adolfo Hitler.

Alemania se encontraba desprotegida, con problemas económicos y políticos fuertes. Su población estaba cansada de ser estigmatizada como la culpable del conflicto; sumando además las ambiciones económicas, políticas y territoriales. Todo esto dio origen a la formación de planes por parte de los alemanes para recuperarse y ser una nación poderosa.

Adolfo Hitler comenzó sus planes para recuperar la grandeza y poderío de su nación; culpó de las medidas firmadas en el tratado de Versalles a los poderes internacionales, principalmente al poder económico judío. Hitler tuvo un poder de persuasión hacia el pueblo alemán muy sugestivo. En su discurso destacó el nacionalismo alemán. En 1932, el mariscal Paul Von Hindenburg, tomó la presidencia del Reich; para enero del año siguiente, transmitió el poder político a Adolfo Hitler.

De las primeras acciones que realizó Hitler como canciller alemán, destacan el acabar en un plazo de cuatro años con la crisis económica que sufría Alemania. Contó con el apoyo de gran parte de los alemanes. Logró que el partido nacionalsocialista fuera la única fuerza política permitida; borrando la existencia de cualquier otro partido político.

Una vez consolidado en el poder, Hitler comenzó su política antisemita. “Había que buscar un culpable de la derrota, Hitler lo encontró en los judíos que en su enfermizamente se habían enriquecido con la guerra y finalmente habían perpetrado, junto a

los comunistas, la denominada puñalada por la espalda que había llevado a su país a esa capitulación vergonzosa".⁴¹ Asimismo, inició su política expansionista y anexionista, en detrimento de la libertad de los países vecinos. Ni Hitler ni su futuro aliado Mussolini habían ocultado nunca ni la naturaleza de sus regímenes ni sus aspiraciones agresivas e imperialistas. Estas fueron las mayores motivaciones para el avance militar de Adolfo Hitler.

Al morir Hindenburg, Hitler asume las funciones de jefe de Estado. Alemania se apodera del territorio de Austria, Checoslovaquia, Bohemia y Moravia. Estos territorios quedaron bajo la protección de la Alemania nazi. Finalmente, Hitler ordenó la invasión de Polonia; acción que provocó que Francia e Inglaterra le declararan la guerra a Alemania.

Ahora bien, los alemanes vencieron en Polonia, en poco menos de un mes, y se repartieron el territorio con la Unión Soviética. Enseguida, Hitler logró ocupar Dinamarca, Noruega, Holanda y Bélgica; consiguió penetrar el norte de Francia. Los ingleses, por su parte, no dejaron de combatir resistiendo los ataques alemanes. Esta estoica resistencia se concibió como una derrota para los nazis. El conflicto fue creciendo y provocando que la guerra se extendiera a otros territorios, por ejemplo, el continente africano.

El 22 de mayo de 1939, Adolfo Hitler firmó con Mussolini el pacto de Acero por el que ambas naciones se comprometían a ayudarse mutuamente. En este mismo sentido, en agosto de 1939, se firmó un pacto de no agresión entre la Alemania nazi

⁴¹ Jesús Hernández, *Breve Historia de la Segunda Guerra Mundial*, Madrid, Ediciones Nowtilus, 2009, p. 17

y la Unión Soviética. Este pacto no sólo contemplaba la no agresión, sino que también implicaba colaboracionismo entre estas dos naciones, de tal suerte que se repartieron el territorio de Europa Oriental.

Francia e Inglaterra conminan a Alemania a retirar sus tropas de Polonia; ante la negativa, deciden declararle oficialmente la guerra el 1° de septiembre de 1939. Alemania salió bien librada de este primer enfrentamiento con los aliados. "Hitler no tenía previsto enfrentarse a las potencias occidentales tan pronto y supuso que ni Londres ni París iban a mover un dedo por defender Polonia".⁴²

Mientras tanto, la opinión pública mundial observaba el avance de los alemanes. En diciembre de 1941, los Estados Unidos le declaran la guerra a Alemania y Japón, por su parte, apoya a la unión de Alemania e Italia (nazismo y fascismo unidos contra los aliados).

A pesar del pacto de no agresión firmado en 1939 entre Alemania y la Unión Soviética, para el 22 de julio de 1941, Alemania rompe el pacto e invade territorio de la Unión Soviética, sin tener éxito.

Con la intervención de tantas naciones en esta gran guerra, "la Segunda Guerra Mundial fue ineludiblemente una guerra por la hegemonía mundial"⁴³ y no sólo para librar al mundo de la política nazi; cada nación buscaba posicionarse como el líder o por lo menos como la nación dominante del mundo y esta conflagración sólo fue el escenario para demostrarlo.

⁴² Jesús Hernández, op. cit. P. 14

⁴³ Ernest Mendel, *El significado de la segunda Guerra Mundial*, Ed. Fontamara, México, 1991, p. 27

El 6 de junio de 1944, desembarcaron tropas aliadas en Francia para liberarla de los nazis. Y en abril de 1945, los soviéticos atravesaron el río Óder para llegar a Berlín. La actividad en el campo de batalla había disminuido considerablemente y se comenzaba a vislumbrar el fin de la guerra.

El 30 de abril de 1945, al percatarse que cualquier tipo de resistencia sería inútil, el Führer decide quitarse la vida. El 7 de mayo de 1945, frente al Estado Mayor norteamericano, se declara la rendición sin condiciones de la Alemania nazi.

Desde enero de 1945, las tropas británicas y estadounidenses reconquistaban territorio del pacífico. Japón era sometido a constantes bombardeos a los que había resistido estoicamente pero ya no pudo resistir más cuando el 6 de agosto de 1945 cayó la primera bomba atómica sobre la ciudad de Hiroshima debilitando el poderío nipón y días más tarde, el 9 de agosto, recibiendo una bomba más en la ciudad de Nagasaki que destruiría por completo sus fuerzas militares, sus ciudades y sus poblaciones obligando a Japón a rendirse incondicionalmente el 2 de septiembre de 1945. Este acontecimiento da por terminada la Segunda Guerra Mundial.

Ahora bien, después de estos breves antecedentes, veamos el impacto de la propaganda política en un contexto de guerra. Ésta difunde mensajes de los distintos frentes o bandos, mostrando la postura política e ideológica de cada uno de ellos. Sin duda, muchas veces se miente y se manipula a la opinión pública para conseguir apoyo económico y reclutar nuevos elementos. El objetivo es ganar la conflagración y someter al oponente. Así pues, la propaganda de guerra “no sólo trata de persuadir a los ciudadanos para que se suscribieran a ciertos valores o

cambios sociales, sino que era necesario convencerlos para que realizaran importantes sacrificios como motivarlos para enlistarse en el ejército.”⁴⁴ Para convencer a los ciudadanos de apoyar a su país en una guerra, la propaganda promueve el odio y el temor hacia el enemigo, y eleva la moral propia.

La propaganda ha sido un instrumento importante en los conflictos bélicos, de modo que —en una guerra— se esfuerzan los bandos implicados en desarrollar la mejor estrategia propagandística. Por un lado, se trata de ganar aliados y, por el otro, deslegitimar y vulnerar al enemigo. La propaganda bélica se transmite a través de varios medios, entre ellos, la radio, la televisión, los carteles o afiches, películas, canciones, obras de teatro, arquitectura, esculturas, sermones, discursos, panfletos, fotografías y, actualmente, a través de internet. La educación escolar también ha sido un medio utilizado para difundir los mensajes propagandísticos antes, durante y después de la guerra, por esto “explicar a los jóvenes con nuestras imágenes y escenas, con una presentación viva y satírica lo que las palabras solas no explican”⁴⁵, resulta vital para que comprendan el porqué de la lucha y porqué aquellos son los enemigos.

La Segunda Guerra Mundial, la radio —en mi opinión- fue uno de los principales medios para informar a la población. A través de ésta se informaba de los sucesos más importantes de la guerra, sin embargo, también se desinformaba para confundir al enemigo. La cinematografía, por su parte, difundió películas y documentales de guerra para mostrarle al mundo el desarrollo del conflicto bélico. En la Segunda

⁴⁴ Virginia García, D’Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel, op. cit. p 44.

⁴⁵ Toby Clark, *Arte y Propaganda en el siglo xx*, Madrid, Akal Ediciones, 2000, p. 26

Guerra Mundial, se destacaban en las calles de las ciudades europeas, los afiches con ilustraciones simples y potentes eslóganes, deslegitimando al enemigo y legitimando la causa propia. En Alemania, por ejemplo, los carteles y las obras de teatro mostraban al judío como el villano máximo y al Führer como el máximo líder de tintes mesiánicos. Se hizo uso de la arquitectura para demostrar el poderío alemán y la ideología nazi (recordemos el estadio olímpico de Berlín)⁴⁶. Por el lado estadounidense y de los aliados, se recurrió a personajes como Popeye, Bugs Bunny, Batman, el Correcaminos, Sherlock Holmes, el pato Donald, entre otros, para difundir los peligros que significaban los regímenes totalitarios como el fascismo y el nazismo. “Personajes populares como Tarzán, Bugs Bunny o el Agente X-9, fueron “reclutados” para combatir agentes nazis alrededor del mundo”⁴⁷

En el Tercer Reich, por ejemplo, los profesores enseñaban a los niños a pensar de acuerdo con lo que el régimen establecía, comenzando por impulsar el antisemitismo. También se daba cátedra acerca de la teoría racial y para los niños pequeños existían libros en dónde los villanos eran representados por judíos, con títulos realmente contundentes como *No te confíes de un zorro en una pradera verde ni de la palabra de un judío* o *Los judíos son nuestra desgracia*.⁴⁸

Los mensajes que se lanzaban a la audiencia eran simples, pero con una profunda necesidad de apoyo y comprensión por parte de los pobladores de la nación. Uno de los mensajes que ejemplifica esto es el cartel realizado por Estados Unidos al

⁴⁶ Cfr Peter Adam, *El arte del tercer Reich*, Tusquets Ediciones, 2010.

⁴⁷ Virginia García, D’Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel, op. cit. p.57

⁴⁸ En el Museo de la Memoria del Holocausto de Estados Unidos (US Holocaust Memorial Museum USHMM) se encuentra la imagen de este libro y en la portada se encuentra el dibujo de un zorro y en la parte superior la caricatura de un estereotipo judío.

inicio de la Primera Guerra Mundial en el cual se leía la frase *I Want you for U.S. Army*, con el Tío Sam señalando al espectador. Debido a la tarea de seleccionar el mensaje idóneo para impactar adecuadamente a los ciudadanos, se crearon agencias de propaganda gubernamental: unas dedicadas exclusivamente al periodo de guerra; otras se dividieron en secciones dedicadas a promover propaganda blanca o negra. “Los gobiernos en guerra necesitaron de la opinión pública como cuestión de importancia nacional y a través del desarrollo de los medios de comunicación de masas como la prensa barata, los carteles, cine, los individuos iban adquiriendo conciencia de los mensajes dirigidos a ellos por las Instituciones del Estado”⁴⁹ Algunos ejemplos de las organizaciones dedicadas a la propaganda son *War Propaganda Bureau, Department of Información, Propaganda Section of the America Expeditionary Forces*, etcétera.

La propaganda ha sido vital para el aseguramiento y conservación del poder. Se volvió necesaria para la trasmisión eficiente de las nuevas ideologías a lo largo de los territorios. Se han usado símbolos de fácil de identificación para crear lazos entre los detentadores de poder y el público. Dentro de los símbolos usados a nivel general resaltan las imágenes de la cultura trabajadora, es decir, obreros o campesinos trabajando arduamente; otra imagen corresponde a la mujer en su faceta de madre o trabajadora incansable; también encontramos imágenes de líderes que guían un movimiento o partido de forma certera y segura. También está la contrapropaganda que descalifica estas imágenes.

⁴⁹ Toby Clark op. cit. p. 7

La guerra psicológica resulta efectiva para desmoralizar a las huestes enemigas y hacer que se rindan. Por el contrario, la propaganda patriótica los incentiva a seguir peleando; para ello, se evocan mitos y símbolos de la identidad nacional. “En tiempos de conflicto la propaganda trata de conseguir que la gente se adapte a las nuevas circunstancias y que concilie sus prioridades y normas morales con las necesidades bélicas”⁵⁰, esto los impulsa a seguir luchando y les da una razón para continuar y buscar la gloria de su nación.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Adolfo Hitler otorgó a Paul Josef Göebbles el título de Ministro de Propaganda. Ambos construyeron una maquinaria propagandística sólida, basada en mentiras y verdades a medias, que cimentó la ideología del Tercer Reich. La información proporcionada por parte del organismo de propaganda alemán persuadía a la opinión pública y justificaba la política nazi. Los métodos más utilizados para orquestar la propaganda nazi recaían en la simplicidad, repetición, evitar ideas abstractas, usar símbolos e imágenes que evoquen miedo y odio, fraseo de estereotipos, desfiguración y exageración, magnificar el orgullo de la raza aria, crear una identidad nacional de superioridad racial, entre otras. Lo cierto es que “su poder de manipulación resultó extremo e intenso, su estilo consistente y constante. Se dirigió a sembrar el odio y la intolerancia entre los ciudadanos”⁵¹ Es por esta razón que la propaganda alemana fue muy efectiva para promover la opinión pública.

⁵⁰ *Ibíd.* p. 103

⁵¹ Virginia García, D’Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel, *op. cit.* p. 140

La propaganda nazi fue elaborada en torno a cuatro ejes principales: 1. El enaltecimiento de su líder, mostrando su bando como omnipresente y omnipotente, siempre respaldado por un impulso que rayaba en lo metafísico. 2. El discurso nacionalista hacía referencia al hombre ario, trabajador, fuerte y supremo. Adolfo Hitler creía fervientemente en la idea de la superioridad de su raza, y se apegó a ella en todo momento. 3. Los soldados tuvieron un papel importante en la estrategia propagandística, pues representaban la lucha y el valor de todo el pueblo germano. Siempre se mostraban firmes y decididos a conseguir la victoria con la bandera del nazismo en sus manos. 4. Finalmente, es de destacar la contrapropaganda que desplegó el nacionalsocialismo, ésta fue contundente e implacable contra los aliados; se caracterizaba por imputar adjetivos atroces y en ocasiones falsos contra sus enemigos; hacían todo lo posible por dañar la imagen del adversario.

Estados Unidos e Inglaterra tenían como mensaje principal el dar a conocer su estilo de vida, extensivo a todo el mundo, ponderando una vida en paz y libertad. La propaganda de los aliados se sustentó en tres ejes de acción: 1. Desmitificar la imagen de Hitler, hacerlo ver como realmente era, un hombre de carne y hueso que podía ser herido y abatido, que no era el ser divinizado que pretendía ser, y ridiculizar su ideología y sus acciones. 2. Generar conciencia en la opinión pública internacional de las atrocidades del nazismo; asimismo, se solicitaba apoyo económico y humano para enfrentar el poderío nazi. 3. El mejor argumento para lograr la paz era combatir al nazismo. La propaganda aliada tenía la intención de alentar a los soldados a seguir combatiendo y liberar a Europa y al mundo del peligro nazi.

A continuación, reflexionaré y analizaré algunos carteles enmarcados en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, para aclarar las ideas expuestas.

Dentro de los elementos más vistos en los afiches realizados en periodos de guerra se encuentran las aves. Desde las culturas más antiguas las aves tienen significados positivos y negativos. Un ejemplo muy claro es el águila. El águila es un símbolo del poder soberano, es un ave majestuosa con gran presencia y poderío. El pico del águila y sus garras pueden representar las armas legítimas con las que cuenta el Estado para protección y defensa. Dado que ésta vuela muy alto y hacia el sol, puede representar justicia, y representar el triunfo.

Entre aquellas imágenes relacionadas con la luz se encuentra la antorcha, que representa la verdad y la iluminación; símbolo de progreso, del conocimiento humano y de la purificación. La antorcha es vista también como emblema del idealismo, de la lucha, el valor y de la fuerza; hace referencia a la luz del sol, que alude al renacimiento, el despertar a una nueva vida.

Existe un elemento que resulta recurrente a la hora de plasmarlo en carteles o afiches de guerra, y la Segunda Guerra Mundial no fue la excepción: la espada; ésta es un símbolo de prestigio social y de libertad. Los pueblos guerreros alrededor del mundo siempre han tenido una espada acompañándolos. Las espadas fueron símbolo de agresividad y de conquista, de prepararse para la batalla y buscar salir victorioso. La espada hace referencia al arado; vínculo entre el campo y la conquista territorial por medio de las armas.

Uno de los elementos más importantes y representativos de la Alemania nazi fue la esvástica. Esta imagen fue reproducida en una infinidad de objetos y cosas: afiches, volantes, uniformes, edificios, esculturas, etcétera. Fue el emblema oficial de la Alemania nazi: “Las cuatro ramas angulares de la esvástica unidas en un mismo punto central sugieren una idea de rotación axial, combinando así en un mismo signo las ideas opuestas de permanencia y movilidad... al mismo tiempo podría sugerir los puntos cardinales, así como movimiento repetido de manera cíclica.”⁵²

Para algunos –como René Guénon—, la cruz gamada es un símbolo esotérico, vinculado con el martillo de Thor. Asimismo, ésta representa al sol y a la simbología que emana de la figura del sol: es la renovación, la vitalidad, el dinamismo y la transición. Adolfo Hitler la vio como la herramienta de la generación del fuego. La consideraba el remolino de viento de donde surgieron todas las cosas. La esvástica fue interpretada como signo de potencia, de un ser invencible, de un hombre fuerte venido de lo alto, es decir, un mesías de los germanos.

Otro símbolo importante en el nazismo fue el emblema del Partido Nacionalsocialista, que consistía en tres flechas orientadas al suelo y unidas por una banda horizontal. Símbolo de unidad, disciplina y cohesión.

La imagen de Adolfo Hitler fue sumamente explotada en los carteles de la Segunda Guerra Mundial. Es el principal actor en esos años de guerra, y su imagen

⁵² Rosa Sala Rose, *Diccionario crítico de mitos y símbolos del nazismo*, Barcelona, Ed. Acantilado, 2003, p.123.

representaba orgullo y valentía para las potencias del eje. Por el contrario, para el bando de los aliados, la imagen de Hitler representaba a un criminal despiadado.

En la actualidad cuando pensamos en Adolfo Hitler, muchas personas lo relacionan inmediatamente con un ser sin escrúpulos y sanguinario, el cual provocó el asesinato de millones de personas; pero debe tenerse en cuenta que en su momento mucha gente no pensaba así de él. En realidad, la imagen del Führer era vista como una especie de mesías que reivindicaría Alemania y que la posicionaría como una potencia mundial. Dentro de su imagen, transmitía amor por su pueblo y por su país, fortaleza y valentía, determinación para lograr la victoria. Ahora bien, ante sus enemigos y antagonistas, Hitler representaba la imagen de la maldad en toda su extensión.

El saludo representativo del partido nazi se remonta a los años del imperio romano y era usado para saludar al César. En Alemania el saludo se adoptó por parte de una comunidad de jóvenes que buscaban una alternativa al saludo tradicional de apretón de manos. Era interpretado como el saludo que la nobleza realizaba, era un saludo de respeto y admiración hacia el Führer y su partido. El saludo consistía en levantar el brazo derecho con la palma hacia abajo y pronunciar "Heil Führer". Este saludo era un gesto manifiesto de adhesión al régimen, y la omisión de éste se interpretaba como un desacuerdo con el gobierno y, por lo tanto, era considerado como un acto de rebeldía. La intensidad con la que se realizaba el saludo también determinaba el grado de aceptación de la ideología nazi, pues demostraba compromiso, fervor e incluso sacrificio, al mantener por tiempo prolongado el brazo levantado. Acorde con lo estudiado por Rosa Rose, nunca se promulgó una ley que

hiciese el saludo algo obligatorio para todo el mundo, pero no hacerlo se interpretaba como acto de rebeldía.

La gran víctima del nazismo fue el pueblo judío. El "judío" se convirtió en el anatema del nazismo. Los judíos eran vistos por los nazis como una raza inferior, que fue incapaz de conseguir un territorio y cimentar una nación. Los judíos, según los antisemitas, carecen de un origen puro. La raza de los judíos es una mezcla de varias razas y, por lo tanto, es inferior a una raza pura. Sus características físicas fueron objeto de caricaturización, por ejemplo, el estereotipo de un judío con nariz ganchuda representaba el número 6, que, repetido tres veces, representaba el número de la bestia. En fin, la imagen del judío representa avaricia y maldad.

Veamos ahora algunos ejemplos de afiches propagandísticos y emblemáticos de la Segunda Guerra Mundial.

Cartel: *Maneater*



En este cartel vemos en primer plano un hombre que hace referencia a Adolfo Hitler, con su bigote característico. Este hombre viste el tradicional uniforme militar nazi, con la esvástica en el brazo. Los brazos no son propios de un ser humano, sino que son brazos de una bestia con pelaje tupido y con uñas largas que evocan garras de un animal feroz.

En esta imagen Hitler está devorando, hasta llegar a los

huesos, a seres humanos que ya se muestran como esqueletos. Estas calaveras llevan escrito los nombres de los países invadidos por Alemania. En la cima de la imagen, justo arriba de Hitler, se encuentran revoloteando aves negras como cuervos o buitres.

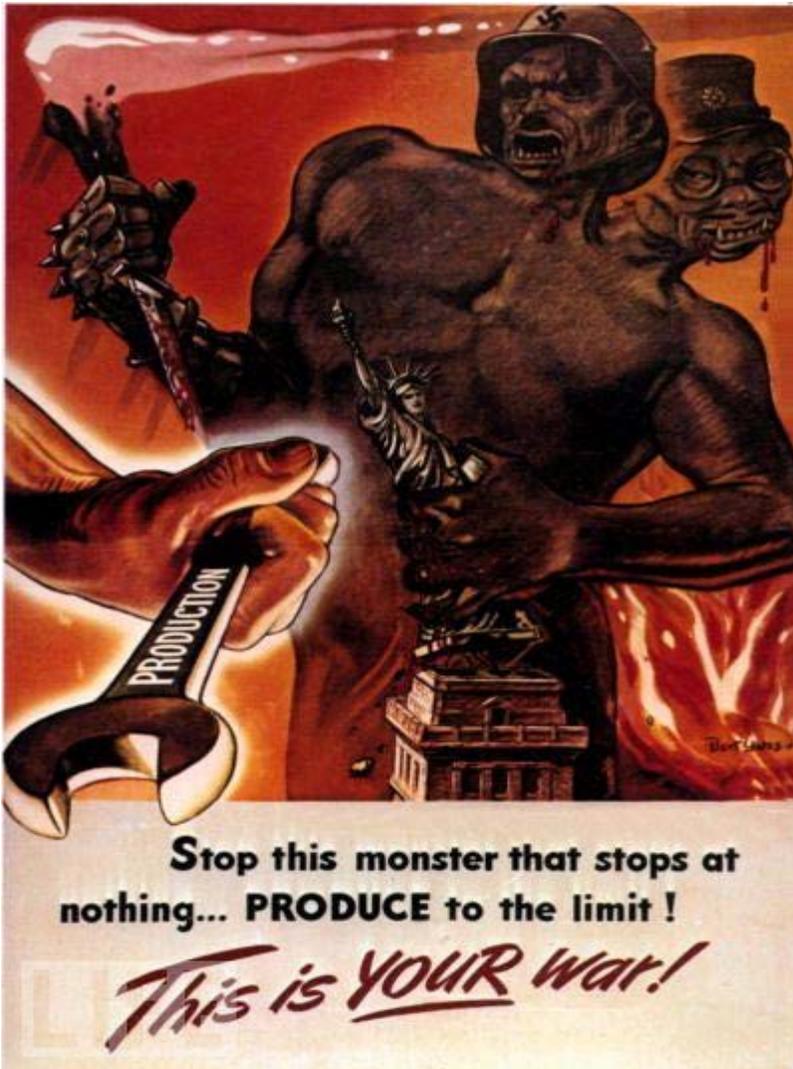
Este cartel representa el avance obtenido por las tropas nazis al conquistar los países de Rumania, Polonia, Bélgica, Yugoslavia y Grecia; los esqueletos hacen alusión a la muerte de dichos países, es decir, se terminó su independencia bajo el yugo nazi. La ferocidad que se plasma al ponerle a Hitler brazos de bestia, sugiere

justamente la deshumanización del Fhürer. Los buitres o cuervos que están sobre la cabeza de Hitler representan a su ejército, que está rodeando a su líder y permanecerán ahí para devorar o destruir lo que aún quede en pie, cuando su líder haya terminado. La sangre que emana del hueso que Hitler roe es símbolo de la cruel victoria que éste alcanzó.

Este cartel es de carácter político. Corresponde al tipo de propaganda de agitación, puesto que la intención de éste, es que el mundo se sume a la lucha contra Adolfo Hitler y contra los crimines del nazismo. También corresponde a la propaganda emocional, pues intenta generar una emoción en sus espectadores. Trata de despertar el odio y coraje hacia el fñhrer y la Alemania Nazi. El cartel fue mandado a hacer por el gobierno inglés, por lo que corresponde a la propaganda blanca puesto que podemos identificar quien lo realizó.

El miedo juega un papel importante en este cartel. Alerta a la población mundial a detener a Hitler a tiempo porque podría seguir consumiendo a ciudades y naciones enteras hasta dejarlas en los huesos tal y como en la imagen. El miedo a que su nación quede destruida es la razón por la qué la gente reaccionaría a este cartel.

Cartel: *Stop this monster that stops at nothing... Produce to the limit! This is your war!*



Este cartel tiene como imagen principal un monstruo de dos cabezas: una con la cara de Adolfo Hitler, con un aspecto demoniaco, y otra con el rostro del emperador Hirohito, con colmillos y sangre brotando de ellos. Este monstruo es de grandes dimensiones, con músculos prominentes. En una mano sostiene la estatua de la libertad recién arrancada de su basamento, y en la otra sostiene lo que parece ser una antorcha (en la parte superior) y

un cuchillo o daga (en la parte inferior). Detrás del monstruo bicéfalo se encuentra una ola de fuego destructor.

Amenazando a este monstruo, se encuentra una mano que sostiene una herramienta, una llave española, y tiene escrito la palabra *production*. La mano está envuelta con una luz blanca brillante. En la parte baja del cartel se lee: *Stop this monster that stops at nothing... Produce to the limit! This is your war!*

El monstruo de dos cabezas simboliza la esencia demoniaca y perversa de las potencias del eje. El fuego a su espalda representa la destrucción que estas naciones ocasionaron a causa de la guerra y sus ambiciones. La estatua de la libertad representa el atentado hacia la libertad de los judíos y los ataques perpetrados en los Estados Unidos, como los de Pearl Harbor. La antorcha en la otra mano representa, por un lado, la imposición de la ideología totalitaria antisemita, y por el otro, la intención de seguir destruyendo lo que se encuentre a su paso. La parte afilada de este instrumento —que evoca a un cuchillo o daga— representa la ira de estas dos naciones (Alemania y Japón) y la necesidad de aniquilar a sus enemigos. Asimismo, significa el afán de conquistar mayor territorio.

El puño sosteniendo la llave española, iluminada por un halo de luz, representa el trabajo digno y puro que tiene que realizarse para enfrentar al enemigo. La llave, con la palabra *producción*, nos indica la idea de que, al seguir produciendo en las fábricas y centros de trabajo, se apoya a aquellos soldados que se encuentran luchando en la guerra.

En el fondo de la imagen se encuentra la frase, *Stop this monster that stops at nothing... Produce to the limit! This is your war!*, la cual alude a que debe detenerse al monstruo bicéfalo, para que las consecuencias de la guerra no afecten a las naciones aliadas. Invita a la producción, a seguir trabajando, para no detener la economía del país. El cartel señala que ésta es tu guerra; que se debe apoyar a los aliados para conjurar el peligro fascista y nazi, y salvaguardar la libertad. Este cartel es de carácter político, busca generar una reacción emotiva en aquel que aprecie el trabajo; su intención es incentivar el trabajo, para contribuir al desarrollo del país y

evitar que la economía se pare. Frenar a las potencias del eje. Fue creado por la Oficina de Información de Guerra de los Estados Unidos, se desconoce la fecha exacta de su divulgación, pero se calcula que fue entre 1943 y 1945. Este archivo está disponible en la sede de la Administración Nacional de Archivos y Registros de Estados Unidos (NARA por sus siglas en inglés.)

En este cartel el miedo es apreciado a través de la ferocidad del monstruo, de lo imponente que es este gigante destructor de naciones y vidas, es importante causarle miedo a todo aquel que no se ha unido a la lucha puesto que, de no derrotar a la bestia, esta seguirá destruyendo todo a su paso.

Cartel: Soldado, pisotea al enemigo⁵³



En este cartel aparecen tres soldados de diferentes nacionalidades, caminando hacia enfrente con paso firme, seguridad y valentía. La nacionalidad de cada uno de los soldados se conoce, porque sobre su cabeza se encuentra una bandera correspondiente a su país de origen: Inglaterra, Rusia y Estados Unidos. Los soldados tienen características peculiares y distintivas unos de otros; visten diferentes tipos de uniformes

militares, correspondiendo a su nacionalidad y poseen distintos tipos de armas.

El soldado ruso se encuentra un paso delante de los otros dos y pisotea a Adolfo Hitler, quien aparece con su característico uniforme. Detrás de los soldados se alcanza a apreciar algunas cruces.

El rostro serio de estos tres soldados y su avance decisivo, representan la fortaleza y ambición de terminar con el enemigo. El rostro inexpresivo refleja que, sin importar las circunstancias, el objetivo es luchar y vencer. El tener las banderas de sus nacionalidades detrás de ellos, significa el poderío de estas naciones y el cómo

⁵³ Titulado así por el alumno.

resguardan a sus ciudadanos, sus ideologías y obviamente a su ejército. Las banderas denotan el apoyo y respaldo hacia sus grupos militares. El pisotear a Adolfo Hitler sugiere la idea de vencer al nacionalsocialismo alemán y terminar con los crímenes del nazismo.

Es un cartel que evoca al nacionalismo. Por consiguiente, se considera de carácter emocional. Debido al contexto, es un cartel de propaganda política, con el objetivo de resaltar lo negativo del nazismo. También se considera propaganda de agitación, pues convoca abiertamente a luchar contra la Alemania nazi.

La manera de comprender el miedo en este cartel es viéndolo desde la perspectiva nazi, es decir, siendo partidario del nacionalsocialismo, este cartel busca infundir el miedo de ser capturado y eliminado si coincidías con la filosofía nazi.

Cartel: *Es lebe Deutschland*



Esta imagen posee muchos elementos simbólicos. Como imagen central se encuentra Adolfo Hitler con rostro serio, sosteniendo en lo alto, con su mano derecha, la bandera del nacionalsocialismo, en color rojo, con la esvástica negra dentro de un círculo blanco. Detrás de Hitler se encuentra cientos de

hombres con la misma bandera en alto. El cielo se percibe despejado, con pocas nubes y con un sol en lo alto, brillando con intensidad. Al centro del sol se encuentra lo que presume ser un águila con las alas abiertas y volando muy alto y con firmeza. Debajo de las imágenes se lee: *Es lebe Deutschland*, que se puede traducir “Larga vida a Alemania”. “Al prometer sustituir la confusión y la alienación de la vida moderna por los valores eternos de una imaginaria cultura aria, los nazis ofrecían

un mito que evocaba la idea de renacimiento y regeneración espiritual”⁵⁴, esta misma sensación pretende evocar este cartel.

Esa imagen representa el vasto poder que detentaba Hitler ante su pueblo. La multitud a sus espaldas, representa la obediencia y el orgullo que imponía ante su nación. La bandera representa el orgullo que sentía por la ideología nazi. Al levantar la bandera se trasmite dicho orgullo a los alemanes. El cielo despejado es símbolo de tranquilidad y prosperidad, de una paz enmarcada por el liderazgo de Hitler. El sol, en esta imagen, representa el despertar a una nueva vida; el cambio de un gobierno y doctrina decadente a un gobierno redentor. El águila en lo alto del cielo simboliza el poder de Hitler, del partido nacionalsocialista y del nuevo camino que toma Alemania para convertirse en una potencia mundial. El mensaje escrito en la parte inferior, es una leyenda de esperanza para toda la población alemana (aria y antisemita).

Esta propaganda corresponde a la propaganda de integración, puesto que al exaltar el poderío del Führer se hace referencia a que unirse a la ideología aria antisemita se está del lado del triunfo y de la gloria y los invita a estar de ese lado. “La propaganda fascista rara vez prometía bienestar material; en lugar de ello, abogaba por sustituir el materialismo de la vida capitalista por el reino del sentir espontáneo, la inmediatez física y la reintegración de los individuos en el alma colectiva de su nación.”⁵⁵ También es de carácter emocional pues crea la ilusión de

⁵⁴ Toby Clark, op. cit. p 48

⁵⁵ Idem

triunfo y prosperidad, de alegría y de seguir al mesías que restablecerá el orden en el mundo.

El sentimiento del miedo aplica en este cartel en el sentido de permanecer del lado correcto ya que de lo contrario jamás de alcanzará el triunfo ni la prosperidad. El cartel proviene directamente del servicio de propaganda del régimen nazi.

Título del Cartel: *Los judíos son piojos; causan tifus*



Este cartel muestra la imagen de un piojo gigante, sobre un rostro, mitad cadavérico y que denota a un hombre con rasgos característicos de los judíos (barba larga y nariz ganchuda). El fondo del cartel es completamente negro y tiene escrito en polaco *zydzi Wszy Tifus Plamisty*, lo cual puede traducirse “Los judíos son piojos; causan tifus”.

A pesar de que este cartel no contiene tantos elementos, la

simbología es muy clara y contundente. Como elemento central está el piojo que es símbolo de destrucción, de maldad. También representa la suciedad, el parasitismo y la avaricia judía. Así es como la Alemania nazi consideraba a los judíos: parásitos que enfermaban a la sociedad alemana, que se aprovechaban de ella, sobre todo por dedicarse a la usura; seres viles e impuros.

Esta cabeza, mitad esqueleto y mitad hombre, simboliza la maldad y destrucción propia –según los nazis— del judaísmo. El fondo negro representa la oscuridad de las almas del pueblo judío. Este cartel fue publicado en Polonia por los alemanes; la intención era generar animadversión hacia los judíos. El cartel se encuentra en el museo de historia de Rzeszow y es de carácter político. Fue publicado en 1941 según lo descrito por el US Holocaust Memorial Museum. De igual forma corresponde a propaganda de agitación. La intención es crear segregación en el pueblo polaco contra los judíos. Apela a la razón puesto que, utilizando argumentos médicos, compara a una raza con un animal causante de infecciones severas que causan destrucción e incluso la muerte, a la vez busca generar la emoción de odio hacia los judíos a causa del miedo a la destrucción que estos pueden provocar a la sociedad debido a sus malas acciones, por ejemplo, la usura.

Cartel: Gran Alemania: si el 10 de abril



Este cartel resalta el saludo nazi. Aparecen varias manos haciéndolo. Las manos son de diferentes tipos y tamaños; unas tienen anillos y en otras se puede apreciar la ropa. En la parte superior del cartel se puede leer la palabra, *grossdeutschland* que significa *Gran Alemania* y en la parte inferior la palabra “*ja!*” que representa *si* y la fecha del *10 de abril*.

El saludo nazi es un símbolo que representa lealtad al régimen de Hitler. El trasladar este saludo a un cartel, demuestra el grado con el que la gente estaba de acuerdo con las políticas implementadas por el partido nacionalsocialista y que concordaban con las medidas tomadas para llevar a Alemania a la cima del poder internacional. “Las manifestaciones públicas del nazismo adquirirían una forma teatral y ritual. Evocaban sentimientos de identidad como grupo y compromiso”⁵⁶ El que existan diferentes tipos de manos en el cartel, significa la diversidad de gente que

⁵⁶ Toby Clark, Op. Cit. P. 49

consideraba a Adolfo Hitler como su líder y que le seguía los pasos dentro del régimen.

Este cartel invita a adherirse a la política nazi. La propaganda nazi enfatizó siempre el poder de las masas organizadas, bajo un liderazgo fuerte. El afiche es de carácter político. Además, al ponderar el saludo a un líder, se puede decir que es propaganda vertical. Sin duda, promueve la adhesión al Tercer Reich, lo cual hace del cartel una propaganda de integración. El miedo a estar excluido de un grupo tan grande es lo que hizo que este cartel tuviera tanto éxito.

Este cartel fue lanzado en el año de 1938 y fue publicado por Kunstimdrueck Muenchen. Era una propaganda destinada a convencer a la población para apoyar las elecciones parlamentarias y se tornó en un referéndum con la pregunta, sobre si los votantes aprobaban una lista única de nazis para el Reichstag, así como la reciente anexión de Austria. Esta información es avalada por el USHMM.

Todos estos carteles representan las diferentes visiones sobre un mismo conflicto; se pondera el punto de vista de los dos bandos en conflicto. En ellos, se desvelan las distintas estrategias propagandísticas para impactar en el rumbo de la guerra. Desde luego, hay semejanzas en la forma de transmitir el mensaje propagandístico; el objetivo es influir en la opinión pública a favor de su bando.

EPÍLOGO

El miedo es un mecanismo de control para el detentador de poder: con él, se puede conseguir alguna ventaja y control sobre la otredad. Gracias a éste se puede dominar a otro ser humano. Der ahí, pues, que resulte una herramienta adecuada para controlar a la opinión pública.

El ser humano cambia su comportamiento cuando el miedo recorre sus entrañas. En todos los ámbitos de nuestra vida aparece el miedo. Y cuando somos alcanzados por éste, nos paralizamos y volvemos vulnerables.

Los detentadores del poder se han percatado que las campañas de miedo pueden favorecer al mismo Estado. Provocar miedo en la población es un recurso muy efectivo de control y dominio sobre la otredad.

Estados, naciones, países, grupos de poder, alrededor de todo el mundo, han implementado campañas de propaganda política muy efectivas. Muchas veces el principal ingrediente ha sido el miedo. Cuando un Estado elige hacer uso del miedo para mantener el dominio y mantener la unidad ante el enemigo, es necesario echar a andar la maquinaria propagandística para legitimar sus acciones o denostar al adversario.

El cartel, por ejemplo, ha jugado un papel importante en la propaganda política y como instrumento para generar miedo. A lo largo de la historia, los estados, naciones, imperios, élites, han recurrido a este mecanismo para controlar a la población y desprestigiar al enemigo. En mi opinión, el poder de un cartel de

propaganda política, radica en su fuerza visual: implica un impacto a la vista que capta la atención del público al que se dirige.

La propaganda en general busca generar adhesión de la opinión pública sobre un tema específico. Así sucedió con la propaganda en la Segunda Guerra Mundial. El nazismo, por ejemplo, aprovechó los recursos con los que contaba para poder efectuar una propaganda política asertiva, que cumpliera con los objetivos que se esperaban: por un lado, legitimar la imagen de Hitler y del Tercer Reich, y por otro, deslegitimar la ofensiva de los aliados y denostar a los judíos; el objetivo era impactar en la opinión pública, tanto en Alemania como en el extranjero. La campaña de propaganda nazi fue efectiva en su momento, porque moldeó la mentalidad de millones de personas a favor de su política expansionista, bélica y antisemita.

Los aliados, por su parte, también implementaron campañas propagandísticas muy efectivas. La imagen del Führer fue caricaturizada, ridiculizada y satanizada. El cartel fue un instrumento importante para atacar a la ideología nazi y deslegitimar las expectativas racistas y expansionistas del Tercer Reich.

Este tipo de campañas de propaganda política, en un contexto de guerra, han aparecido constantemente en la historia del hombre. Desde siempre, se ha atacado al enemigo a través de la deformación y caricaturización en imágenes: a la otredad se degrada, deshumaniza y sataniza, para vulnerarla. Lo cierto es que las imágenes usadas en los carteles de la Segunda Guerra Mundial son violentas y grotescas,

denotan la crudeza de la guerra. En consecuencia, la propaganda bélica provoca miedo en el espectador; miedo ante el enemigo.

Ciertamente la propaganda política llega a ser muy cruel. Sin embargo, es necesaria para el ejercicio del poder político, incluso en las democracias, si no, piénsese en las campañas negras que se despliegan en un proceso electoral. Para analizar el impacto de la propaganda, es importante considerar el contexto en el que se presenta: los medios de comunicación que tiene a su alcance en ese momento histórico, el público al que va dirigida, el objetivo de transmitir un mensaje en particular, y sobre todo, los elementos y la información que contiene dicho mensaje. En el proceso de persuasión, no es lo mismo apelar a un discurso emocional que a uno racional; ni recurrir a las emociones negativas que a las positivas; ni destacar las virtudes propias, con la intención de generar identificación, adhesión o cohesión, que exhibir los defectos del enemigo, con el fin de desprestigiarlo.

Para finalizar este ensayo presento la siguiente idea: la propaganda implica un mensaje de carácter político, que tiene la intención de influir en la forma de pensar, sentir y actuar, en todo aquel que reciba cierto mensaje. El resultado que se espera es legitimar, por un lado, la imagen o acciones de una persona o institución, ante la opinión pública; y denostar, por el otro, al enemigo político. Es importante señalar que el propagandista posee el control sobre el mensaje, el tipo de propaganda y los medios de distribución. En este orden de ideas, el cartel es un efectivo medio de propaganda política.

ANEXOS

TIPO DE PROPAGANDA⁵⁷

Tipo de Propaganda	Características
De agitación	Este tipo de propaganda pretende generar acciones drásticas y de respuesta inmediata de un grupo de personas para un fin determinado.
De integración	Este tipo de propaganda tiene como objetivo adherir a más personas a su corriente de pensamiento.
Vertical	En este tipo de propaganda la procedencia de los mensajes proviene de una persona o grupo de personas con un mayor rango o jerarquía
Horizontal	La información en este tipo de propaganda procede de personas con el mismo nivel jerárquico que divulgan la información a los demás miembros del grupo.
Racional	Este tipo de propaganda basa sus argumentos en cuestiones lógicas y científicas para convencer a la audiencia de sus argumentos.
Emocional	Este tipo de propaganda apela a la parte emotiva y pasional de los seres humanos para con esto conseguir una respuesta determinada.
Blanca	Esta propaganda procede de una fuente confiable, puede ser corroborada por cualquiera dada legitimidad del informante.
Negra	Este tipo de propaganda proviene de informantes con poca o nula credibilidad o en su defecto se desconoce por completo la procedencia de la información por lo tanto no puede ser sujeta a comprobación.
Política	Son las técnicas de persuasión usadas por un gobierno, partido o grupo político para modificar el comportamiento público.
Social	Propaganda que persigue la integración de los individuos a la sociedad, la adaptación a un orden social establecido o la unificación de comportamientos de acuerdo a ciertos patrones generales.

⁵⁷ Elaboración propia basada en los textos de Virginia García

GLOSARIO DE CONCEPTOS⁵⁸

Cartel: Mensaje plasmado en papel, cartón u otro material que se coloca o distribuye en algún sitio determinado con la intención de captar la atención de aquel que lo observa y que este reaccione de manera específica, según los intereses del cartelista, a los elementos (imágenes, textos, colores) que este cartel contiene. Sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un bien o servicio, un evento, actitudes o cualquier otro tipo de causa.

Contrapropaganda: Son los mensajes combatientes a la tesis de la propaganda principalmente distribuida entre la sociedad. Emite mensajes contrarios o atacando al adversario. Es un tipo de propaganda de tipo “X” que se enfrenta a otra propaganda de tipo “Y”, con la finalidad de convencer a aquellos del lado “Y” de estar de acuerdo con los argumentos de “X”.

Control/Dominio: Conjunto de medios de intervención, positivos o negativos implementados por la sociedad, grupos sociales o individuos con la finalidad de establecer normas que condicionen la conducta de los individuos a favor de esa sociedad, grupo o individuo.

Enemigo imaginario: Ente o peligro creado por el propio Estado para divulgar a la población de la existencia de un ataque inminente por parte de este enemigo. A este enemigo se le culpa de los males que se producen dentro del Estado y se busca su eliminación.

⁵⁸ Elaboración propia basada en la bibliografía descrita.

Enemigo real: Amenaza efectiva que puede atacar o atacó al Estado y con amplia capacidad para destruirlo. El Estado debe buscar la salvaguarda ante este peligro. Puede corresponder a un peligro dentro del Estado o a su exterior.

Estado: Corresponde a la organización política, económica y social de un grupo de personas. Esta organización se da con el afán de brindar seguridad y paz a los habitantes de esta comunidad además de que regula el comportamiento que deben tener dentro de la misma.

Estado de naturaleza: Estado primitivo del hombre en el que se encontraba en constante guerra con los demás miembros de su entorno, carente de reglas o normas que establecieran un parámetro de conducta por lo cual preponderaba la anarquía.

Guerra: Conflicto socio-político entre grupos o naciones con diversas ideologías o puntos de vista sobre algún tema. Se llevan a cabo enfrentamientos con diversos tipos de armas con la intención de disminuir en fuerza y número al bando contrario y así posicionar la ideología o condiciones del vencedor.

Manipulación: Uso coercitivo de técnicas informativas, físicas o psicológicas para alterar las creencias y comportamientos de una persona con el objetivo de lograr alguna meta determinada. manipulación de la información que es la distorsión o supresión de información, manipulación psicológica es la activación de dinanismos psicológicos inconscientes mediante instrumentos simbólicos y la manipulación física que es la activación de impulsos y estados de la menta mediante instrumentos físicos.

Masa: Corresponde a un cúmulo de gente reunidos en un mismo sitio, unidos bajo una acción o ideología. Se caracteriza con los rasgos de pérdida de control racional, mayor sugestionabilidad, contagio emocional, imitación, sentimiento de omnipotencia y anonimato para el individuo.

Medios de comunicación: Son los canales por los cuales se divulgan los mensajes a la sociedad, existen diversos tipos de medios de comunicación: escritos, orales y visuales. Sirven de gran apoyo para transmitir mensajes a una amplia cantidad de personas en un periodo de tiempo muy corto, su alcance puede llegar a ser a nivel mundial y son utilizados por gobiernos e importantes marcas alrededor del mundo.

Miedo: Emoción que produce temor o terror en los sujetos. El miedo o temor es una emoción caracterizada por una intensa sensación desagradable provocada por la percepción de un peligro, real o supuesto. Se activa ante las señales de una amenaza.

Miedo colectivo: Temores que a través de la interacción social se vuelven propios de la esfera social en la que se desarrollan los individuos. Surgen de un individuo que socializa sus miedos; y su entorno social se apropia de este temor haciéndolo temor de toda la comunidad.

Nazismo: Hace referencia al nacionalsocialismo que es una ideología con características particulares como la teoría racial y un antisemitismo radical, fomenta una estrecha relación entre modernidad y tradición. Establece un dominio total por parte del Estado y está interesado en la dominación del mundo que dista mucho del sentido de la colonización tradicional, en este sentido el objetivo es la dominación

total, la imposición de la cultura y la eliminación de aquello que no se encuentre dentro de los parámetros aceptados.

Propaganda: Mensaje o serie de mensajes de carácter político, que se hace llegar a una población determinada cuya finalidad es el impulsar las ideas e intereses del comunicador, con la intención de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales. La propaganda es interna si los mensajes van dirigidos dentro del Estado, la propaganda es externa si los mensajes se divulgan en el extranjero.

Publicidad: Es un método de comunicación que utilizan las empresas para incrementar sus ventas. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía desarrollan un mensaje adecuado para un sector de la población. Esta porción de personas que se encuentra detalladamente delimitada, se lo conoce como público objetivo o target.

Segunda Guerra Mundial: Fue un conflicto bélico de gran magnitud en la que varias naciones alrededor del mundo se enfrascaron en combate para detener la invasión alemana por Europa. El conflicto se llevó a cabo entre los años 1939 y 1945. Los principales beligerantes fueron, de un lado, Alemania, Italia y Japón, llamadas las potencias del eje, y del otro, las potencias aliadas, Francia, el Reino Unido, los Estados Unidos y la Unión Soviética.

Tercer Reich: La idea del tercer Reich proviene de un concepto religioso en el que después del reino del padre en las antiguas escrituras y del reino del hijo con la llegada y muerte de Jesucristo llegaría el tercer reino que sería el del espíritu santo que duraría mil años. Hegel lo relacionó con la teoría protestante de Lutero lo cual llevó a relacionar la llegada de este nuevo mesías con el gobierno de Alemania. Moeller Van den Bruck tomó esta idea y la plasmó en un libro llamado El Tercer Reich en donde describía un imperio utópico para Alemania que vendría después de la república de Weimar uniéndose con el antiguo Imperio Romano. Las interpretaciones de este libro no se hicieron esperar y se relacionaron con las teorías nazis lo cual llevó a pensar y a nombrar al gobierno de Hitler como el Tercer Reich.

Tratado de Versalles: Es el tratado de paz firmado por la delegación alemana el 28 de junio de 1919 que puso fin a la Primera Guerra Mundial. Impuso exigencias sumamente severas a los derrotados en este conflicto, sobre todo a Alemania la cual tuvo que ceder sus colonias, se restringió la posesión de armamento militar incluido aviones, tanques, artillería pesada, submarinos, etc. se redujo el número del ejército, se le obligó a pagar altas sumas a manera de indemnización y se le responsabilizó de todo el conflicto causado.

GLOSARIO DE SÍMBOLOS⁵⁹

Adolfo Hitler: En la parte occidental del mundo Adolfo Hitler representa la encarnación del mal, es la representación negativa del mesías y redentor que llegó a desempeñar una vida como líder de masas. Para aquellos que siguieron su ideología y acataron sus órdenes este hombre significó un guía o mentor.

Antorcha: Se identifica con el sol. Al igual que el fuego es símbolo de purificación, también se relaciona con la verdad.

Aves: Las aves representan majestuosidad y poder. Símbolo de victoria. Las aves representan almas humanas por ejemplo aves de brillantes colores son almas puras mientras que las aves de rapiña representan almas infieles.

Bandera: El colocar la bandera en lo alto de una asta significa la exaltación majestuosa. Sitúa la proyección anímica expresada por el animal o figura alegórica por encima del nivel normal. Signo de victoria y autoafirmación.

Cabeza de monstruo: Simboliza el acto de devorar lo que se encuentre en el paso, el demonio de las tinieblas, el tiempo destructor.

Cuchillo o Daga: Símbolo de ira, muerte y venganza.

Espada: simboliza fuerza y libertad, se asocia con la purificación y con el valor.

⁵⁹ Elaboración propia. Los significados de los elementos anteriores fueron recopilados de Diccionario de Símbolos de Juan Eduardo Cirlot, Diccionario crítico de mitos y símbolos del nazismo de Rosa Salas Rose, Diccionario de Símbolos y mitos de José Antonio Pérez Rioja y Alemania Tercer Reich Historia y Diccionario de Matilde Aycard y Pierre Vallaud.

Esqueletos/Huesos/Calaveras: Es el emblema de la caducidad de la existencia. Es en realidad lo que resta del ser vivo una vez destruido su cuerpo por lo cual simboliza muerte.

Esvástica: en un origen simboliza al sol. Posteriormente fue adoptada por el nazismo.

Fuego: El fuego hace referencia al sol, es símbolo de energía y fuerza, es un elemento regenerador o purificador. Su significado es ambivalente, puede representar purificación y en su forma negativa simboliza destrucción.

Insectos: Representan destrucción, avaricia y desolación.

Luz solar: Evoca a la fuerza creadora, la energía cósmica. Manifestación de intelectualidad y sabiduría. Hace directa alusión al mesías.

Saludo Nazi: Se empleó en la antigua Roma para saludar al cesar. Fue retomado por grupos juveniles alemanes a manera de rechazo del tradicional apretón de manos. Dada su tradición con el gran imperio romano el nazismo lo adoptó para denotar la misma grandeza.

BIBLIOGRAFÍA

- Aycard Mathilde, Vallaud Pierre, Alemania Tercer Reich Historia y Diccionario, Ed. Omega, 2014.
- Barnicoat, J, Los carteles. Su Historia y lenguaje, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1976.
- Barrera, Juan Antonio El miedo colectivo: el paso de la experiencia individual a la experiencia colectiva, El Cotidiano [en línea] 2010, (Enero-Febrero): [Fecha de consulta: 14 de junio de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512747002>> ISSN 0186-1840.
- Barrios Rodríguez, David, Los usos políticos del miedo. Las marchas contra la inseguridad, Tesis para obtener el grado de licenciado en Estudios Latinoamericanos, UNAM, México, 2010.
- Bartlett, Federick Charles, La propaganda política. [En línea] [Fecha de consulta 18 febrero 2014] Disponible en <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>.
- Bauman, Zigmund, Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores, Paidós, Barcelona 2007.
- Bodei, Remo Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, felicidad: filosofía y su uso político, México, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Canetti, Elias, Masa y poder, Mexico, Debolsillo, 2005.
- Christophe, André, Psicología del miedo, Barcelona, Editorial Kairós, 2009.
- Clark, Toby, Arte y propaganda en el siglo XX, Akal Ediciones, Madrid, 2000.
- Corey, Robin, El miedo: historia de una idea política, México, Fondo de Cultura Económica, 2009.
- Cruz, Manuel, Violencia y emancipación, Ed. Gedisa, 2007.
- Delemeau, Jean, El miedo en Occidente, Madrid, Taurus, 1989.
- Domenach, Jean-Marie, La propaganda política, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires EUDEBA, 1962.
- Enciclopedia del arte Garzanti, Barcelona, Ediciones B-Grupo Z, 1991.

- García Virginia, D´Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel, Propaganda gubernamental tácticas e iconografías del poder, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2001.
- Heller, Agnes, Teoría de los sentimientos, Barcelona, Ed. Fontamara, 1980.
- Hening, Ruth, The origins of the Second World War 1933-1941, New York, 2º Edición Lancaster Pamphlets.
- Hernández, Jesús, Breve Historia de la Segunda Guerra Mundial, Madrid, Ediciones Nowtilus, 2009.
- Hidalgo, Rosa María Dígaló con un cartel, Editado por Servicio Nacional ARMO, México, 1977.
- Hillman, James, Un terrible amor por la guerra, México, Editorial Sexto Piso, 2010.
- Hobbes, Thomas, El Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil, México, Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Ignatieff, Michael, El honor del guerrero: guerra étnica y conciencia moderna, Taurus, Madrid, 1999.
- Mendel, Ernest El significado de la segunda Guerra Mundial, Ed. Fontamara, México, 1991.
- Meyers, William, Los creadores de imagen, Ed. Planeta, Barcelona, 1986.
- Muñoz, Hugo Alfonso "Propaganda electoral", Diccionario electoral, Tomo II, México, UNAM-IFE-TEPJF-IIDH, 2003.
- Pérez-Rioja, Jose Antonio, Diccionario de símbolos y mitos, Madrid, Tecnos, 2008.
- Sala Rose, Rosa, Diccionario crítico de mitos y símbolos del nazismo, Barcelona, Ed. Acantilado, 2003.
- Schulze Schneider, Ingrid El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX, Madrid, Arco Libros S.L. 2001.
- Sofsky, Wolfgang, Tratado Sobre la Violencia, Abada Editores, Madrid, 2006.
- Weber, Max, Economía y sociedad, México, Fondo de Cultura Económica.
- Weber, Max, El político y el Científico, México, Ediciones Coyoacán, 1940.