

Propaganda totalitaria: un recorrido diferente

Por Soledad Ayala

Licenciada en Comunicación Social. Becaria del Conicet.

* Trabajo presentado ante las X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación en San Juan, octubre de 2006.

Sumario:

El artículo muestra las relaciones que se pueden establecer entre la propaganda nazi y las campañas proselitistas en épocas democráticas, constituyendo el punto de partida el análisis realizado Hannah Arendt en su libro "Los orígenes del totalitarismo". Muchos de los rasgos totalitarios planteados en la ideología del movimiento nazi se repiten ya sea bajo la forma de argumentos discursivos como en la aplicación de determinadas estrategias visuales.

La campaña del partido justicialista del año 1989, se brinda -a los fines analíticos-, como el mejor "modelo ideal" para ejemplificar y formular parámetros de comparación. Las semejanzas y diferencias encontradas permiten ahondar en el análisis de las características particulares de cada campaña en su contexto histórico.

A modo de "caja de herramientas", se traen a colación conceptos de otros autores como el contemporáneo Michel Foucault. Las diferencias en las categorías analíticas ofrecen la posibilidad de pensar las prácticas de otro modo a la vez que otorgan una mayor rigurosidad en el abordaje de la problemática. Una mirada pormenorizada de la elaboración de campañas de recepción masiva, son abordajes necesarios en lo que a la práctica del comunicador se refiere.

Descriptorios:

Propaganda - totalitaria - discurso - estrategia - visual

Summary:

The idea of establishing a dialogue between Marcia Schwartz. The article shows the relationships that can be established between the Nazi propaganda and the proselytizing campaigns in democratic times, using the analysis carried out by Hannah Arendt in her book "The origins of totalitarianism" as a starting point. Many of the totalitarian features outlined in the ideology of the Nazi movement are repeated either under the form of discursive arguments or in the application of certain visual strategies.

The campaign of the "Justicialista" party in the year 1989 is given -for analytic ends- as the best "ideal model" to exemplify and to formulate comparison parameters. The similarities and differences found allow deepening the analysis of the peculiar characteristics of each campaign in its historical context.

As a "toolbox", other authors' concepts, like contemporary Michel Foucault are brought up. The differences in the analytic categories offer the possibility of analysing the practices in another way and at the same time they grant a bigger rigour in the approach to the problem. A detailed look at the elaboration of massive reception campaigns, is a necessary approach regarding the communicator's practice.

Describers:

Propaganda - totalitarian - speech - strategy - visual

"La propaganda no es el arte de infundir una opinión en las masas. Realmente, es el arte de recibir una opinión de las masas".
Heiden.

I. Lo primero

La moderna publicidad¹ de masas revolucionó el mercado mundial al aplicar sus técnicas para la presentación, venta y promoción de diversos productos y servicios. Sin embargo, nadie se imaginó que además obtuviera logros significativos en lo que a la propaganda proselitista se refiere. Uno de sus mayores éxitos se refleja en la implementación de sus técnicas en la campaña que permitió la ascensión al poder de uno de los movimientos políticos de mayor repercusión en la historia de la humanidad: el nacional socialista. El partido nazi, utilizando mecanismos de control social (la policía, diversas formas de propaganda, la educación, la producción cultural) y técnicas de terror, hizo un uso eficiente de la propaganda y la cultura como formas de manipulación de las masas, de movilización social y de adoctrinación colectiva. Técnicas que no se reducen únicamente al uso proselitista, sino que se vislumbran en la comercialización actual de una inmensa cantidad de productos y servicios que encontramos disponibles en el mercado. El objetivo principal del presente escrito es analizar ciertos rasgos totalitarios que se encuentran en las modernas propagandas proselitistas partiendo del análisis de la propaganda totalitaria nazi. Para ello, y sólo respondiendo a fines de índole analíticos y metodológicos, se empleará como ejemplo la campaña que el partido justicialista llevó a cabo durante las elecciones presidenciales del año 1989 y las sucesivas acciones que tuvieron lugar en los posteriores años de gestión. El objetivo es poder trazar -si es que se encuentran- rasgos de similitud respecto de la propaganda nazi del año 1941.

Cabe destacar que el uso del término "propaganda", abarca tanto las diversas acciones que tuvieron lugar previamente a la asunción al poder, como aquellas que se dieron durante la gestión de gobierno. Tomando como un ejemplo "ideal" -en sentido metodológico y

weberiano- a la mencionada propaganda alemana, se desea establecer puntos de comparación, que permitan determinar si existen ciertos rasgos totalitarios funcionando en propagandas en gobiernos democráticos. El eje teórico central que trabaja la autora alemana Hannah Arendt en el tomo 3, capítulo 11, punto A, "Propaganda totalitaria, en su libro "Los orígenes del totalitarismo", sirve para mostrar las características que crearon consenso y cómo, muchas de ellas se encuentran actualmente en la elaboración de diversas campañas políticas.

El desarrollo expuesto a continuación, pretende ser una caja de herramientas en sentido foucaultiano, a fin de "construir no un sistema sino un instrumento, una lógica propia a las relaciones de poder y a las luchas que se establecen alrededor de ellas, y esta búsqueda no puede hacerse más que gradualmente, a partir de una reflexión (necesariamente histórica en algunas de sus dimensiones) sobre situaciones dadas"². En otras palabras, teoría y práctica, son escindibles como dos aspectos diferentes de una misma problemática, sólo a un nivel metodológico que nos permita el análisis. Podríamos decir que existe entre ellas una interacción permanente que nos habilita a saber sobre todos sus aspectos y las relaciones que las atraviesan. Interesa indagar sobre las conexiones entre ambas más allá de las diferencias que puedan tener lugar en cada contexto histórico particular. Algunos conceptos abordados por la autora en "Verdad y política", y "La Condición humana", nos servirán para profundizar la temática.

Uno de los ejes sobre los que interesa indagar es interrogarnos acerca de cómo la propaganda proselitista, con sus argumentos discursivos y su estrategia visual, se presenta como una forma particular de comunicación. Si bien lo visual posee un lugar central en la elaboración de las estrategias propagandísticas -cualesquiera fuera su naturaleza-; la lógica de significación de la imagen es reforzada junto a las argumentaciones discursivas que se pretenden comunicar. Argumentaciones entendidas como "el conjunto de técnicas discursivas que permiten provocar o acrecentar la adhesión de los espíritus a las tesis que se se

presenten a su aprobación³.

II. Contexto(s) histórico(s)

El contexto histórico y los diversos aspectos de lo social, lo político y lo económico; ayudan favorablemente a que ciertos rasgos totalitarios tengan lugar y sean aceptados por las masas. Si bien los regímenes políticos⁴ fueron diferentes, al igual que el lugar y el tiempo histórico en el que se sucedieron, es importante recordar algunas de las características más sobresalientes de ambos, con el objetivo de "refrescar la memoria" del lector.

Alemania.

El contexto histórico alemán favoreció notablemente la ascensión al poder de Hitler y el incremento de adeptos al partido nacional socialista. Varios factores⁵ fueron los que impulsaron la victoria del líder alemán: las condiciones de crisis económica, social y política que se originaron en la finalización de la Primera Guerra Mundial y en la República de Weimar, jugaron un papel fundamental en la atribución del significado que las masas le otorgaron a los mensajes recibidos. El régimen democrático que caracterizó a esta República, gobernado por Hindenburg, estuvo regido por las condiciones impuestas al país con la firma del Tratado de Paz de Versalles, firmado el 28 de junio de 1919 que puso fin al primer conflicto bélico mundial. Alemania consideró al Tratado como un dictamen impuesto a la fuerza ya que no hubo lugar a la consulta y a la participación en la elaboración de las condiciones del mismo; atribuyéndole además la responsabilidad en la iniciación de la Primera Guerra Mundial. Esto se convirtió en un elemento de tensión en la política interna entre, por un lado, la derecha y los grupos nacionalistas, quienes lo rechazaban; y por otro lado, los grupos de centro liberal y los socialdemócratas, que deseaban suavizar las cláusulas más perjudiciales para la patria alemana. La firma del Tratado le impuso al país el cumplimiento de diversas condiciones, a saber: a nivel militar, lo obligó a reducir sus tropas, a nivel político y económico; debía pagar una reparación de guerra a los vencedores en con-

cepto de indemnización y se le prohibió el ingreso a la Sociedad de Naciones, lo que le generó un aislamiento diplomático en el mundo.

Ahora bien, el período de prosperidad económica que la República tuvo durante los años 1924 a 1928, hizo creer que la situación podía estabilizarse; sin embargo, la crisis mundial de Wall Street de 1929 afectó la poca estabilidad económica y política que el país había adquirido. Fue a partir de allí que el ascenso de los nazis fue imparable. La explosión de la crisis produjo la ruptura entre socialistas y populares -el sostén más fuerte que había tenido la República-, formándose una liga patriótica entre la derecha nacionalista de Alfred Hugenberg y los nazis contra el Plan Young⁶. Desde el estallido de la "gran depresión", las tensiones internas repercutían con más fuerza en la sociedad alemana: se incrementó el desempleo, creció la inseguridad económica por temor a quiebras en cadena, y las actitudes políticas radicales se acrecentaron. La crisis a nivel político se reflejaba tanto en el gobierno parlamentario como en la lucha interpartidaria que tenía lugar entre el comunismo y el nacionalsocialismo. Los nazis capitalizaron a su favor el clima de incertidumbre y de malestar social originado por la crisis y ya en las elecciones de 1930 se observaba un notable aumento de los adeptos a su ideología. En el sufragio del 31 de julio de 1932, el nazismo con el 37,3% del voto popular, se convirtió en el primer partido del país. Hitler llega al poder con un fuerte apoyo popular, además del de la derecha tradicional. Si bien el líder alemán recibió ayuda de algunos industriales de la siderurgia, de grandes propietarios de minas de carbón, y de banqueros; las grandes entidades e instituciones patronales y financieras no le brindaron su apoyo y los hombres de negocios poco o nada influyeron en sus decisiones gubernamentales.

El 30 de enero de 1933, Hindenburg nombra a Hitler canciller y a partir de allí procede a la conquista del poder y a la consecuente destrucción de toda oposición. El futuro Führer obliga a Hindenburg a autorizar la disolución del Parlamento y convocar a nuevas elecciones. Éstas tuvieron lugar el 5 de marzo de 1933, en

las cuales Hitler gana con el 44% de los votos y logra que las cámaras aprueben, con la sola oposición de los socialistas, una Ley de Plenos Poderes que lo convertiría virtualmente en dictador de Alemania. El 7 de abril, nombra delegados del gobierno en los distintos estados y a principios de 1934, disuelve los parlamentos regionales y el Reichsrat, la segunda cámara de representación regional. El 10 de mayo de 1933, prohíbe el partido socialista, el SPD; y simultáneamente, centenares de dirigentes socialistas y comunistas fueron enviados a campos de concentración. El 14 de julio, tras obligar a los restantes partidos a disolverse, declara al partido nazi, al NSDAP, partido único del Estado. El 19 de agosto de 1934, asumió la Presidencia, y en menos de un año la dictadura alemana quedó firmemente establecida.

Argentina.

Con rasgos históricos propios del contexto, en el año 1989 en nuestro país explotó una dura crisis en todos los aspectos. Al igual que Alemania, la Argentina pasaba por una crisis económica, social y política, a la que se le sumaba un proceso inflacionario único en la historia, que acarrearía graves consecuencias a nivel estructural. Podríamos decir que el período de gobierno radical de Raúl Alfonsín dejó el "camino abierto" para que ciertos rasgos totalitarios tuvieran lugar en la campaña electoral de 1989 del candidato por el PJ, como así también en el posterior desarrollo de su gobierno.

Durante sus años de gestión, el radicalismo tuvo que enfrentar varios problemas, a saber: el de los derechos humanos una vez finalizada la dictadura militar, una conflictiva relación con las Fuerzas Armadas, el poder económico formado por los grandes grupos financieros internacionales y económicos locales, los cuales habían logrado controlar todo el proceso productivo y financiero sobre la base de la explotación de los trabajadores y la subordinación del Estado a sus intereses particulares. Además, el país arrastraba secuelas en el plano de lo económico provenientes del período de reorganización nacional: una deuda exter-

na que rondaba los 45.00 millones de dólares -siendo el 70% del origen de la misma de capitales privados, y estatizada por el entonces Pte. del Banco Central, Domingo Cavallo, posterior Ministro de Economía; una inflación mensual del 20%; un incremento de la desocupación y, además, tuvo que afrontar paros generales organizados por la Confederación General del Trabajo (CGT), que defendía los intereses sectoriales de los derechos de los trabajadores.

En junio de 1985 lanzó el Plan Austral, que anunciaba un cambio en la moneda, tanto de nombre como en la paridad cambiaria: un austral equivalía a 1.000 pesos argentinos. El objetivo principal era detener la inflación cuyo índice se elevaba a un 1% diario, lograr un control tanto en los precios de los productos como en las tarifas de los servicios públicos, y conseguir un congelamiento salarial. El éxito inicial del Plan Austral duró hasta finales de 1986, fue allí cuando la moneda comenzó a desvalorizarse con respecto al dólar y la inflación se acrecentó nuevamente, mientras que el proceso de recesión y los conflictos sociales se agudizaban. En órdenes completamente diferentes, podemos citar dos ejemplos: uno de ellos eran las necesidades primarias insatisfechas, para lo cual el gobierno ideó la caja PAN, perteneciente al Plan Alimentario Nacional; el otro conflicto que se puede mencionar, es aquel que tiene como protagonista a la Iglesia, a raíz de la aprobación de la Ley Vincular de Divorcio N° 23.515, el día el 3 de junio de 1987.

El año 1986 culminó con una inflación acumulada del 82%, que creció hasta un 175% en el año siguiente. A mediados de 1987, el gobierno declara oficialmente fenecido el Plan Austral y comunica un nuevo paquete de medidas económicas que contarían con el apoyo del FML: se atacaría a la inflación, al déficit fiscal interno y externo, y se establecerían estrictas pautas en relación al tipo oficial de cambio del dólar, los salarios, impuestos y las tarifas de los servicios públicos. La aplicación de estas medidas, provocaron una importante disminución en la capacidad adquisitiva de algunos sectores sociales, a lo que se sumó la dificultad de hacer frente a los problemas sindicales

entre otros. Factores todos que repercutieron altamente en los resultados de los comicios electorales de septiembre de 1987. El sufragio otorgaba un 41,5% al PJ contra un 37,3% para el radicalismo, manteniendo éstos sólo tres gobernaciones: Córdoba, Río Negro y Capital Federal.

Los resultados electorales y el agravamiento en lo económico, llevaron al gobierno a replantear su política, lanzando en agosto de 1988 lo que se conoció bajo el nombre de "Plan Primavera" (Programa para la recuperación económica y el crecimiento sostenido), cuyo objetivo era detener el ascenso del proceso inflacionario a través del control de los precios en las tarifas públicas, el congelamiento de los salarios estatales, el control del cambio y poder mantener el diálogo para negociar con el movimiento obrero, la Unión Industrial Argentina y la Cámara de Comercio. El año 1989 sería clave para la caída del gobierno. Una serie de factores agudizaron la situación e hicieron que el Presidente Raúl Alfonsín entregara antes su mandato, éstos fueron: un alza incontrolada de las tasas de interés, el agotamiento de las reservas del Banco Central para intentar mantener el valor de un austral que se devaluaba cada vez más frente al dólar, un golpe de mercado producido por los principales grupos económicos que retiraron sus depósitos de los bancos, retuvieron las divisas producidas por las exportaciones y demoraron el pago de sus impuestos.

La campaña para las elecciones presidenciales del 14 de mayo de 1989, tuvo lugar en este cuadro de situación, que se tornaba cada vez más inmanejable: hiperinflación, pérdida del poder adquisitivo de los salarios, remarcación de precios, compra compulsiva de dólares por parte de los especuladores, saqueos a supermercados, etc. El resultado de los comicios dio como ganador al candidato por el PJ, el riojano Carlos Saúl Menem, que obtuvo el 47% de los votos imponiéndose al radical Eduardo Angeloz. La situación era insostenible y el 30 de mayo se decretó el estado de sitio y se implementaron medidas económicas de emergencia. El presidente Raúl Alfonsín decidió retirarse antes de que finalizara su mandato, siendo

la primera vez que un gobierno civil y elegido constitucionalmente, era sucedido por otro de igual condición. Más allá de no haber podido alcanzar un verdadero crecimiento interno positivo, su gestión había logrado abrir la puerta a la consolidación de la democracia en el país y romper el aislamiento internacional. El nuevo candidato electo, llegaba al gobierno con su lema "¡Siganme!", una propuesta para realizar la revolución productiva y la promesa de un salarizado para todos los trabajadores, en una Argentina con una recesión del 6% de P.B.I., una deuda externa de 63.000 millones de dólares y una hiperinflación cercana al 5000% anual.

III. Propagandísticamente hablando

"La propaganda y la violencia no son nunca contradictorias.

El uso de la violencia puede ser parte de la propaganda".

Eugen Hadamovsky.

Según el trabajo realizado por Hannah Arendt, los regímenes totalitarios⁷ tienen la particularidad de crear un mundo ficticio mediante la utilización de dos técnicas que se complementan entre sí: la propaganda y el uso del terror. Ambas ofrecen dos caras de una misma moneda: "el terror sin propaganda perdería la mayor parte de su efecto psicológico; mientras que la propaganda sin terror no supone del todo su impacto"⁸. No sólo la propaganda política, sino toda la moderna publicidad de masas contienen un elemento de amenaza. "El terror necesita de la propaganda sólo cuando se pretende que coaccione no sólo desde fuera, sino también desde dentro, cuando el régimen político desea algo más que el poder (...)". La propaganda y la violencia no son nunca contradictorias. El uso de la violencia puede ser parte de la propaganda"¹⁰. Allí donde el totalitarismo posee un control absoluto, sustituye a la propaganda con el adoctrinamiento y usa la violencia -sobre todo en las fases iniciales donde todavía hay una oposición política-, para realizar sus doctrinas ideológicas, sus mentiras prácticas y lograr sus objetivos.

Metodológicamente podemos agrupar en seis grandes ejes los diferentes conceptos y algunas técnicas de la moderna publicidad de masas, que la propaganda alemana del nacionalsocialismo elaboró en su estrategia para crear consenso, a saber: 1)- el uso del racismo¹¹, 2)- el terror como instrumento para conseguir ciertos fines, 3)- la creación de slogans para ser dirigidos a una esfera exterior, 4)- la instrumentación de la lógica científica unida a la profecía, 5)- el empleo de ficciones con el objetivo de construir "lo real" y, por último, 6)- la eliminación de determinados hechos del ámbito de la mera opinión.

Estos seis ejes fueron diseñados e instrumentados en el régimen alemán de manera tan estricta que, junto al uso regular del terror para llegar a la meta final de organización del movimiento y la consecuente dominación mundial; le permitieron su instalación en el gobierno. Cada uno posee una función específica y responde a objetivos que se complementan y refuerzan entre sí. Muchos de estos conceptos los encontramos funcionando actualmente, en acciones proselitistas previas a la asunción de un gobierno, durante el período de tiempo de su gestión, y en la más variada gama de productos y servicios que ofrece la publicidad. El siguiente análisis nos permitirá conocer en mayor detalle sus características.

1)- La noción de racismo se condensó en lo que el nazismo denominó *volks-gemeinschaft*.

La propaganda nazi concentró todas sus perspectivas en torno a la construcción de un concepto: "*volks-gemeinschaft*". Éste se basaba en la igualdad absoluta de naturaleza de todos los alemanes y en su superioridad respecto de los demás pueblos. El uso de este concepto permitió la justificación política de la idea de raza, estableciéndose paulatinamente en el mundo ficticio que el movimiento estaba construyendo.

En la propaganda justicialista, la idea de raza¹² no fue utilizada con fines biológicos. Podemos encontrar esta noción de racismo en el fantasma creado en torno a la "hiperinflación" que acosó al país, en el ciudadano

que se postulara en contra de la democracia, en aquel que fuera capaz de aceptar las reglas del mercado, las del FMI y las del Banco Mundial. Todos éstos eran los enemigos indiscutidos de la democracia Argentina. La construcción de ese "otro", remite a una identificación positiva del tipo, establece una división, una separación, ya no limitándose a un "otro" externo, sino refiriéndose a todo individuo potencialmente peligroso, capaz de alzarse contra el bien de la sociedad.

2)- Los instrumentos que utilizó la propaganda: el uso del terror como medio para lograr determinados fines.

Según el análisis de la autora alemana, el terror es la esencia del gobierno totalitario y sólo donde es llevado a la perfección, la propaganda desaparece por completo. Inclusive, el terror continúa siendo utilizado aún habiéndose logrado los objetivos psicológicos sobre una población sometida. La aplicación de "alusiones indirectas y amenazadoras", hacia quienes no atendieran a sus enseñanzas, y no prestaran atención a los crímenes en masa cometidos contra "culpables e inocentes"; fue una de las características principales de la propaganda totalitaria que dejaban al descubierto su relación con el uso del terror. Esta forma particular de comunicación, fue utilizada como un instrumento del totalitarismo a fin de organizar a todo el pueblo alemán como simpatizante, tomando como interés primero el del movimiento, que actuó como fuerza colectiva, como nexo entre el individuo y el grupo¹³. Fue justamente en la desestimación de todo interés específico, donde radicó el mayor éxito de la propaganda: el fanatismo de los miembros que conforman los movimientos totalitarios se halla determinado por la falta de un interés propio que identifique a las masas, estando éstas listas para sacrificarse a sí mismas cuando sea necesario.

En la propaganda proselitista de 1989, las "técnicas de terror" implementadas distan¹⁴ mucho de parecerse a las del nazismo. No se encontrarán alusiones indirectas ni amenazadoras dirigidas a personas que no atendieran la política del partido, tanto en la fase

previa de asunción al gobierno como posteriormente. Sin embargo, podemos encontrar un rasgo predominante en que lo que se refiere a la construcción de un interés común que actuó como fuerza colectiva entre el grupo y el individuo: la imperiosa necesidad de sacar a la Argentina del estado de crisis en el que estaba, más allá de la pertenencia a un grupo social. Los errores cometidos por el radicalismo generaron un clima de inseguridad que propiciaron la creación del slogan propagandístico justicialista "¡Siganme!, que no los voy a defraudar", a la vez que la aceptación del mismo por parte de las masas. Slogan que condensó bajo su significante la seguridad que el pueblo argentino tanto necesitaba escuchar y que apuntaba también a persuadir a todos los estratos de la población del país de la validez de la propuesta. Slogan copiado del italiano "¡Seguiamolo!", que navegó desde la otra orilla del océano, proveniente de los



Afiche de vía pública de la propaganda del candidato por el justicialismo en el año 1989.

Cartel que se expuso en diversos lugares de la República de Saló en 1944, con el fin de luchar contra los aliados.



carteles de la República de Saló, permitió al general Rodolfo Graziani convocar "a la última tentativa de los fascistas, que en 1944 se establecieron en ese centro turístico, a las orillas del lago Garda, con la ilusión de detener a los aliados"¹⁵.

3) ¿Hacia dónde se dirige la propaganda? Los slogans propagandísticos apuntaban a una esfera exterior.

De acuerdo con Hannah Arendt, los movimientos totalitarios, al surgir en condiciones de gobierno constitucional, pueden emplear el terror hasta un determinado grado, ya que comparten con otros partidos la necesidad de obtener seguidores y parecer creíbles ante un público que todavía no se halla aislado de las restantes fuentes de información. Dado que existen en un mundo que de por sí no es totalitario, se ven fuerza-

dos a recurrir al uso de la propaganda para dirigirse a la "esfera exterior". Concepto que no remite ni se reduce únicamente a una frontera geográfica, sino que alude a los límites de adhesión al movimiento. Dicha "esfera exterior" puede incluir: los estratos no totalitarios de la población del país y aquellos segmentos que no han sido suficientemente adoctrinados, países extranjeros no totalitarios, y por último, los grupos de simpatizantes que no estaban dispuestos a aceptar los verdaderos objetivos del movimiento. Una vez que el mismo ha llegado a establecerse en el poder, las acciones propagandísticas quedan establecidas para el mundo exterior.

A manera de comparación, cualquier propaganda -sus imágenes y sus enunciados-, debe parecer verosímil ante destinatarios expuestos a diversas fuentes de información. En el caso que estamos analizando, podemos establecer de forma análoga los límites de la esfera exterior como lo que quede por fuera de la lógica característica del partido justicialista. Trasladando metodológicamente el concepto, los límites de adhesión o no al movimiento totalitario serían reemplazados por los límites de adhesión al partido, estando compuesta la esfera exterior por los diferentes estratos de la población argentina que no coincidieran con las ideas planteadas por el PJ respecto del modelo de plan económico a seguir, líneas de políticas sociales, educativas, etc. En otras palabras, interesa investigar sobre la similitud de determinados rasgos totalitarios que puedan aparecer, o no, en épocas de democracia. La lógica de la propaganda del partido justicialista difiere de la del partido nazi, tanto en su accionar como en los objetivos propuestos, al ser éste último un movimiento de raigambre totalitaria.

4) El uso de la técnica del cientificismo. Lógica científica y profecía.

Siguiendo el trabajo de la autora alemana, el uso del cientificismo, la lógica científica y la profecía son los métodos rectores que la propaganda implementa para reforzar el uso de las amenazas indirectas que complementan el terror. En este sentido, la función

primera de la ciencia era la de curar todos los males de la existencia humana y transformar la naturaleza del hombre, naturaleza que el nazismo deseaba modificar. Es sólo cuando el movimiento llega al poder, que cesa la obsesión por las pruebas científicas. La implementación del lenguaje científico-profético se adaptó perfectamente al contexto histórico y "a las necesidades de las masas que habían perdido su hogar en el mundo y estaban ya preparadas para reintegrarse a las fuerzas eternas y todopoderosas que por sí mismas conducen al hombre (...), hasta las costas de la seguridad"¹⁶. Para las masas lo más importante, es la victoria y el éxito de cualquier causa y empresa, que les brinde un mínimo marco de seguridad.

La forma de predicción bajo la cual estos conceptos se presentaban era más relevante que su contenido: la presunción de infalibilidad estaba basada en la correcta interpretación de las fuerzas de la Historia o de la Naturaleza, destinadas a afirmarse por sí mismas a largo plazo. A la afirmación de la propaganda que todo lo que sucede es científicamente demostrable según las leyes de la Naturaleza, se suma el principio del Jefe que establecía que "él siempre tiene y tendrá la razón". Lo cual se traduce en: el líder no falla, no puede fallar, sus objetivos son correctos, y sólo se demostrarán a largo plazo¹⁷. Sus declaraciones no pueden ser desmentidas por los hechos, sino solo por sus futuros éxitos o fracasos; y al proyectarse sus acciones para los próximos siglos, desplaza automáticamente la prueba de lo que él hace más allá de la experiencia de sus contemporáneos.

La implementación de la lógica científica y el uso de afirmaciones en forma de predicciones -aunque el contenido de las mismas fuera absurdo-, son los recursos más eficientes a los fines del movimiento: "(...) demagógicamente hablando, difícilmente hay una mejor manera de evitar una discusión que la de liberar a un argumento del presente, asegurando que el futuro puede revelar sus méritos"¹⁸. Es allí, en el porvenir donde se verán los éxitos, modificación verbal estratégica: corrimiento del eje de la discusión del hoy a mañana. El efecto de infalibilidad que postula la pro-

paganda en sus enunciados, hace que las intenciones políticas de los dictadores totalitarios se presenten como meras profecías y ellos como simples interpretadores de fuerzas previsible. La "profecía" se convierte en una coartada retrospectiva: "sólo ha sucedido lo que ya había sido predicho"¹⁹. Tanto las "leyes de la Historia" como a las "leyes de la Naturaleza", se convierten en uno de los mejores ejemplos ya que "en ambos casos se logra el mismo objetivo: la liquidación encaja en un proceso histórico en el que el hombre sólo hace o sufre lo que según leyes inmutables tenía que suceder de cualquier manera"²⁰.

El uso del lenguaje científico-profético encontró su lugar también en el sur. Para las masas argentinas, lo más importante en el año 1989, era la victoria de cualquier causa que les brindara un cierto marco de seguridad: la revolución productiva y la promesa del salarismo, fueron los argumentos adecuados en ese contexto. Una vez en el gobierno, el lenguaje profético de la propaganda se desplegó de forma eficiente en el campo económico. La ley de convertibilidad con su premisa de "uno a uno", era la responsable de curar y sanar los males que atañaban a las masas argentinas: facilitar el acceso a bienes de consumo básicos, que la patria mejorara su imagen internacional, que se realizara una reducción real de la deuda externa y que las condiciones de producción se tornaran eficientes. La lógica de la igualdad cambiaria era uno de los factores que permitirían lograr exitosamente la revolución productiva.

Y la predicción se mostró de gala en su afán por cumplir con su función: con la aplicación de determinadas medidas económicas se verían los triunfos en el país, en todos los sectores sociales y para todos los niveles de producción de bienes y servicios. La interpretación correcta del neoliberalismo económico, el respeto hacia las reglas del FMI, la conservación de la igualdad cambiaria y... ¡voulá! las mismas ya estaban (pre)destinadas a consolidarse por sí mismas a largo plazo. La afirmación en forma de predicciones encontró su az bajo la manga: hoy y mañana simultáneamente. Sólo en el futuro de la Argentina se verían los éxitos

de las decisiones tomadas en el presente.

Al lenguaje profético también se le anexó el principio de identificación con el "Jefe". En la campaña analizada del justicialismo podemos distinguir dos momentos: el primero antes de las elecciones y el segundo, luego del escrutinio. El slogan "¡Siganme!" actuó como una fuerte y contundente frase que remitía a la sapienza del Jefe de Estado y a su poder, a fin de brindar la seguridad necesaria para afrontar los hechos fortuitos del devenir. En el segundo momento, la identificación que se postula es por completo disímil. En la propaganda se mostraba al presidente elegido, de las más variadas maneras: impecablemente vestido de traje, como un deportista múltiple, ya sea jugando al golf o corriendo tras una pelota de fútbol, como hombre de campo,



"Hitler será presidente", rezaba un famoso eslogan puesto en carteles antes de que el mariscal Von Hindenburg fuese reelegido jefe de Estado en abril de 1932 y frenara, momentáneamente, las aspiraciones del Führer. La dama detrás del Führer actúa de metáfora de los intereses del pueblo alemán.

baillando árabe con sexys odaliscas o paseando en suntuosos autos. Se establecía un principio de identificación global con el pueblo argentino en su totalidad, ningún sector quedaba por fuera. Desde fotografías hasta caricaturas, pasando por diversas ilustraciones en variadas revistas, cualquier representación de "él", era la mejor propaganda de gobierno, única e irremplazable.

Los pequeños electrodomésticos exhibidos en las vidrieras con exhuberantes, brillosos y llamativos moños rojos, el acceso a la compra de autos 0 km en planes de cómodas cuotas, la posibilidad de comprar la "moneda verde"; fueron algunas de las mejores imágenes que el gobierno pudo conseguir respecto del cumplimiento de la profecía. Cualquier afiche de vía pública, gráfica, o spot televisivo, sólo confirmaba lo que se veía en la calle, lo que la gente sentía, todo fluía con una extraña felicidad... La sospechosa coherencia entre palabra y acto tenía al fin un lugar en la escena histórica Argentina.

5)- Misterio y ficción como construcción de lo real: construcción de ficciones para aislar a las masas del mundo real.

En coherencia con el análisis desarrollado por Arendt, es en el uso del recurso al misterio y la ficción, donde reside la mayor fuerza de la propaganda: aislar a las masas del mundo real. Previo a la conquista del poder, los movimientos totalitarios conjuran un mundo ficticio -más adecuado a las necesidades de la mente humana que la misma realidad-, en donde las masas se sienten protegidas. Los signos que el mundo real le ofrece a las masas no integradas para su comprensión, son asuntos o rumores que no se discuten públicamente, elementos de veracidad y experiencia que necesita para tender un puente entre la realidad y la ficción.

El misterio se convirtió en el criterio principal para la elección de los temas de la propaganda, abordando cuestiones que la opinión pública des-

atendía o no se atrevía a tocar, mostrando que una de las características principales de las masas modernas es que "no creen en nada visible"²¹. No confían en sus ojos, ni en sus oídos, sólo en sus imaginaciones: son los hechos inventados, la consistencia del sistema del que presumiblemente forman parte lo que torna verosímil al discurso propagandístico. Las masas niegan el carácter fortuito de la realidad, optando por reconocer en todas las ideologías, simples ejemplos de leyes en vez de explicaciones sobre los hechos. Y en el juego



Artículo de la revista "La Semana" que analiza las formas de identificación que el presidente electo por el Partido Justicialista, mantiene con los sectores de la sociedad.

entre ficción y realidad, la primera sale victoriosa. Sin embargo, aquella tiene en sí el fruto de su derrota. La propaganda totalitaria posee una gran incapacidad: choca contra el sentido común, es imposible colmar por completo el anhelo de un mundo ficticio consecuente, comprensible y previsible.

En el caso de la propaganda nazi la ficción más eficaz fue la historia de una conspiración mundial judía. Cuanto más evitaban los partidos y los órganos de la opinión pública una discusión de la cuestión judía, más convencido se tornaba el populacho de que ellos eran los verdaderos representantes del peligro existente, constituyendo el símbolo de la hipocresía y de la deshonestidad de todo el sistema. La base de esta conspiración, se hallaba en las interrelaciones internacionales existentes de un pueblo judío disperso por todo el mundo. Las nociones exageradas de un poder mundial judío datan de final del S XVIII, cuando se torna visible la íntima conexión entre los negocios judíos y las Naciones-Estado y la representación del judío como encarnación del "Mal"²² es atribuida a los recuerdos supersticiosos de la Edad Media.

A la idea ficticia de una conspiración mundial judía, se sumaban respuestas indirectas e imprecisas, en torno a lo que sería la futura forma de gobierno, aludiendo a los "Protocolos de los Sabios del Sion"²³, cuya característica política esencial era la creación de un imperio mundial sobre un base nacional mediante la organización. Fueron estos documentos²⁴ los que sirvieron como modelo para la organización futura de las masas alemanas con el objeto de lograr "su" "imperio mundial". El tema de la conspiración global, fue lo que en los Protocolos más atrajo a las masas, ya que se correspondía con la nueva situación del poder: el movimiento nazi prometía superar los límites del nacionalsocialismo moderno, a la vez que ofrecía una salida que dependía del poder de la organización. En el diseño de las propagandas siempre se evitaron frases que, como democracia, república, dictadura o monarquía, indicaran una forma específica de gobierno. Cada discusión acerca de la forma real de su futuro gobierno era desdeñada como una charla inútil sobre

meras formalidades, por que el Estado según Hitler era solo un "medio" para alcanzar la preservación de la raza.

El espejismo de una dominación mundial judía ya existente constituyó la base para la ilusión de una futura dominación mundial alemana. En esto pensaba Himmler cuando afirmó que: "debemos el arte de gobernar a los judíos"²⁵. Los nazis actuaron como si el mundo ya hubiera estado dominado por los judíos y necesitaran de una contra-conspiración. Slogans como "Justo es, lo que es bueno para el pueblo alemán", copiados del de los Protocolos que dicta "Todo lo que beneficia al pueblo judío es moralmente justo y sagrado", ofrecían las más importantes fórmulas.

En Argentina, la mayor ficción fue aquella que anunciaba que mediante la concreción de la revolución productiva, se lograría la tan ansiada entrada al primer mundo y se obtendrían mejoras en las condiciones de vida de todos los habitantes. Motivo que impulsó a los votantes a optar en las urnas por "culminar el proceso" iniciado, aprobando el segundo período de su gobierno. No alcanzaron seis años de gestión para modificar a la Argentina, se necesitaban cuatros años más. Si es en el uso del recurso al misterio y la ficción donde reside una de las mayores fuerzas de la propaganda, con el propósito de aislar a las masas del mundo real mediante la construcción de un mundo adecuado a las necesidades de la mente humana, y no de la realidad misma, podemos preguntarnos ¿las consecuencias a nivel estructural que se estaban generando a nivel de lo político, económico, social, educativo, etc.; formaban parte de esos hechos fortuitos que dan cuenta del puente entre ficción y realidad o son parte de lo que la autora denomina como "mentira organizada"? La línea divisoria es muy delgada como para poder aseverar algo. Sin embargo, la homeostasis lograda por el "The Truman Show" impuesto obtenía una mayor importancia en los intereses de aquel momento.

6) - Antisemitismo y superioridad de la propaganda nazi: la cuestión de la raza deja de ser una mera opinión.

De acuerdo con lo esbozado por la autora, la propaganda nazi encontró un método de tratar el tema del antisemitismo, diferente y superior a los demás tipos de propaganda: para el ingreso en sus filas "exigía pruebas de ascendencia no judía". El nacionalsocialismo situó al tema judío en el centro de su propaganda al convertirlo en la preocupación íntima de la existencia personal de cada individuo: no se podía ser miembro del partido si el árbol genealógico estaba "desorganizado" y cuanto más alta fuera su categoría dentro de la jerarquía nazi, más lejos habría de remontarse el examen. Los archivos registran pedidos de pruebas de ascendencia no judía hasta el año 1750 para quienes quisieran ser miembros de las SS.

En otras palabras, la propaganda nazi transformó el antisemitismo en un principio de autodefinición y lo eliminó de la mera opinión, lo que proporcionó a las masas medios de identificación que no sólo restauraban algo del respeto propio, sino que además propugnó la creación de una falsa estabilidad, convirtiendo a los nacionalsocialistas en mejores candidatos para lograr exitosamente la organización. De esta manera, obtuvo una superioridad argumentativa que la distinguió: el verdadero objetivo no era la persuasión, sino la organización. Es la visible realidad "de" y "el" poder de una organización viva lo que gana a las masas. La razón fundamental de la superioridad de la propaganda totalitaria sobre la propaganda de otros partidos y movimientos, es que su contenido se convirtió en un elemento tan real e intocable como las reglas de la aritmética: poner en tela de juicio la validez del racismo, era como cuestionar la existencia del mundo. Es en el momento de la derrota cuando se torna visible la debilidad inherente a la propaganda totalitaria: el movimiento queda destruido y las masas vuelven a su antiguo status de individuos aislados. Éstas renuncian tranquilamente al mismo como a una apuesta fallida y buscan en torno de sí, otra ficción prometedoras o aguardan a que la antigua recobre fuerza suficiente como para establecer otro movimiento de masas.

Podemos decir que en la propaganda de la campaña justicialista, antes y después de su asunción al poder,

el principio de autodefinición estuvo caracterizado por: la lucha contra el fantasma de la hiperinflación, el posicionamiento favorable respecto de la ley de convertibilidad, la idea de postularse en contra de la democracia, y el no aceptar las nuevas medidas impuestas por el neoliberalismo. Estos fueron los ejes que se transformaron en un principio de autodefinición: estar a favor o en contra de las medidas del gobierno eran argumentos que estaban por fuera de la mera opinión.

Estos fueron los ejes que conformaron los rasgos más sobresalientes de la propaganda totalitaria nazi y que algunos de ellos se repiten -aunque con características diferentes- en campañas proselitistas de nuestro país. Si bien la propaganda justicialista del año 1989, previo al ascenso del poder y luego en el ejercicio del mismo, fue tomada con fines analíticos y metodológicos, basta detenernos a pensar un segundo y observar que no es el único caso, sino que han existido²⁶ y existen rasgos similares en otras propagandas que podrán ser objeto de estudio en otra ocasión.

IV. Propagandísticas reflexiones

La implementación de la propaganda no es un mero recurso aislado de los objetivos políticos que se persigan. Constituye per sé una herramienta vital en la consecución y obtención de determinados fines. Si consideramos como Hannah Arendt la relación entre la verdad y la política en categoría de medios-fines, veremos a lo largo de la historia, que no es la mejor. Al final del texto, la autora aclara que la "verdad" será tomada como comúnmente los hombres la ven, y agrega: "conceptualmente podemos llamarle verdad a aquello que no podemos modificar; metafóricamente ella es el suelo sobre el cual nos colocamos de pie y el cielo que se extiende encima de nosotros"²⁷. El diccionario de la lengua española define a la "verdad" como: "conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente", "juicio que no se puede negar racionalmente por fundarse en principios naturalmen-

te conocidos"; "falta a la verdad: mentir". Podríamos atrevernos a decir en nuestras palabras que "verdad" son aquellos hechos y eventos que se nos presentan ante "nuestros ojos" en un período de tiempo determinado, sin ser éstos la "totalidad" de hechos que suceden en la realidad del momento.

Las categorías de análisis del capítulo 7 "Verdad y Política", del libro "Entre el pasado y el futuro", posibilitan pensar como contribuye la propaganda a la acción política y más que nada en función de lo que la autora denomina "mentira organizada"; enriqueciendo el abordaje de la temática. Los gobiernos totalitarios basaron gran parte de su estrategia en la relación entre la verdad²⁸ de los hechos que se debían ocultar y la mentira organizada que instauraron para lograr exitosamente los fines del movimiento.

La verdad factual es la más relevante por ser política su naturaleza: hechos y opiniones no son antagónicos, hechos informan opiniones y éstas pueden diferir ampliamente y ser legítimas en relación a la verdad factual. Por este motivo, se encuentra siempre en peligro de ser asediada por el poder y tramposamente eliminada del mundo para siempre: una vez perdidos, nada los traerá de vuelta. Lo que aparece como más perturbador es que muchas veces las verdades factuales a menudo son transformadas en opiniones: como si el hecho del apoyo de Alemania a Hitler o el colapso de Francia ante las fuerzas alemanas en 1940, fuesen una cuestión de opinión en vez de registro histórico. La persuasión y la violencia pueden destruir la verdad, pero nunca sustituirla.

Ahora, si la verdad factual informa el pensamiento político, no nos es difícil imaginar cual sería su suerte si los intereses del poder tuviesen la última palabra en tales asuntos; lo que nos conduce a pensar que puede ser de la naturaleza del dominio político estar en guerra con la verdad en todas sus formas. En este sentido, la verdad factual carga dentro de sí un elemento de coerción: los hechos están más allá del acuerdo y el consentimiento, por lo tanto esta verdad se presenta como un estorbo al pretender ser reconocida y proscibir el debate, siendo éste último la esencia de

la vida política. Su contrario, la mera opinión es uno de los pre-requisitos indispensables del poder: "ni el más autocrático tirano o gobernante puede alzarse algún día al poder y menos conservarlo sin el apoyo de aquellos que tiene análogo modo de pensar"²⁹. Sin opiniones similares, el Führer -ni ningún gobernante- jamás hubiera llegado al poder.

La noción de mentira³⁰ se emparenta con la categoría de acción, con la posibilidad de actuar y de modificar la realidad, de ahí su importancia nodal. La mentira se presenta como contraria a la verdad factual: el borramiento de la línea divisoria entre verdad factual y opinión es una de las innumerables formas que el mentir puede adquirir. La posibilidad de instaurar una nueva realidad mediante el arte de mentir, abre paso a toda una nueva concepción de "realidad": la visión de una dominación mundial judía supuestamente ya instalada nos provee el mejor ejemplo. La mentira, el mentir, el actuar, van de la mano del mentiroso: "él dice lo que no es por desear que las cosas sean diferentes de aquello que son, él quiere transformar al mundo"³¹. Él es libre para moldear sus hechos adecuándolos al provecho y al placer, o a las expectativas de su audiencia, y será él, el más convincente al decir la verdad, ya que posee la plausibilidad de su lado.

La mentira organizada que impuso el nazismo a través de sus discursos políticos y del diseño de su propaganda, fueron elaborados con criterios verosímiles y sacados del orden de la mera opinión. Pero la mentira tiene un límite: en el sistema actual de comunicación mundial, no existe alguna potencia próxima de ser lo bastante grande como para tornar su imagen irrefutable. Las imágenes tienen una vida corta y son desacreditadas por fragmentos de hechos que perturban, que abren una fisura, una grieta en la trama de la factualidad. La mentira no es sino el reverso de la perturbadora contingencia de la realidad factual. Los hechos se afirman por ser inflexibles, y en esta característica son superiores al poder: son menos transitorios que las formaciones de poder que surgen al reunirse los hombres con un objetivo, pero desaparecen tan pronto éste sea realizado o abandonado.

El movimiento totalitario y la creación de su ficción, cargan con la semilla de su propia destrucción.

Por otra parte, Hitler, en su libro "Mi lucha" plantea que la propaganda es un medio y debe ser juzgada con arreglo al propósito que sirva. La concepción del líder alemán es muy similar, a la que se mantiene actualmente. Hoy la propaganda sirve para vender, comprar, comparar, llevar un dirigente político al gobierno, o sacarlo, denigrarlo e enjuiciarlo. La propaganda determina, crea, una forma de realidad para que se den las condiciones óptimas previas a la llegada del candidato al poder. Comunica implícita o explícitamente determinada ideología, con lo cual trata de obtener un consenso sobre todo de aquellas personas que difieren de su lógica. Este fue uno de los principales objetivos de la propaganda, sin duda hubo más.

Algunas de las mencionadas técnicas de la moderna publicidad de masas, las podemos encontradas desarrolladas en la propaganda nazi mediante siete puntos, que el mismo Führer declaró haber empleado en su campaña. Estos son:

1)- La propaganda totalitaria toma ese rasgo de cientificidad que le otorga a un fabricante el beneficio de afirmar con hechos, cifras y con la ayuda de un departamento de "investigación", que el suyo es el "mejor producto del mundo".

2)- El elemento de violencia fue extraído de las afirmaciones imaginativas y exageradas, que profesaban que aquella persona que no comprara "determinada" marca, sufriría desastrosas consecuencias en su vida personal y afectiva.

3)- La propaganda adaptó sus contenidos al nivel intelectual del receptor menos inteligente: el diseño de la propaganda debe ser "popular".

4)- La propaganda nazi se basó en lo que hoy se conoce con el nombre de P.U.C: Propuesta Única a Comunicar, la cual se limita a unos pocos puntos para que el mensaje sea eficazmente comunicado: conspiración mundial judía, racismo, etc.

5)- Esos puntos debían ser presentados en forma de "gritos de combate", estableciendo un significado unívoco: se pertenecía a la lógica del mundo totalitario

o se estaba por afuera.

6)- La propaganda no debe basarse en imágenes ilusorias que no coincidan con la realidad³².

7)- El éxito de la propaganda se debe entre otras cosas a la persistencia y a la asiduidad con que se lo emplea.

Los criterios aplicados en la elaboración y creación de la propaganda nazi no se limitaron sólo en lo referido a la realización de la idea, sino que fueron mucho más allá. El diseño gráfico estuvo perfectamente delineado y mantuvo una coherencia en la producción de todas las piezas. Análogamente a una marca comercial, podemos decir que la ideología nazi tenía un logotipo que la identificaba, poseía un color junto a un ícono ampliamente propagado: la cruz esvástica. En una nota publicada en el suplemento de Diseño y Arquitectura del diario Clarín del 10 de julio de 1995, Henri Satué, un reconocido diseñador español, opina al respecto que: "Hitler fue el diseñador de la marca del siglo: la cruz esvástica, cuya limpia geometría armonizaba con el gusto moderno por el diseño funcional. Para las personas cultas aludía a raza aria que evocaba el símbolo de la India. La cruz y el águila imperial fueron adaptadas a todo lugar visible: brazaletes, banderas, estandartes, edificios, etc.". Logo moderno identificador de una antigua ideología.

La realidad nazi, su ficción avalada por la mentira, determinó pautas morales, rigiendo tanto las conductas como las líneas de pensamiento establecidas. Y si bien ante nuestros ojos y bajo esta perspectiva, la mentira implica acción y la verdad se reduce a una mera descripción de hechos, ambas se relacionan con la política determinando las características del espacio público de aparición común a todos. Espacio esencial para el ejercicio político; ya que se encuentra ligado a la realidad, al hecho de que los hombres se encuentran juntos y en presencia de otros. Estar privado de dicho espacio, significa estar privado de realidad y todo lo que la contradiga, será censurado.

El análisis del discurso propagandístico nazi nos permite: construir nuevos sentidos, establecer nexos de comparación con propagandas actuales, generar

una crítica, pensar de otro modo, hacer gala de la memoria, y no permitir que el olvido esté por encima de lo que hay que recordar.

Notas

1. Si bien muchas veces en nuestro lenguaje usamos indiferenciadamente los términos "publicidad" y "propaganda"; considero válida la aclaración del significado de cada uno de los términos para evitar malos entendidos. El primero de ellos se utiliza para hacer alusión a la venta, y a la promoción de productos y servicios, siendo el interés comercial lo que predomina. En cambio, el uso de la palabra propaganda está referido a una forma de comunicación que se caracteriza por emitir un mensaje cuyo fin puede ser: persuadir, prevenir, informar, advertir, controlar, etc.; sin existir necesariamente un objetivo de índole comercial.
2. FOUCAULT, Michel. *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1992. p. 173
3. PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. "De la temporalidad como carácter de la argumentación" en *Volumen colectivo del archivo de filosofía*. Universidad de Bruselas. p. 1
4. Recordemos que el objetivo del presente escrito es investigar acerca de las similitudes que se puedan encontrar entre ambas formas de propaganda, como resultado de un trabajo analítico y metodológico. La lógica de funcionamiento de cada régimen y los objetivos, quedan por fuera del análisis, ya que no son aquí de relevancia a los fines mencionados.
5. La autora alemana plantea al inicio de su obra que su investigación no se hará siguiendo la categoría weberiana de "líder carismático"; ya que esto equivaldría a reducir el análisis, dejando por fuera otros múltiples factores que influyeron para que el movimiento tuviera lugar.
6. El Plan Young fue diseñado por el financiero norteamericano Owen D. Young, para que Alemania pagara la deuda establecida en el Tratado de Paz de Versalles.
7. Para la autora los regímenes que comportan las características totalitarias son los que tuvieron lugar en Alemania y en Rusia, a diferencia de la situación que ocurrió en Italia con el régimen de Benito Mussolini, al cual le llevó tres años instalar un régimen verdaderamente fascista.
8. KOHN-BRAMSTEDT, E. *Dictatorships and Political Police: The technique of Control by Fear*, Londres, 1945, p. 164; en ARENDT, Hannah, en *Los orígenes del totalitarismo*, tomo 3, Alianza, España, 1987. p. 527.
9. Ídem
10. HADAMOVSKY, Eugen, *Propaganda und nationale Macht*, Alemania,

1933, p. 22; en ARENDT, Hannah, en *Los orígenes del totalitarismo*, tomo 3, Alianza, España, 1987. p. 528.

11. En su libro "Genealogía del racismo", el francés Michel Foucault plantea que la noción de racismo en los Estados modernos conlleva ciertas funciones: "su primera función es el modo en que en el ámbito de la vida que el poder tomó bajo su gestión, se introduce una separación, la que se da entre lo que debe vivir y lo que debe morir. Permitiendo fragmentar, desequilibrar, introducir cesuras en ese continuum biológico que el poder inviste. Su segunda función es la de permitir establecer una relación positiva del tipo: "cuanto más mate haga morir, por eso mismo vivirás". El racismo permitirá establecer una relación entre mi vida y la muerte del otro, que no es de tipo guerrero sino de tipo biológico. Existe un criterio más importante para que este mecanismo funcione perfectamente en los Estados modernos: los enemigos no son adversarios en el sentido político tradicional del término, sino que es todo aquel individuo potencialmente peligroso -externo o interno- en relación "con" y "para" la población y su correlativo bienestar.

12. La temática de la raza y el racismo en la propaganda y la publicidad, funcionan de modo diferente, ya que no siempre la referencia es a lo biológico, sin embargo responden al mismo objetivo: establecer una identificación positiva del tipo, marcar una división, en términos foucaultianos.

13. Un ejemplo válido lo podemos encontrar en la página 536, nota al pie número 17, donde se expone el testimonio de Karl Brandt, uno de los médicos encargados por Hitler de llevar adelante el programa de eutanasia. El proyecto, cuyo objetivo principal aparente era la eliminación de superfluos consumidores de alimentos, respondía en realidad a consideraciones éticas del movimiento: los archivos están plagados de documentos que registraron la deportación de polacos y judíos.

14. En la propaganda totalitaria alemana las técnicas de terror incluían la mayoría de las veces la desaparición de personas, cosa que no ocurrió en el período de propaganda que se está analizando en nuestro país.

15. *El Periodista*, N° 236, 31 de marzo al 6 de abril de 1989.

16. ARENDT, Hannah. "Propaganda totalitaria" en *Los orígenes del totalitarismo*, tomo 3, Alianza, España, 1987. p. 539.

17. En la página número 538 podemos encontrar una cita del diario de Goebbels que grafica la situación: "El más famoso ejemplo es el anuncio de Hitler al Reichstag en enero de 1939: "Hoy quiero hacer una vez más una profecía: en el caso de que los financieros judíos... logran de nuevo arrastrar a los pueblos a una guerra mundial, el resultado será... el aniquilamiento de la raza judía en Europa". Traducido a un lenguaje

no totalitario, esto significaba: "Quiero hacer la guerra y trato de matar a los judíos en Europa".

18. ARENDT, Hannah. "Propaganda totalitaria" en *Los orígenes del totalitarismo*, tomo 3, Alianza, España, 1987. p. 534.

19. Ídem p. 538.

20. Ídem p. 538.

21. Ídem p. 541.

22. En la página 544, hay una explicación detallada y esclarecedora respecto de los factores que influyeron en la construcción de la figura del judío como encarnación del mal, a saber: "La representación del judío como encarnación del Mal es usualmente atribuida a los vestigios y a los recuerdos supersticiosos de la Edad Media, pero estaba real y estrechamente conectada con el papel ambiguo y más reciente que los judíos desempeñaron en la sociedad europea a partir de su emancipación. Hay algo innegable: en el período de la posguerra, los judíos resultaban más prominentes que antes".

23. En la página 550 la autora brinda una amplia descripción de los documentos y explica que: "Al margen de su maquiavelismo barato, su característica política esencial es que en su fanático estilo abordan todos los temas importantes de la época. Son antinacionales en principio y describen a la Nación-Estado como un coloso de pies de barro (...). No se satisfacen con la revolución en un país determinado, sino que pretenden la conquista y la dominación del mundo".

24. Según se dice, los Protocolos fueron encontrados en Rusia en el SXX, a principios del 1900 y son apócrifos, es decir, no fueron escritos realmente por los Sabios del Sion. Esta falsificación de los Protocolos fue utilizada con el propósito de denunciar a los judíos y de prevenir al populacho contra los peligros de la dominación anunciada.

25. ARENDT, Hannah. "Propaganda totalitaria", en *Los orígenes del totalitarismo*, tomo 3, pág. 552, Alianza, España, 1987.

26. El libro "Un mundo feliz" de la historiadora Marcela Gene, hace un exhaustivo desarrollo acerca del modo en que las imágenes gráficas y la producción cinematográfica peronista construyeron consenso en la trama social, como parte de la continua propaganda que realizaba el gobierno.

27. *Cuaderno de Cátedra Nro. 13 de Sociología de la Comunicación*, UNR, 1996. p. 30.

28. La autora diferencia dos tipos de verdades diferentes: la racional y la factual. Cuando hablamos de verdad, nos estamos refiriendo a la segunda de ellas, ya que se relaciona con hechos, eventos; y personas; y que al depender de comprobación, sólo existe si se habla sobre ella.

29. *Cuaderno de Cátedra Nro. 13 de Sociología de la Comunicación*,

UNR, 1996. p. 6.

30. Hay dos tipos de mentiras: la tradicional mentira política que se refiere a secretos auténticos, a datos que nunca se habrán de tornar públicos, y quien mentía no era víctima de su propia falsedad. Irónicamente diplomáticos y estadistas estaban al servicio de la actividad del engaño resguardando la verdad. Y la mentira política moderna, que no apunta solamente al "enemigo", sino a la idea de instaurar otra realidad, y los que están al servicio de la actividad de engañar ya no diferencian la línea entre verdad y mentira siendo la mayor de las veces víctimas de sus propias falsedades. Tiende siempre a destruir aquello que decidió negar, aunque solamente los gobiernos totalitarios hayan adoptado conscientemente la mentira como el primer paso para el asesinato. La diferencia entre ambas se define entre la línea que divide la acción de ocultar y de destruir. Políticamente el punto fundamental es que el moderno arte de auto-ilusión tiende a transformar una cuestión externa en interna.

31. *Cuaderno de Cátedra Nro. 13 de Sociología de la Comunicación*, UNR, 1996. p. 19.

32. Por ejemplo: Hitler, luego de ver el error más relevante -desde el punto de vista psicológico-, en los mensajes de guerra germanos, tomó como ejemplo a la propaganda de guerra británica y americana. Los mensajes de guerra alemanes tendían a la subestimación y ridiculización del enemigo, por lo tanto, al encontrarse en la realidad con un rival sumamente peligroso y con características diferentes; comprobaban que habían sido engañados por quienes manejaban las fuentes de información. De esta manera, se lograba un efecto contrario: en vez de acentuar su empeño combativo, se lo reducía. Contrariamente, las propagandas de guerra americana y británica proyectaban una imagen del enemigo mucho más feroz, más bárbara, mostraban al soldado alemán como un huno; consiguiendo tres cosas: los preparaban para enfrentar los horrores de la guerra, creaban una imagen del enemigo acorde a sus intereses y justificaban la acción emprendida.

Bibliografía.

- ARENDT, Hannah. "Propaganda totalitaria" en *Los orígenes del totalitarismo*, Alianza, España, 1987.
- ARENDT, Hannah. "Verdad y política" en *Cuaderno de Cátedra Nro. 13 de Sociología de la Comunicación*, UNR, 1996.
- ARENDT, Hannah. *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993.
- FOUCAULT, Michel. *Genealogía del racismo*, Caronte, Buenos Aires, 1983.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1992.