



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
V AÑO "B"

PROYECTO FINAL DE GRADO  
**COMPARACIÓN DE LOS MECANISMOS Y TÉCNICAS DE  
PROPAGANDA, MANIPULACIÓN Y PERSUASIÓN PRESENTES EN  
LOS POSTERS DE IÓSIF STALIN, ADOLF HITLER CON LOS  
EMPLEADOS POR EL GOBIERNO DE HUGO CHÁVEZ**

Presentado por:

Clara Luisa Gil Palacios

Para optar al Título de Licenciada en Comunicación Social

Tutor:

Oswaldo Ramírez Colina

Caracas, marzo 2011

# **COMPARACIÓN DE LOS MECANISMOS Y TÉCNICAS DE PROPAGANDA, MANIPULACIÓN Y PERSUASIÓN PRESENTES EN LOS POSTERS DE IÓSIF STALIN, ADOLF HITLER CON LOS EMPLEADOS POR EL GOBIERNO DE HUGO CHÁVEZ**

**AUTOR: Clara Luisa Gil P.**

**TUTOR: Oswaldo Ramírez Colina**

**FECHA: 18 de marzo de 2011**

## **RESUMEN**

La siguiente investigación ofrece una mirada amplia sobre la propaganda como mecanismo de manipulación/persuasión utilizado por gobiernos de corte totalitario a fin de mantenerse en el poder con el apoyo popular. A través de la historia ha habido diferentes regímenes que se han valido de este mecanismo para conquistar el poder y emprender el camino a la imposición de una nueva forma de gobierno basado en el control absoluto del mismo y en la adoración al “yo”. Dadas las condiciones políticas que se viven en Venezuela actualmente y la presencia constante de propaganda gubernamental en las calles, edificios, lugares públicos y medios de comunicación, se realizó un análisis de los elementos de persuasión/manipulación presentes en los modelos de propaganda de los regímenes de Stalin en la Unión Soviética y de Hitler en Alemania, para compararlos con el modelo utilizado por la actual gestión de Hugo Chávez en Venezuela, concluyendo que en efecto existe gran influencia, en especial, en la forma como son transmitidos los mensajes y la intención de los mismos.

**PALABRAS CLAVES:** Propaganda, Hugo Chávez, Hitler, Stalin, Manipulación.

## DEDICATORIA

*A María Teresa, Luis Ignacio y Ana Margarita con la esperanza de que el futuro de nuestro país sea mejor...*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar a mi mamá, apoyo constante en todo momento, no sólo aquellos de crisis y estrés, sino también en los buenos. Ella me inspira a querer superarme cada día más y llegar a ser la mejor en todo aquello que me plantee. A mis hermanos Luis Ignacio y Ana Margarita, en quienes siempre he encontrado un hombro de apoyo y un motivo más para superarme. A los tres, gracias por haberme prestado parte del tiempo que siempre fue de ustedes para poder llevar a cabo esta investigación.

A mi papá y Vivi, sin su apoyo no hubiera sido posible llevar a cabo este Proyecto.

A mi abuela Machado, por haber dedicado horas a este Proyecto Final de Grado, leyéndolo, releyéndolo y corrigiéndolo.

A mis tíos y primos Mata Palacios, ustedes siempre están cuando uno más lo necesita, además son fuente de inspiración, son ejemplo de una familia unida y de que el arduo trabajo siempre trae una mejor recompensa. En especial, gracias a LEM por todas las traducciones, sin las que hubiera sido imposible llevar a cabo este proyecto.

A Luis Alberto, gracias por siempre tener un comentario que alegre el día.

A Oswaldo, mi tutor, quien veinticuatro horas al día, los siete días de la semana estuvo disponible para cualquier duda que surgiera. Gracias por tus consejos, correcciones, lineamientos, paciencia y demás que hicieron posible emprender este trabajo.



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi carácter de tutor hago constar que los contenidos desarrollados en este Proyecto Final de Carrera fueron revisados por mi persona.

Considero que este trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 18 días del mes de marzo de 2011.

---

Oswaldo Ramírez Colina

Tutor

# ÍNDICE

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>RESUMEN</b>                    | <b>2</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>               | <b>10</b>  |
| OBJETIVO GENERAL                  | 12         |
| OBJETIVO ESPECÍFICOS              | 12         |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>              | <b>13</b>  |
| <b>QUÉ ES PROPAGANGA</b>          | <b>14</b>  |
| Definición                        | 14         |
| Historia de la Propaganda         | 17         |
| Formas de Propaganda              | 26         |
| Técnicas de Propaganda            | 28         |
| <b>QUÉ ES MANIPULACIÓN</b>        | <b>30</b>  |
| Definición                        | 30         |
| <b>QUÉ ES PERSUASIÓN</b>          | <b>34</b>  |
| Definición                        | 34         |
| <b>QUE ES PODER</b>               | <b>39</b>  |
| Política                          | 40         |
| Poder                             | 41         |
| Poder y Comunicación              | 44         |
| <b>PROPAGANDA SOVIÉTICA</b>       | <b>46</b>  |
| Contexto Histórico                | 47         |
| Modelo De Propaganda              | 49         |
| <b>PROPAGANDA NAZI</b>            | <b>66</b>  |
| Contexto Histórico                | 67         |
| Modelo De Propaganda              | 69         |
| <b>PROPAGANDA CHAVISTA</b>        | <b>97</b>  |
| Contexto Histórico                | 98         |
| Modelo De Propaganda              | 104        |
| <b>MARCO METODOLÓGICO</b>         | <b>128</b> |
| TEMÁTICA                          | 129        |
| MODALIDAD                         | 130        |
| JUSTIFICACIÓN                     | 130        |
| <b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>     | <b>132</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b>               | <b>141</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>            | <b>147</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> | <b>149</b> |
| <b>ANEXOS</b>                     | <b>155</b> |

# ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

## TABLAS:

|  |     |
|--|-----|
| Tabla N°1 Categoría y Técnicas de Propaganda                   | 29  |
| Tabla N°2 Matriz Análisis Resultados                           | 130 |
| Tabla N°3 Matriz de Análisis de Resultados Propagada Soviética | 133 |
| Tabla N°4 Matriz de Análisis de Resultados Propagada Nazi      | 136 |
| Tabla N°5 Matriz de Análisis de Resultados Propagada Chavista  | 138 |

## IMÁGENES:

|   |    |
|---|----|
| Imagen N°1 Poster Soviético 01          | 52 |
| Imagen N°2 Poster Soviético 02          | 54 |
| Imagen N°3 Poster Soviético 03          | 55 |
| Imagen N°4 Poster Soviético 04          | 55 |
| Imagen N°5 Poster Soviético 05          | 56 |
| Imagen N°6 Poster Soviético 06, 07 y 08 | 57 |
| Imagen N°7 Poster Soviético 09          | 59 |
| Imagen N°8 Poster Soviético 10          | 59 |
| Imagen N°9 Poster Soviético 11          | 60 |
| Imagen N°10 Poster Soviético 12         | 60 |
| Imagen N°11 Poster Soviético 13         | 61 |
| Imagen N°12 Poster Soviético 14         | 61 |
| Imagen N°13 Poster Soviético 15         | 62 |
| Imagen N°14 Poster Soviético 16         | 63 |
| Imagen N°15 Poster Soviético 17         | 63 |
| Imagen N°16 Poster Soviético 18         | 64 |
| Imagen N°17 Poster Nazi 01              | 77 |
| Imagen N°18 Poster Nazi 02              | 78 |
| Imagen N°19 Poster Nazi 03              | 79 |
| Imagen N°20 Poster Nazi 04              | 79 |
| Imagen N°21 Poster Nazi 05              | 80 |
| Imagen N°22 Poster Nazi 06              | 81 |
| Imagen N°23 Poster Nazi 07              | 82 |
| Imagen N°24 Poster Nazi 08              | 83 |
| Imagen N°25 Poster Nazi 09              | 84 |
| Imagen N°26 Poster Nazi 10              | 85 |
| Imagen N°27 Poster Nazi 11, 12 y 13     | 86 |
| Imagen N°28 Poster Nazi 14              | 87 |
| Imagen N°29 Poster Nazi 15, 16 y 17     | 89 |

|                    |                             |            |
|--------------------|-----------------------------|------------|
| <b>Imagen N°30</b> | <b>Poster Nazi 18</b>       | <b>90</b>  |
| <b>Imagen N°31</b> | <b>Poster Nazi 19</b>       | <b>90</b>  |
| <b>Imagen N°32</b> | <b>Poster Nazi 20 y 21</b>  | <b>91</b>  |
| <b>Imagen N°33</b> | <b>Poster Nazi 22</b>       | <b>92</b>  |
| <b>Imagen N°34</b> | <b>Poster Nazi 23</b>       | <b>92</b>  |
| <b>Imagen N°35</b> | <b>Poster Nazi 24</b>       | <b>93</b>  |
| <b>Imagen N°36</b> | <b>Poster Nazi 25</b>       | <b>94</b>  |
| <b>Imagen N°37</b> | <b>Poster Venezolano 01</b> | <b>114</b> |
| <b>Imagen N°38</b> | <b>Poster Venezolano 02</b> | <b>114</b> |
| <b>Imagen N°39</b> | <b>Poster Venezolano 03</b> | <b>115</b> |
| <b>Imagen N°40</b> | <b>Poster Venezolano 04</b> | <b>115</b> |
| <b>Imagen N°41</b> | <b>Poster Venezolano 05</b> | <b>116</b> |
| <b>Imagen N°42</b> | <b>Poster Venezolano 06</b> | <b>116</b> |
| <b>Imagen N°43</b> | <b>Poster Venezolano 07</b> | <b>117</b> |
| <b>Imagen N°44</b> | <b>Poster Venezolano 08</b> | <b>117</b> |
| <b>Imagen N°45</b> | <b>Poster Venezolano 09</b> | <b>118</b> |
| <b>Imagen N°46</b> | <b>Poster Venezolano 10</b> | <b>118</b> |
| <b>Imagen N°47</b> | <b>Poster Venezolano 11</b> | <b>119</b> |
| <b>Imagen N°48</b> | <b>Poster Venezolano 12</b> | <b>119</b> |
| <b>Imagen N°49</b> | <b>Poster Venezolano 13</b> | <b>120</b> |
| <b>Imagen N°50</b> | <b>Poster Venezolano 14</b> | <b>120</b> |
| <b>Imagen N°51</b> | <b>Poster Venezolano 15</b> | <b>121</b> |
| <b>Imagen N°52</b> | <b>Poster Venezolano 16</b> | <b>121</b> |
| <b>Imagen N°53</b> | <b>Poster Venezolano 17</b> | <b>122</b> |
| <b>Imagen N°54</b> | <b>Poster Venezolano 18</b> | <b>122</b> |
| <b>Imagen N°55</b> | <b>Poster Venezolano 19</b> | <b>123</b> |
| <b>Imagen N°56</b> | <b>Poster Venezolano 20</b> | <b>123</b> |
| <b>Imagen N°57</b> | <b>Poster Venezolano 21</b> | <b>124</b> |
| <b>Imagen N°58</b> | <b>Poster Venezolano 22</b> | <b>124</b> |
| <b>Imagen N°59</b> | <b>Poster Venezolano 23</b> | <b>125</b> |
| <b>Imagen N°60</b> | <b>Poster Venezolano 24</b> | <b>125</b> |
| <b>Imagen N°61</b> | <b>Poster Venezolano 25</b> | <b>126</b> |
| <b>Imagen N°62</b> | <b>Poster Venezolano 26</b> | <b>126</b> |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |            |
|--|------------|
| <b>Anexo 01: Esfinge de Giza</b>   | <b>156</b> |
| <b>Anexo 02: Moneda Imperio Romano</b>                                     | <b>156</b> |
| <b>Anexo 03: Ilustración realizada por Erhard Schon para Martín Lutero</b> | <b>157</b> |
| <b>Anexo 04: Napoleón Bonaparte</b>  | <b>157</b> |
| <b>Anexo 05: Primera Guerra mundial</b>                                    | <b>158</b> |
| <b>Anexo 06: Poster de la película el Judío Errante</b>                    | <b>159</b> |

# INTRODUCCIÓN

Actualmente Venezuela atraviesa una época en la que el Primer Mandatario busca imponer un nuevo modelo político denominado "Socialismo del Siglo XXI". Poco se conoce de esta corriente, lo que sí se sabe es que tiene sus bases en el Socialismo y está influenciada por el modelo de gobierno de Fidel Castro.

En esta constante lucha por llevar a los venezolanos a un modelo socialista, a pesar de que la historia ha demostrado que no son factibles pues siempre va a haber desigualdades entre los miembros de una sociedad especialmente por la presencia, necesaria, de un gobierno; el presidente Hugo Chávez ha logrado conformar un aparato de propaganda, con infinitas similitudes a los modelos utilizados por líderes totalitarios, especialmente con el hitleriano y el estalinista.

Chávez ha logrado articular una red propagandística que ha invadido la vida de todos los venezolanos. Su cara, su pensamiento, sus promesas a pesar de los 12 años que tiene en el poder, los logros que ha alcanzado y los nuevos objetivos del gobierno están presentes en el día a día del venezolano. Inundada todas las calles y autopistas del país, en los edificios e instancias gubernamentales, los sitios públicos, los medios de comunicación tradicionales y en las nuevas tecnologías, factor clave ampliamente utilizado por Chávez, quien incluso tiene su propia cuenta de Twitter. Cabe resaltar que esta influencia se ve con mayor auge entre los estratos sociales más bajos, quienes sienten que por primera vez existe un Presidente que los toma en cuenta, que conoce cuál es la situación precaria en la que viven y que tiene un discurso orientado a la búsqueda de soluciones de estos problemas, con un corte sumamente populista que facilita a la masa sentirse identificada con lo que escucha en las palabras del Mandatario.

Con un discurso orientado a las necesidades de la masa y con una propaganda que invade los hogares y vidas del venezolano, Hugo Chávez ha logrado mantenerse en el poder por doce años y con la intención de permanecer por varios períodos más.

Basta conocer las intenciones del Primer Mandatario y las reformas que ha ido imponiendo en el país para descubrir no sólo las ambiciones de poder, sino, también, el personalismo que lo caracteriza. De allí que se especule que existan similitudes entre su propaganda y la de regímenes como los de Stalin y Hitler.

Más allá de las semejanzas entre los modelos de propaganda, este trabajo de investigación ofrece una visión sobre las circunstancias históricas que atravesaba tanto Venezuela como Alemania y la Unión Soviética que facilitaron o hicieron posible la instauración de regímenes totalitarios.

Este Proyecto Final de Carrera, busca determinar si realmente existen elementos comunes entre estos gobiernos y sus modelos de propaganda en el modelo comunicacional usado por el gobierno de Hugo Chávez.

#### **Objetivo general:**

Identificar la presencia de elementos y técnicas de propaganda de los modelos de propaganda estalinista y nazi en la Comunicación Política gráfica del gobierno de Hugo Chávez.

#### **Objetivos específicos:**

- 1) Conocer los modelos de propaganda estalinista y nazi y cómo mediante ellos se logra la manipular/persuadir a la población.
- 2) Comparar los elementos y técnicas presentes en los modelos de propaganda de los gobiernos de Stalin y Hitler.
- 3) Determinar cómo es y ha sido la propaganda del gobierno de Hugo Chávez.
- 4) Contrastar la propaganda de Hugo Chávez con los elementos hallados en los modelos de Stalin y Hitler.

# MARCO TEÓRICO

# Qué es Propaganda

*“Sólo se deja guiar a un pueblo cuando se le enseña un porvenir,  
un jefe es un comerciante de ideas” Napoleón Bonaparte*

## **Definición:**

Propaganda es una palabra que a lo largo de los años ha sufrido variaciones en su definición. Ciertos autores se refieren a la propaganda como el proceso de persuadir a través del uso de los diferentes medios de comunicación a un grupo de personas para alcanzar el fin último propuesto por el propio propagandista. Sin embargo, existen quienes utilizan el término meramente con una connotación negativa, partiendo de que ha sido utilizada frecuente y fielmente por gobiernos de corte totalitario, fascista, entre otros. De igual manera ha sido mecanismo empleado para “convencer” a pueblos enteros de la participación en guerras, revoluciones y demás.

Para efectos de esta investigación, se analizarán los conceptos que buscan explicar qué es la propaganda sin darle connotación negativa, debido a que se considera a ésta como una técnica que es utilizada para alcanzar un fin determinado, sea este positivo o no, acatando siempre la intención del propagandista. Bernays (2008) dice sobre la *Propaganda* lo siguiente: “Soy consciente de que la palabra “propaganda” puede despertar connotaciones desagradables en muchos oídos. Y sin embargo, que la propaganda sea buena o mala dependerá en cualquier caso del mérito de la causa que se alienta y de la exactitud de la información publicada” (p.29).

Previo a la definición de qué es propaganda, resulta necesario, para evitar confusiones, señalar que “propaganda” no significa lo mismo que “publicidad”. La primera se limita a la Política proponiendo o imponiendo creencias e ideologías; mientras que la segunda está referida al área comercial ofreciendo un producto o servicio determinado. Sin embargo, como afirma Domenach (1968) existe un punto de

comparación en tanto ambas tienden a crear, modificar o confirmar opiniones utilizando medios comunes (p.3). Tal analogía se puede notar en cuanto la propaganda es una técnica utilizada por gobiernos y autoridades a través de la cual se busca “vender” a una población determinada una ideología o creencia que a menudo modifica el comportamiento, la psique y las convicciones; y la publicidad es realizada por empresarios dirigida a un público específico para vender sus productos o servicios y aumentar sus ganancias.

Qualter c.p. Wood (1990) precisa que propaganda es “el intento deliberado por algunos para influir en las actitudes y comportamiento de muchos a través de la manipulación de símbolos de comunicación” (p. x).

Para Sproule c.p. Jowett y O’Donnell (1999) “Propaganda represents the work of a large organization or groups to win over the public for special interests through a massive orchestration of attractive conclusions packaged to conceal both their persuasive purpose and lack of sound supporting reasons<sup>1</sup>” (p.3).

Mientras que Jowett y O’Donnell (1999) la definen como “Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.<sup>2</sup>” (p.6).

Laswell c.p. Black (2001) intenta hacer una aproximación al mismo concepto, “es el control de la opinión pública a través de símbolos significativos, o para decirlo de otra forma, de manera más concreta y menos precisa, por medio de historias, rumores, reportes, imágenes y otras formas de comunicación social” (p.123).

---

<sup>1</sup> N. del A.: Traducción: es el trabajo de una organización o grupo para ganar a un público por intereses especiales a través de una orquestación de conclusiones atractivas empacadas para ocultar tanto los propósitos persuasivos como la falta de buenas razones para el apoyo.

<sup>2</sup> N. del A.: Traducción: es el intento deliberado y sistemático para dar forma a las percepciones, manipular las cogniciones, y dirigir el comportamiento para alcanzar una respuesta que favorece la intención deseada del propagandista

Pizzaroso (s.f.), afirma en *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*, que es un fenómeno complejo conformado por dos procesos: el primero de persuasión porque “implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta” (p.3); y el segundo de información en tanto se refiere al control de flujo de datos y conocimientos. A la vez concluye que la propaganda:

Consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica pues, un proceso de información y un poco de persuasión (p.3).

Rigiéndose por estas definiciones, se puede afirmar entonces que Propaganda es el intento deliberado de algunos pocos sobre una población determinada a fin de manipular y dirigir su comportamiento a través de las diferentes vías de comunicación con el propósito de hacer prevalecer las ideas e intereses del propagandista.

Para comprender a cabalidad el término, se explica, a continuación, cada una de las partes que conforman el concepto ofrecido de Propaganda:

Según la Real Academia Española (2001), deliberado significa: voluntario, intencionado, hecho a propósito. De acuerdo a esta definición, es factible sostener que la propaganda es un intento deliberado en tanto busca de manera voluntaria e intencionada manipular/persuadir el comportamiento de un grupo determinado a fin de hacer prevalecer las ideas propias.

Trotter y Le Bon, c.p. Bernays (2008) sostienen que “la mente del grupo no *piensa* en el sentido estricto del término. En lugar de pensamientos tiene impulsos, hábitos y emociones. Al tomar decisiones su primer impulso suele ser el de seguir su líder de confianza” (p.64). Dadas estas condiciones, se puede afirmar entonces que la propaganda es ejercida por los líderes de grupos o poblaciones determinadas a fin de hacer prevalecer, convenciendo/venciendo a la masa, sus ideologías, proyectos o a fines.

Bernays (2008) afirma que:

Los medios que permiten llevar una campaña política a los hogares de la gente son numerosos y están bastante bien definidos. Los actos y actividades para poner en circulación las ideas pueden servirse de canales tan variados como puedas ser los medios que emplean los hombres para comunicarse. Cualquier objeto que presente imágenes o palabras que el público pueda ver, cualquier cosa que produzca sonidos inteligibles, puede utilizarse de una forma u otra (p.128).

El citado autor concluye “Todo el fundamento de una propaganda lograda descansa en tener un objetivo y perseguirlo hasta alcanzarlo mediante un conocimiento exacto del público y la modificación de las circunstancias para manipularlo y arrastrarlo” (p.139).

### **Historia de la Propaganda:**

Resulta necesario hacer un breve repaso a lo largo de la historia para conocer cómo han sido utilizadas las diferentes técnicas de propaganda por los líderes y gobiernos para manipular o persuadir a las sociedades. En este apartado se realizará una lacónica descripción de la propaganda de la Unión Soviética y Nazi, porque en ellas se profundizará en los siguientes capítulos del Proyecto Final de Grado de manera tal que se puedan comparar y establecer si existen o no elementos comunes con el modelo implementado por el gobierno de Hugo Chávez.

Afirma Pizarroso (s.f.) que la propaganda ha estado presente desde los inicios de la historia y se ha dado en todas las sociedades organizadas, sin embargo el término que designa a este fenómeno de comunicación nace en el siglo XVII y no es hasta 1927 cuando Harold Laswell publica la primera gran reflexión teórica de la propaganda, *Propaganda Techniques in the World War*, en la que afirma que la “propaganda es uno de los más poderosos instrumentos del mundo moderno”. Posteriormente, hacia la década de los 30's comenzó a desarrollarse el estudio de la opinión pública planteando el problema de la influencia de los medios de masa en sociedad, pero no es hasta después de la II Guerra Mundial que se empiezan a

desarrollar obras que aborden de manera general la evolución diacrónica del fenómeno de la propaganda, a la vez comenzaron a surgir estudios sobre las experiencias propagandísticas en la II Guerra.

Al igual que Pizarroso, Jowett y O'Donnell en *Propaganda and Persuasion* (1999) afirman que “the use of propaganda has been part of human history and can be traced back to ancient Greece for its philosophical and theoretical origins.”<sup>3</sup> (p.47).

Añaden:

Many artifacts from prehistory and from earliest civilizations provide us with evidence that attempts were being made to use the equivalent of modern-day propaganda techniques to communicate the purported majesty and supernatural powers of rulers and priests. (...) Deliberately created symbols designed to evoke a specific image of superiority and power that these early propagandists wished to convey to these audience<sup>4</sup> (p.47-48).

Tal y como aseguran Pizarroso, Jowett y O'Donnell, la propaganda ha sido una técnica empleada por las civilizaciones organizadas, desde el comienzo de la historia de los hombres, para transmitir mensajes ideados por un líder o gobernante a una población determinada con el propósito de persuadirlos/manipularlos y alcanzar un fin determinado. Prueba de ello, según Pratkanis y Aronson (2001) “the early hieroglyphics of Egyptian and Mesoamerican cultures consisted of symbols and images describing a “history” of the ruling class<sup>5</sup>” (p.11).

Un claro ejemplo de lo anteriormente mencionado, lo aporta Taylor c.p Jowett y O'Donnell (1999):

Egyptian pharaohs best exemplified this trend, and they devised their own unique, personalized style of propaganda in the form of spectacular monuments, such as the Sphinx and the pyramids. The pharaohs were among the first to

---

<sup>3</sup> N. del A.: Traducción: el uso de la propaganda ha sido parte integral de la historia de la humanidad y puede ser trazada desde la Antigua Grecia por sus orígenes filosóficos y teóricos.

<sup>4</sup> N. del A.: Traducción: numerosos artefactos de la prehistoria y de los antiguas civilizaciones dan muestra de que en aquellos tiempos se hicieron intentos de usar el equivalente a las técnicas modernas de propaganda para comunicar la supuesta majestad y los poderes sobrenaturales de los gobernantes y sacerdotes. (...) Deliberadamente creaban símbolos diseñados para evocar una imagen específica de superioridad y poder que estos primeros propagandistas querían transmitir a su audiencia.

<sup>5</sup> N. del A.: Traducción: son los primeras escrituras jeroglíficas de egipcios y mesoamericanos consistían en símbolos e imágenes que describían una “historia” en la que se veía favorecida la clase gobernante.

recognize the power of public architecture on a grand scale to demonstrate prestige and dynastic legitimacy<sup>6</sup> (p.49).

Es de notar, que desde los inicios de la humanidad, los gobiernos o las élites de poder se han valido de los medios de comunicación, disponibles para cada época, como vía de difusión de la propaganda, sea para verse favorecidos ellos mismos o para persuadirla/manipularla en torno a un objetivo concreto. (Ver anexo 01).

No obstante, aseguran los precitados autores, no es hasta la Antigua Grecia que se encontraron las primeras aplicaciones sistemáticas de propaganda tanto en asuntos de guerra como en lo civil (p.49). Explican que dadas las diferencias entre las ciudades-estados, éstas se encontraban constantemente en competencia por el dominio cultural y del trueque, floreció la propaganda iconográfica, ya que, empezaron a construir grandes templos, esculturas monumentales y edificios para demostrar el poder del estado (p.49).

Los autores mencionados ofrecen un segundo ejemplo del uso ordenado de la propaganda, en este caso de tipo de desinformación, en Grecia:

We find one of the first deliberate uses of disinformation as propaganda ploy when Xerxes began his expedition to conquer all of Greece in 480 B.C.E., he quickly achieved a notable series of victories, including the conquering of Athens. When the situation looked hopeless for the Greeks, the Athenians naval commander, Themistocles arranged to have a series of messages delivered to Xerxes, apparently from Xerxes' own sources, suggesting that the many Greek troops from the smaller city-states of Thessaly, Thebes and Argos who had joined his army in the wake of his military successes were unreliable and on the verge of a revolt. (...) Why was Themistocle's disinformation propaganda ploy so succesful? The simple fact of the matter was that this type of defection was so common in ancient Greece that Xerxes had little reason not to believe Themistocles. This is a very salient point because propaganda firmly grounded in the realm of "possibility" or "truth" is much more likely to be successful, and Themistocles certainly understood this<sup>7</sup> (p.49-50).

---

<sup>6</sup> N. del A.: Traducción: son la Esfinge de Giza y las pirámides egipcias construidas para demostrar el prestigio y legitimidad de las dinastías de faraones. Fueron ellos quienes por primera vez reconocieron el poder de la arquitectura pública a grande escala

<sup>7</sup> N. del A.: Traducción: Encontramos uno de los primeros usos deliberados de la desinformación como estratagema de propaganda en la lucha conjunta de Atenenses y Espartanos contra los Persas. Bajo el reinado de Darius, su hijo Xerxes, comenzó en el 480 B.C. una expedición para conquistar toda Grecia, rápidamente alcanzó una serie de victorias, incluyendo la conquista de Atenas. Cuando la situación parecía desesperanzada, el comandante de la

Incluso en Grecia los primeros filósofos dedicaron parte de sus estudios a la propaganda y a la persuasión. Pratkanis y Aronson (2001), comentan que los Sofistas “believed that persuasion is necessary to discover the “best” course of action; by arguing and debating, many facets of an issue can be laid bare<sup>8</sup>” (p.13). A su vez, para Aristóteles:

The purpose of persuasion was the communication of a point of view or position (...) Aristotle believed that not everyone was capable of reasoning clearly about every issue. For these denser souls, the art of persuasion was needed to communicate the truth to them in such a manner that they might come to a right conclusion<sup>9</sup> (p.13).

En la Antigua Roma, afirman los mencionados autores, se contrataban a persuasores profesionales (abogados y políticos) para que tomaran las decisiones de orden político y judicial. Cícero, c.p. Pratkanis y Aronson (2001), decía: “Wisdom without eloquence has been of little help to the states, but eloquence without wisdom has often been a great obstacle and never an advantage<sup>10</sup>” (p.14).

Jowett y O'Donnell (1999) afirman que en el imperio Romano los Césares utilizaban técnicas de propaganda, tales como la arquitectura, literatura y la moneda, para afirmar el poder omnipresente de Roma sobre los territorios que habían conquistado. El máximo representante romano del uso de la propaganda es Julio

---

naval ateniense, Temístocles, instituyó una campaña clásica de desinformación de desviación. Hizo los arreglos para que una serie de mensajes fueran entregados a Xerxes, aparentemente de sus propias fuentes, sugiriendo que varias de las tropas griegas de las pequeñas ciudades-estados de Tesalia, Tebas y Argos que se habían unido a su ejército, por los éxitos que había tenido, eran poco fiables y estaban al borde de una rebelión. Xerxes no podía desplegar estas tropas. (...) El estratagema de desinformación utilizado por Temístocles fue exitoso porque las deserciones eran tan comunes en la Antigua Grecia que Xerxes no tenía motivos suficientes para no creer la desinformación de Temístocles. Este es un punto importante porque la propaganda firmemente arraigada en el ámbito de la “posibilidad” o la “verdad” es más probable que tenga éxito, y Temístocles definitivamente entendía esto

<sup>8</sup> N. del A.: Traducción: creían que la persuasión era necesaria para descubrir el mejor curso de acción; a través de la argumentación y el debate, varias facetas de un tema pueden quedar al descubierto.

<sup>9</sup> N. del A.: Traducción: decía que el propósito de la persuasión era comunicar un punto de vista o posición, creía que no todo el mundo era capaz de razonar claramente, para ellos el arte de persuasión se utilizaba para comunicarles la verdad en una manera tal que ellos llegaran a una conclusión “acertada”

<sup>10</sup> N. del A.: Traducción: La sabiduría sin elocuencia ha sido de ayuda para los estados, pero la elocuencia sin sabiduría ha sido más a menudo un gran obstáculo y nunca una ventaja.

César, quien entendió la necesidad de utilizarla como medio efectivo para convertir a las poblaciones a la manera de vida romana. Hizo uso frecuente de las procesiones masivas para representar las victorias en la conquista de otras de tierras (p.53). (Ver anexo 02).

Initially, he used stories of his military exploits abroad, combined with actual terror tactics at home, to put fear into the populace. One prime communication channel for conveying these messages was coins; they were widely used to boast of victories or to show the emperors in various guises such as warlord, god, or protector of the empire. Coins were the one social document that the Romans were certain would be seen by the widest possible range of subjects under their control<sup>11</sup> (p.53).

Añaden que Julio César:

Created his own legends out of ordinary events, and by making himself seem supernatural, he was able to set in motion the psychological changes in the minds of the Roman people that would lead away from republicanism and toward the acceptance of monarchical rule and the imperial goals<sup>12</sup> (p.53-54).

Las grandes construcciones romanas tenían un efecto propagandístico, los grandes acueductos y templos (algunos de los cuales pueden ser apreciados actualmente) infundían temor y respeto. Sin embargo, parafraseando a Pizarroso (1999), no se puede ver en todas las construcciones públicas romanas una intención propagandística, a no ser que se refiera a monumentos como arcos triunfales, columnas que narran historias de honor, efigies de Octavio Augusto (p.167).

En la Edad Antigua y hasta aproximadamente los siglos XIX y XX, las formas propagandísticas no sufrieron grandes cambios, sin embargo es importante destacar el papel de ésta en el siglo XVII momento en el que se viven grandes luchas por el poder entre la Iglesia Católica y Martín Lutero.

---

<sup>11</sup> N. del A.: Traducción: Inicialmente utilizó historias de sus hazañas militares en el extranjero, combinadas con las tácticas de terror empleadas en casa, para causar miedo entre la población. Uno de los principales canales para comunicar estos mensajes eran las monedas, empleadas ampliamente para jactarse de las victorias. Las monedas era el documento social que los romanos sabían que iba a ser visto por un rango mayor de sujetos bajo su control.

<sup>12</sup> N. del A.: creó su propia leyenda partiendo de eventos ordinarios y haciéndose ver como sobrenatural, fue capaz de poner en marcha los cambios psicológicos en las mentes de los romanos que los guiaban hacia la aceptación del gobierno monárquico y las metas imperiales.

Explica Pizarroso que en 1622 se originó el término Propaganda, cuando la Iglesia Católica constituye, bajo el papado de Gregorio XV, la comisión *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, cuya misión era la expansión del Catolicismo hacia los nuevos territorios conquistados (América y África). Aunque su verdadero propósito fue como instrumento de lucha contra la Contrarreforma.

Para comprender por qué la Iglesia Católica crea esta comisión se debe conocer cuál era la situación que se vivía en la época. En primer lugar la Iglesia hacia mediados del siglo XVI tenía ambiciones políticas y empieza a crear una serie de mecanismos corruptos para obtener dinero y a su vez poder. Esto hará que personas que abogan por una religión interior y personal sin la necesidad de tener como intermediarios a los sacerdotes, adopten posturas en contra de la actitud de Roma e intenten reformar la vida eclesiástica. Uno de los principales impulsores de La Reforma Católica fue Martín Lutero, monje agustino quien animaba a las personas a comunicarse directamente con Dios sin la intervención de la Iglesia y formuló un nuevo concepto de pecado y penitencia, a la vez que consideraba que el jefe de la Iglesia debe ser el príncipe y no el Papa.

Jowett y O'Donnell (1999) realzan la importancia de Lutero para la propaganda, pues “the channeling of the message, couched in an empathic emotional context and provided with an effective means of delivery, can bring about mass changes in attitudes<sup>13</sup>”. “Luther used the basic strategy of widely disseminating and emphasizing information that had previously been a part of what can be called the “general public paranoia”, thus confirming the public’s fears and increasing the potential for attitude change on a mass scale<sup>14</sup>,”. Añaden que para contrarrestar los mensajes negativos, Lutero transmitía mensajes de esperanza en los que las personas podían controlar sus destinos religiosos. Se valía de los sermones, en un lenguaje que todos pudieran

---

<sup>13</sup> N. del A.: Traducción: es claro ejemplo de cómo la canalización de un mensaje en un contexto emocional enfático y provista de un medio eficaz de entrega, puede dar lugar a cambios masivos en las actitudes.

<sup>14</sup> N. del A.: Traducción: Utilizaba la estrategia básica de diseminar ampliamente enfatizando la información que había sido parte anteriormente de la llamada “paranoia pública generalizada confirmando de esta manera los miedos de la población y aumentando los cambios potenciales en las actitudes en una escala masiva.

entender, los panfletos que pegaba en las puertas de las iglesias, la música, caricaturas que satirizaban al Papa y a la Iglesia (p. 67-71). (Ver anexo 03).

Con una campaña tan radical en su contra, la Iglesia decide comenzar su propia propaganda para conservar y aumentar el número de seguidores y poder mantener su poder. Por ello, en 1622 el Papa Gregorio XV decide establecer el Sacra Congregatio de Propaganda Fide; es entonces cuando por primera vez se utiliza el término que se ha venido estudiando, Propaganda.

Entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX se encuentra en Francia uno de los primeros maestros del arte de la propaganda, Napoleón Bonaparte. Jowett y O'Donnell comentan que él “was among the first of the modern propagandists to understand the need to convince the population that the rights of the individual were less important than the willingness to sacrifice one's life for emperor and nation<sup>15</sup>” (p.88). Explican que Bonaparte recurría al uso exhaustivo de retratos de su imagen en los que aparecía acompañado de águilas o montado en un caballo blanco, la arquitectura imperial (columnas que narraban victorias eran erigidas, arcos triunfales) era una gran mezcla de los pasados grandes imperios y mantenía a la prensa doméstica censurada, incluso llegó a colocar anuncios pro-franceses en periódicos de diferentes países (p.84-86). (Ver anexo 04).

Explica Pizarroso (1999) que la llegada del siglo XX trajo consigo revoluciones en todos los ámbitos de la vida, las comunicaciones y flujo de información ya no conocen barreras gracias a la aparición del telégrafo y las agencias. Aparecen el cine, la televisión y la radio, generando cambios trascendentales en las comunicaciones como forma de entretenimiento y como vías de manipulación y/o persuasión masivas gracias a la instantaneidad y la fuerza de las palabras y las imágenes. “El siglo XX es el siglo de las masas” (p.168-169).

---

<sup>15</sup> N. del A.: Traducción: uno de los primeros en comprender la necesidad de convencer a la población que los derechos de los individuos tenían menor importancia que la disposición a sacrificar la vida por el emperador y la nación.

Jowett y O'Donnell (1999) comentan que entre las principales técnicas de propaganda empleadas a lo largo de la Gran Guerra se encontraban la narración de historias atroces para desestimar la imagen del enemigo, posters representando trabajadores y soldados, películas, historias, fotografías, rumores, libros, sermones, volantes; a fin de sembrar en la población nuevos niveles de patriotismo, compromiso con los esfuerzos de guerra y odio hacia el contrario (p.162). (Ver anexo 05).

Diversos autores coinciden que no es hasta finalizada la I Guerra Mundial que los hombres inteligentes (como los califica Bernays, 2008, p.37) asimilan el verdadero poder de la propaganda para disciplinar la mente de la masa. Explica Pizarroso (1999), que en la postguerra se producen dos tipos de reacción dirigidas a la propaganda, la primera es contra los abusos de la misma, pero la segunda es que por primera vez en la historia la Propaganda se convierte en objeto de estudio científico, a la vez que en los gobiernos de corte totalitario se utilizará como instrumento político fundamental (p.169).

Pertinente al poder, recién descubierto, de la propaganda Lasswell c.p Jowett y O'Donnell (1999), expresó en 1927:

(...) The fact remains that propaganda is one of the most powerful instrumentalities in the modern world. It has arisen to its present eminence in response to a complex of changed circumstances which have altered the nature of society.

...A newer and subtler instrument must weld thousands and even millions of human beings into one amalgamated mass of hate and will and hope. A new flame must burn out the canker of dissent and temper the steel of bellicose enthusiasm. The name of this new hammer and anvil of social solidarity is propaganda<sup>16</sup> (p.164).

Explican, Jowett y O'Donnell (1999), el período entre guerras (1920-1939) fue crucial para el desenvolvimiento del acontecer mundial próximo porque es en estos años que se consolida la Unión Soviética comunista y surgen los regímenes nacional-

---

<sup>16</sup> N. del A.: Traducción: La propaganda es uno de los instrumentos más poderosos en el mundo moderno. Ha llegado a su eminencia en respuesta a un conjunto de circunstancias que han alterado la naturaleza de la sociedad. Un nuevo y sutil instrumento debe soldar miles incluso millones de seres humanos en una masa amalgamada de odio y de esperanza. Una nueva llama que debe quemar la úlcera de la disidencia y el temperamento de acero del entusiasmo belicoso. El nombre de este nuevo martillo y yunque de la solidaridad social es propaganda.

socialistas en Alemania e Italia. A causa de esta situación surgen también los modelos de propaganda comunista empleados por Lenin y Trotsky en la Revolución Rusa para destituir el zarismo e implementar un gobierno comunista basado en la teoría de Karl Marx. Entre los elementos empleados de propaganda empleados por los comunistas se encuentra una vasta variedad de símbolos como la hoz y el martillo, espectáculos militares y civiles, la prensa, las artes, incluso la educación (p. 222-225).

Se manifiesta también el modelo de propaganda utilizado por el gobierno de Adolf Hitler en Alemania, el cual se profundizará en los próximos capítulos tal y como se había mencionado anteriormente. Sin embargo, es importante destacar que tanto Hitler, como su ministro de propaganda, Joseph Goebbels comprendían el potencial de la propaganda para controlar la masa, de allí que establecieron reglas para alcanzar el éxito de la misma, tales y como, evitar pronunciar ideas abstractas, repetir constantemente, criticar constantemente al enemigo, entre otras (p. 235-237).

Los citados autores añaden que durante la II Guerra Mundial, en ambos frentes se utilizó exhaustivamente la propaganda, gracias a que los estudios realizados sobre la misma durante la Gran Guerra revelaron el potencial de la guerra psicológica. Para ello, los involucrados en el segundo conflicto bélico mundial utilizaron tanto panfletos, posters, imágenes y prensa, así como a la radio le dieron especial importancia en la medida en que ofrecía contacto a larga distancia, y realizaban transmisiones clandestinas de informaciones falsas y verdaderas al bando enemigo para crear ilusiones falsas del porvenir de la guerra (p. 248-250).

Posterior a la II Gran Guerra, los Estados Unidos han utilizado modelos de propaganda para una serie de guerras en las que han participado, tales como la Guerra con Corea, con Vietnam, la del Golfo, entre otras. En ellas la propaganda ha sido medio para convencer a los ciudadanos americanos de lo necesaria que resultaba en el conflicto bélico en ese momento, cualesquiera que fueran los verdaderos motivos, reclutar a jóvenes como soldados y enfermeras, vender bonos de guerra para poder patrocinarla y justificar las acciones realizadas.

Tras el breve repaso de la propaganda presente a lo largo de la historia mundial, se puede concluir entonces que ésta es un mecanismo que ha estado presente en la vida de los hombres desde los comienzos de las sociedades organizadas y ha ido evolucionando a medida que han surgido nuevos mecanismos de persuasión, nuevos medios de comunicación y se ha estudiado la psicología de masas y de la propaganda, desarrollando teorías sobre la misma que facilitan su comprensión y aplicación. Grandes líderes históricos como Napoleón Bonaparte, Martín Lutero, Adolf Hitler han sido fieles a las diferentes técnicas de propaganda como mecanismo para conquistar las mentes de los ciudadanos y sembrar en ellas las ideologías propias.

Ya en el siglo XXI son muchos los medios de comunicación que facilitan la difusión de propaganda, con el Internet y las redes sociales es más sencillo hacer llegar un mismo mensaje a un mayor grupo de personas. Sin embargo, por la importancia histórica que han tenido los posters, el presente Proyecto Final de Grado versará sobre el estudio de las técnicas de propaganda de los gobierno de Stalin y Hitler presentes en los mismos para luego compararlas con las técnicas de propaganda presentes en los posters difundidos por el gobierno de Hugo Chávez.

### **Formas de Propaganda:**

Dado el alcance de la propaganda y la variedad de las finalidades para las que es utilizada, la propaganda tiende a ser clasificada según el conocimiento de su fuente y lo acertada de la información que emita.

Jowett y O'Donnell (1999), comentan que la forma comúnmente aceptada para describir la propaganda es a través de tres colores: blanco, gris o negro:

White propaganda comes from a source that is identified correctly, and the information in the message tends to be accurate (...) White propaganda attempts to build credibility with the audience, for this could have usefulness at some point in the future.

National celebrations, with their over patriotism and regional chauvinism, can be usually be classified as white propaganda. On July 4, 1991, President Bush went to Marshfield, Missouri, to watch one of the nation's oldest annual Independence Day celebrations. Wearing an American flag in his pocket, he praised the U.S. troops who fought in the Persian Gulf and said that the war had made everyone in the country proud to say "I am an American and I love my country"<sup>17</sup> (p.12).

Se puede afirmar entonces que la propaganda blanca es aquella donde el receptor conoce a ciencia cierta quién es el emisor y los mensajes que recibe tienden a estar en lo verdadero.

Seguidamente los autores explican que la propaganda negra es aquella que se le acredita a una fuente falsa y adicionalmente el mensaje está cargado de mentiras.

Black propaganda is credited to a false source and spreads lies, fabrications and deceptions. Black propaganda is the "big lie", including all types of creative deceit (...) During World War II, prior to Hitler's planned invasion of Britain, a radio station known as "The New English Broadcasting Station", supposedly run by discontented British subjects, ran half-hour programs throughout the day, opening with "Loch Lomond" and closing with "God save the King". The station's programming consisted of "war news". This was actually a German undercover operation determined to reduce the morale of the British people throughout the Battle of Britain<sup>18</sup> (p.13).

En último lugar se encuentra la propaganda gris, la cual como su nombre lo indica es una mezcla entre la negra y la blanca en tanto que el mensaje está presentado de manera tal que no queda claro quién es el emisor, ni si el mensaje tiende hacia la verdad o más bien se aleja de ella.

Gray propaganda is somewhere between white and black propaganda. The source may or may not be correctly identified, and the accuracy of the information is uncertain. In 1961, when the Bay of Pigs invasion took place in Cuba, VOA (Voice of America) moved over into the gray area when it denied any

---

<sup>17</sup> N. del A.: Traducción: La propaganda Blanca es aquella que procede de una fuente identificada y cuyo mensaje tiende a ser cierto. Busca sembrar en la audiencia credibilidad, ya que, esta puede ser útil en algún momento del futuro. Las celebraciones nacionales son claro ejemplo de este tipo de propaganda. El 4 de julio de 1991 el ex presidente de los Estados Unidos, George Bush, asistió a una de las celebraciones más grandes de la Independencia de EEUU y pronunció un discurso que culminó diciendo que la guerra ha hecho que todos los ciudadanos estadounidenses se sientan orgullosos de su país.

<sup>18</sup> N. del A.: Traducción: La propaganda negra es aquella acreditada a una fuente falsa y cuyo mensaje está cargado de mentiras, fabricaciones y deceptions. Claro ejemplo de ella es el caso de la emisora radial "The New English Broadcasting Station" que supuestamente emitía noticias de la guerra para los británicos, pero realmente era una emisora alemana encubierta que buscaba reducir la moral de los ingleses.

U.S. involvement in the CIA-backed activities (...) Gray propaganda is also used to embarrass an enemy or competitor<sup>19</sup> (p.15).

Estos tipos de propaganda han sido y son empleados por los gobiernos en situaciones de tensión o guerra con otros países, de igual manera los utilizan para sembrar en la población una idea a fin de alcanzar un objetivo determinado. Son varios los ejemplos de las tres formas de propaganda, sin embargo, se profundizará en ellos en los próximos capítulos en el momento de analizar las propagandas estalinista, hitleriana y chavista.

### **Técnicas de Propaganda:**

Es importante señalar que en este punto se van a plantear las técnicas de propaganda más comunes, sin embargo, al momento de analizar cada uno de los tipos de propaganda sobre los que versa este Proyecto Final de Grado se profundizará en las propias a cada modelo.

Explica Domenach (1968) que:

Nadie podría pretender confinar la propaganda en un cierto número de leyes funcionales. La propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados. Como dijo Goebbles: "Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía". El verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes: pero actúa principalmente por contagio de su fe personal, por sus cualidades propias de simpatía y de elocución. Estos elementos no son fácilmente mesurables, y, sin embargo la propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual.

---

<sup>19</sup> N. del A.: Traducción: La propaganda gris está en el medio entre la blanca y la negra. La fuente puede o no estar identificada correctamente y información puede o no ser cierta. Un ejemplo de este tipo de propaganda es cuando Voice Of America, emisora radial de los Estados Unidos negó que EEUU haya estado implicado las actividades de la CIA al invadir Bahía de Cochinos en Cuba.

**Tabla N°1**  
**Categoría y Técnicas de Propaganda**

| CATEGORÍA        | TÉCNICA  |
|------------------|--|
| Material Impreso | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Libro:</b> instrumento básico a pesar de su costo y larga lectura. Ejemplos: Mein Kampf y el Manifiesto Comunista.</li> <li>2) <b>Panfleto:</b> destinado a los intelectuales. Es el arma predilecta de la propaganda del siglo XIX.</li> <li>3) <b>Periódico:</b> instrumento principal de la propaganda impresa.</li> <li>4) <b>Afiche y Volante:</b> deben ser redactados en forma breve y contundente.</li> </ol>   |
| La Palabra       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>La radio:</b> fueron utilizadas en las guerras y se continúan usando con fines de propaganda tanto nacional como internacional. La voz humana confiere a la argumentación vida y presencia y la refuerza considerablemente.</li> <li>2) <b>El altavoz:</b> se utiliza en reuniones públicas y puede desplazarse a voluntad. Da la ventaja de permitir entrar en contacto, en cualquier lugar, con mucha gente.</li> <li>3) <b>El canto:</b> es también vehículo de propaganda, así se trate de cantos revolucionarios, políticos o épicos. Ejemplo: La Marsellesa.</li> </ol> |
| La Imagen        | <p>Es sin duda el instrumento de más efecto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Fotos</b></li> <li>2) <b>Caricaturas</b></li> <li>3) <b>Dibujos satíricos</b></li> <li>4) <b>Emblemas</b></li> <li>5) <b>Retratos de jefes</b></li> <li>6) <b>Símbolos.</b></li> </ol>  |
| El Espectáculo   | <p>Elemento esencial de propaganda.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Manifestaciones</b></li> <li>2) <b>Teatro</b></li> <li>3) <b>Cine</b></li> </ol>  |

Fuente: Domenach (1968)

Continúa comentando que la propaganda individual es aquella que se basa en una simple conversación, la distribución de volantes e incluso por el ir de puerta en puerta para entablar conversaciones con los habitantes del pueblo o ciudad a fin de convencerlos de una idea. Asegura que “los basamentos técnicos de la propaganda de masa son potentes y cuantiosos. No es posible tratarlos detalladamente aquí.

# Qué es Manipulación

*“Las palabras son a menudo en la historia más poderosas que las cosas y los hechos”* Martin Heidegger

## **Definición:**

Según la Vigésima Segunda edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española manipular es intervenir con medios hábiles y, a veces armeros, en la política, en el mercadeo, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares (p.974).

Explica López (2001) que “manipular equivale a manejar”. El autor hace la distinción entre quiénes son aquellos más vulnerables a la manipulación. “Únicamente son susceptibles de manejo los objetos. Un bolígrafo puedo utilizarlo para mis fines, desecharlos, situarlo aquí o allá... Es una realidad que carece de personalidad propia por no tener inteligencia, voluntad, capacidad creativa...” Añade que las personas están en un nivel superior por estar dotadas específicamente de esas habilidades que tanto objetos como animales carecen: inteligencia y voluntad. Sin embargo “si, al tratar a una persona, no respeto su capacidad de iniciativa y la tomo como un ser poseíble, dominable y manejable a mi arbitrio, conforme a mis intereses, la bajo de nivel, lo cual supone un envilecimiento injusto” (p. 9)

López afirma que quien manipula es aquel que “desea vencer a otras personas sin preocuparse de convencerlas. Si me convences de algo con razones, no me dominas, no te elevas sobre mí y me humillas; ambos quedamos unidos bajo la luz de la verdad”

En cambio, si me adhiero a lo que dices sin tener razones para ello, me veo reducido a una condición gregaria, entro en el grupo de quienes no piensan ni deciden por su cuenta sino actúan al dictado de otros. El manipulador intenta

modelar la mente, la voluntad y el sentimiento de personas y grupos para convertirlos en medios al servicio de sus fines (p.11).

Continúa explicando que la eficacia de la manipulación radica en la privación del carácter comunitario de un pueblo y reducirlo a masa.

El concepto de masa es cualitativo, no cuantitativo. Un millón de personas que se manifiestan en una plaza con un sentido bien definido y valioso no constituyen una masa, sino una comunidad, un pueblo. En cambio, dos personas –un hombre y una mujer- que comparten la vida en una casa pero no se hallan debidamente ensambladas forman una masa. La masa se compone de seres que están cerca pero no se complementa (p. 14).

López (2001) da a conocer que el lenguaje es la forma de hacer pensar a la masa de la manera que uno desea a fin de llevarlos a actuar de modo determinado.

El lenguaje dicho con odio se destruye a sí mismo, se autodisuelve. No hay más grande en la vida humana que el lenguaje, pero nada más temible debido a su condición bifronte. El lenguaje puede construir una vida o destruirla, puede ser tierno o cruel, noble o banal, proclamador de verdades o propalador de mentiras. El lenguaje ofrece posibilidades para descubrir en común la verdad y facilita recursos para tergiversar las cosas y sembrar la confusión (p.15).

Adicionalmente, asevera que “el manejo estratégico del lenguaje opera de modo automático sobre la mente, la voluntad y el sentimiento de las personas antes de que entre en juego su poder de reflexión crítica” (p.15).

Para López (2001) existen diferentes métodos de manipulación:

1) *Los términos talismán*: son los diferentes términos que en cada época de la historia poseen un enorme prestigio. “Todo término talismán tiene el poder de prestigiar las palabras que se le avecinan y desprestigiar a las que se le oponen o parecen oponérsele” (p.16).

El citado autor, explica la aplicación por parte de los manipuladores de los términos talismán:

El demagogo, el tirano, el que desea conquistar el poder por la vía rápida de la manipulación, opera con extrema celeridad para no dar tiempo a las gentes a pensar, a reflexionar sobre cada uno de los temas. Por eso no se detiene nunca a matizar los conceptos y justificar lo que afirma; lo da todo por consabido y lo expone en términos ambiguos, faltos de precisión. Ello le permite destacar en cada momento el aspecto de los conceptos que le interesa para sus fines. Cuando subraya un aspecto, lo hace como si fuera el único (...) De esa forma evita que las gentes a las que se dirige tengan suficientes elementos de juicio para clarificar las cuestiones por sí mismas y hacerse una idea serena y bien aquilatada de las cuestiones tratadas. Al no poder profundizar en una cuestión, el hombre está predispuesto a dejarse arrastrar. (...) El demagogo procede, asimismo, con meditada precipitación, a fin de que las multitudes no adviertan sus trucos intelectuales y acepten como posibles los escamoteos más inverosímiles de conceptos. (p. 17 a la 18).

López (2001) ejemplifica dicho caso para dar a entender de manera más sencilla la aplicación de términos talismán. En la actualidad un término talismán es *libertad*, un demagogo proclama ante las multitudes que les ha devuelto las *libertades*, pero en ningún momento aclara cuáles libertades son las que les ha regresado al pueblo “basta pedirle a un demagogo que matice un concepto para desvirtuar sus artes hipnotizadoras” (p.18).

2) *Los esquemas o pares de términos*: “cuando pensamos, hablamos y escribimos, estamos siendo guiados por ciertos esquemas: libertad-norma, dentro-fuera, autonomía-heteronomía... Si pensamos que estos esquemas son dilemas, de forma que debemos escoger entre uno u otro de los términos que los constituyen, no podemos realizar en la vida ninguna actividad creativa” Justamente, este es el temible poder de los esquemas, que una persona crea que debe escoger entre una de las partes que lo conforman (p.18).

“Si un manipulador te sugiere que para ser autónomo en tu obrar debes dejar de ser heterónimo (...) dile que es verdad pero sólo en un caso: cuando actuamos de modo pasivo, no creativo” (p.18-19).

3) *Los planteamientos estratégicos*: “con los términos del lenguaje se plantean las grandes cuestiones de la vida”. El autor explica que las personas que quieren manipular a la población se valen de los planteamientos a fin de dominarlas. Coloca

como ejemplos temas como el aborto, el divorcio, la eutanasia; son planteados de forma “unilateral y sentimental, como si sólo se tratara de resolver problemas acuciantes de ciertas personas. Para conmover al pueblo, se aducen a cifras exageradas de matrimonios rotos y abortos clandestinos” (p.19).

4) *Los procedimientos estratégicos*: existen diversos medios empleados por el manipulador para alcanzar su objetivo entre ellos están hablar del colectivo, nunca en singular; infundir miedo y angustia; repetir una y otra vez ideas o imágenes cargadas de intención ideológica; lanzar proclamas, afirmaciones contundentes y eslóganes “el bombardeo diario configura la opinión pública, porque la gente acaba tomando lo que se afirma como lo que todos piensan, como aquellos de que todos hablan, como lo que se lleva, lo actual, lo normal, lo que hace norma y se impone”. Adicionalmente está la redundancia desinformativa basada en la creencia de que una mentira repetida mil veces se convierte en verdad; y por último está la tendencia a igualar a todos los ciudadanos para que de esta manera se pueda moldear la opinión pública por aquellos que controlan los medios de comunicación (p.20).

La manipulación puede ser empleada por cualquier persona que tenga la intención de sembrar en otra una ideología o el impulso necesario para que actúe de determinada manera a fin de alcanzar lo que el manipulador desee. López (2001) destaca diferentes tipos de manipuladores, entre los que se encuentran los mercaderes, los ideólogos, los empresarios, los intelectuales, los políticos, los dirigentes e incluso los médicos y constructores.

Es entonces la manipulación la acción de vencer a la población, a la masa, respecto a una idea o acción determinada. Dicho de otra manera, es dominarla a fin de modelar la mente y voluntad de dicho grupo para convertirlo en medios para alcanzar un fin determinado.

## Qué es Persuasión

*“En las arengas destinadas a persuadir una colectividad se puede invocar razones, pero antes hay que hacer vibrar sentimientos”*

*Gustavo Le Bon*

### **Definición:**

Johnson-Cartee y Copeland (2004) explican que a lo largo de la literatura de propaganda y de las conversaciones del día a día se han intercambiado constantemente los términos propaganda y persuasión. Sin embargo, la diferencia entre ambos radica en que el propósito de la persuasión no es el mismo que el de la propaganda:

Persuasion utilizes messages that tell individuals to adopt a new belief or attitude, or to engage in a new behavior for their own personal belief benefit. For example, “you should brush your teeth everyday, because if you don’t your teeth will get infected and ultimately fall out.” Propaganda on the other hand, utilizes messages that tell individuals the attitudes, beliefs, and behaviors found desirable by their social group. For example, “you should brush your teeth, everyday because people within your group find people with halitosis to be disgusting<sup>20</sup>” (p.3).

Jowett y O’Donnell (1999) definen persuasión como el “interactive process in which a sender and a receiver are linked by symbols (...) through which the persuader attempts to influence the persuadee to adopt a change in a given attitude or behavior”<sup>21</sup>(p.27).

---

<sup>20</sup> N. del A.: Traducción: La persuasión utiliza mensajes que instan a los individuos a adoptar nuevas actitudes o comportamientos en beneficio propio. Por ejemplo “deberías lavarte los dientes todos los días, porque si no lo haces se van a infectar y posiblemente se caigan”. En cambio, la propaganda utiliza mensajes para decirle a los individuos que actitudes, comportamientos y creencias son deseadas por el grupo social en el que se encuentran. Por ejemplo, “debes lavarte los dientes todos los días porque a las personas que te rodean les parece desagradable las personas con halitosis”.

<sup>21</sup> N. del A.: Traducción: como el proceso comunicativo para influenciar a otros. Un mensaje persuasivo tiene un punto de vista o un comportamiento deseado para que el receptor lo adopte de manera voluntaria.

Para que la persuasión tenga efecto, alcance su objetivo, resulta necesario que el receptor reaccione de manera “voluntaria”, en otras palabras que no se dé cuenta de que ha sido impulsado a actuar y/o pensar de manera determinada debido a los mensajes recibidos.

Explican los citados autores, que en vistas a alcanzar la reacción voluntaria del persuadido resulta necesario que se den circunstancias de interacción entre receptor y persuasor. El primero responde a las promesas del persuasor siempre y cuando estas satisfagan sus necesidades y deseos, por ello el persuasor debe considerar tanto las necesidades del público objetivo así como las propias en el momento de construir los mensajes que va a emitir a fin de alcanzar su propósito (p.28).

La persuasión apunta a impulsar cambios específicos en las actitudes y comportamientos de una audiencia determinada, sin imponer, ordenar o instruir a los receptores. Para ello utiliza diferentes técnicas que facilitan el proceso: el interlocutor debe ser cualificado y racional para que la comunicación sea más argumentativa y eficaz; los mensajes deben conectar directamente con el sistema de creencias del interlocutor; utilizar la demostración pues esta ayuda al efecto de la imitación; aportar experiencias personales o ajenas; crear un clima de confianza para que el otro manifieste dudas y dificultades<sup>22</sup>.

Pratkanis y Aronson (2001) explican que existen cuatro estratagemas de influencia que al ser llevadas a cabo aumentan la probabilidad de éxito de la persuasión:

The first is to take control of the situation and establish a favorable climate for your message, a process we call pre-persuasion. Pre-persuasion refers to how the issue is structured and how the decision is framed. If fully successful, pre-persuasion establishes “what everyone knows” and “what everyone takes for granted”.

Next, the communicator needs to establish a favorable image in the eye of the audience. We call this stratagem source credibility. In other words, the communicator need to appear likeable or authoritative or trustworthy or possessed of any other attribute that would facilitate persuasion.

---

<sup>22</sup> Recuperado el día 20 de octubre de 2010 de <http://revista.consumer.es/web/es/20010901/interiormente/27677.php>

The third stratagem is to construct and deliver a message that focuses the targets' attention and thoughts on exactly what the communicator wants them to think about.

Finally effective influence controls the emotions of the targets and follows a simple rule: Arouse an emotion and then offer the target a way of responding to that emotion that just happens to be the desired course of action. In such situations, the target becomes preoccupied with dealing with the emotions, complying with the request in hopes of escaping a negative emotion or maintaining a positive one<sup>23</sup> (p.51).

El objetivo de la persuasión es evocar un cambio específico en las actitudes y/o comportamientos de una audiencia determinada. Explica Jowett y O'Donnell (1999) que existen tres tipos de respuestas posibles:

First is response shaping. This is similar to learning, wherein the persuader is a teacher and the audience is the student. A persuader may attempt to shape the response of an audience by teaching it how to behave and offer positive reinforcement for learning.

Second is response reinforcing. If the people in the audience already have positive attitudes towards a subject, the persuader reminds them about the positive attitudes and stimulates them to feel even more strongly by demonstrating their attitudes through specified forms of behavior (blood drives, fund-raising, helping others).

Third is response shaping. This is the most difficult kind of persuasion because it involves asking people to switch from one attitude to another, to go from neutral position to a positive or negative one, or to adopt a new behavior. People are reluctant to change; thus, to convince them to do so, the persuader has to relate the change to something in which the persuadee already believes. This is called an anchor because it is already accepted by the persuadee and will be used to tie down new attitudes or behaviors (...) Anchors can be beliefs, values, attitudes, behaviors, and group norms (p. 28-29)<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> N. del A.: Traducción: Lo primero es tener el control de la situación y establecer un clima favorable para la transmisión del mensaje, a este proceso lo llamamos *pre-persuasión*. Pre-persuasión se refiere a cómo se estructura el problema y cómo se enmarca la situación. De ser exitosa, la pre-persuasión establece "lo que todo el mundo sabe" y "lo que todo el mundo da por sentado" (...)

En segundo lugar, el comunicador debe implantar, en la audiencia, una imagen favorable. A este estratagema le llamamos *credibilidad de la fuente*. El emisor, para facilitar la persuasión, debe atraer a los receptores, parecerles autoritario y confiable.

Posteriormente, se debe construir y difundir un mensaje que centre la atención del público objetivo en exactamente lo que el emisor quiere.

Por último, la influencia efectiva controla las emociones de la población rigiéndose por una simple regla: despertar una emoción y después ofrecer al público una manera de responder a ella, que no es más que la vía deseada de acción. En situaciones como estas, el target preocupado por tener que lidiar con las emociones, cumple con las peticiones en aras de escapar alteraciones negativas y conservar las positivas

<sup>24</sup> N. del A.: Traducción: La primera es modelar la respuesta. Esta se asemeja al proceso de enseñanza, donde el persuasor es el profesor y la audiencia es el estudiante. El persuasor puede intentar modelar la respuesta de una audiencia enseñándole cómo comportarse y ofreciendo recompensas positivas en caso de responder de la manera deseada.

La segunda es reforzamiento de la respuesta. Si la audiencia ya tiene actitudes positivas hacia un punto determinado, el persuasor debe recordarles el porqué de la misma y estimularlos a sentirla aún más fuerte y demostrarlo a través de formas determinadas de comportamiento.

Se debe destacar que es necesaria, para que se establezca un proceso de persuasión, una relación entre persuasor y audiencia en el que se intercambien conocimientos y se compartan sensaciones e ideas, de manera tal que ambas partes puedan salir beneficiadas: la persuadida porque adopta un cambio en sus actitudes o comportamientos de manera voluntaria y los persuasores porque alcanzan modelar a la audiencia de forma que actúen o piensen como ellos quieren.

Se debe enfatizar que al apelar a los sentimientos y emociones las personas dejan de actuar de manera racional y pasan a hacerlo de forma instintiva para evitar que sus vidas tomen el rumbo equivocado o se vean afectadas de manera negativa. Los líderes en vistas a manipular/persuadir a una población deben apelar siempre a los sentimientos, pues se facilita la reacción esperada. Adicionalmente, recomiendan Jowett y O'Donnell (1999), para facilitar el proceso de persuasión, recurrir a creencias, valores, comportamientos, actitudes y normas sociales ya fundadas en los persuadidos (p.29).

En conclusión se puede decir que la persuasión es el proceso mediante el cual se busca convencer a una audiencia de adoptar voluntariamente determinadas actitudes o comportamientos, establecidos por el persuasor. Sin embargo, se diferencia de la propaganda en el propósito de cada una, la persuasión busca modificar las actitudes y/o comportamientos en beneficio de persuadido motivándolo a considerar los beneficios o costos que puede acarrear el aceptar o no el mensaje difundido; mientras que la propaganda busca modificar las actitudes y comportamientos para implantar aquellos que son aceptados y/o deseados por el grupo social en el que se encuentra, en otras palabras el mensaje de la propaganda se basa en la aceptación social que puede tener un individuo al acatar el mensaje.

---

La tercera es el cambio de respuestas. Esta puede ser el tipo de persuasión más difícil de alcanzar porque incluye pedirle a las personas que cambien su actitud frente a algo, sea de ser neutra para ser positiva o negativa, que cambie su comportamiento o adopte uno nuevo. Las personas son reacias al cambio; sin embargo para convencerlas el persuasor debe relacionar el cambio con algo en lo que ellos ya creen, como puede ser los valores, actitudes, comportamientos, normas grupales.

Los diferentes autores recomiendan que para facilitar dicho proceso se apele a los sentimientos, creencias y valores, de manera tal que los individuos no actúen de manera racional sino sentimental.

## Qué es Poder

*“Cuanto mayor es el poder, tanto más daña si recae en un hombre malo o necio” Erasmo*

Bobbio y Bovero (1985) en *Origen y Fundamentos del Poder Político* comentan que “política y poder forman un binomio inescindible. El poder es la materia o la substancia fundamental del universo de entes que llamamos “política””. Dadas dichas circunstancias hace falta hacer una revisión de qué es la política de manera tal que sea posible acercarse a una definición de qué es el poder (p. 37).

Explican los autores que al hacer una revisión a la historia de las doctrinas y de los discursos se encuentran dos ideas de política, cada una corresponde a las diferentes maneras de entrelazar a ésta con el poder. La primera de estas dos nociones es aquella en la que la política viene delineada por la idea de conflicto o conflicto extremo; Clausewitz (1873) c.p. Bobbio y Bovero, expresa en una frase de manera clara y sencilla dicha idea: “la política es la continuación de la guerra por otros medios”. La segunda noción general de política viene siendo expresada de mejor manera a través de:

La primera ley natural fundamental de Hobbes: “se debe buscar la paz”. Y desde el punto de vista de Hobbes es la condición de paz la que aparece propiamente como política; la salida del estado de guerra, debido a la contraposición de las fuerzas y de los poderes particulares, se da a través de la institución del poder *super partes*, precisamente el poder político, y por tanto coincide con el ingreso en la sociedad civil (p. 38-39).

“Mientras que en la primera perspectiva el campo de la política es inmediatamente el conflicto, en la segunda el campo de la política se abre más allá del conflicto, con la conjugación de las múltiples fuerzas contrapuestas en la unidad del poder común” (p.39). Al observar que existen estas dos nociones generales de Política cabe señalar que a lo largo de este Proyecto Final de Grado, tal y como dicen Bobbio y Bovero (1985), se usará “la idea de un orden colectivo, de una organización de la convivencia mediante reglas o normas imperativas emanadas del poder que

“representa” la misma colectividad, y que impide la disgregación oponiéndose al resurgimiento de conflictos extremos” (p.39).

## **Política:**

Teniendo ya esclarecido no sólo que existe un consenso de la relación entre los términos “poder” y “política”, sino además cuál va a ser la noción general de política por la cual se versará este Proyecto Final de Grado es posible ofrecer un breve repaso por el concepto, objeto y actos de la política.

Bonini c.p. Bobbio, Maetteucci y Pasquino (2005) define Política como:

Derivado del adjetivo de polis (politikós) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público, y también sociable y social, el término política ha sido transmitido por influjo de la gran obra de Aristóteles intitulada *Política*, que debe ser considerada como el primer tratado sobre la naturaleza, las funciones y las divisiones del estado y sobre las varias formas de gobierno, predominantemente en el significado de arte o ciencia del gobierno, es decir de reflexión, sin importar si con intenciones meramente descriptivas o incluso prescriptivas sobre las cosas de la ciudad (...) En la edad moderna el término perdió su significado original, poco a poco sustituido por otras expresiones como “ciencia del estado”, “doctrina del estado”, “ciencia política”, “filosofía política”, etc. y se emplea comúnmente para indicar la actividad o el conjunto de actividades que de alguna manera tienen como término de referencia la *polis*, es decir el estado. De esta actividad la polis a veces es el sujeto, por lo cual pertenecen a la esfera de la política actos como el ordenar (o prohibir) algo con efectos vinculantes para todos los miembros de un determinado grupo social, el ejercicio de un dominio exclusivo sobre un determinado territorio, el legislar con normas válidas *erga omnes*, la extracción y la distribución de recursos de un sector a otro de la sociedad, etc. (p.215)

En otras palabras se puede decir que la política es la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirán el accionar de la sociedad toda. Aristóteles aseguraba que la política es intrínseca a la naturaleza del hombre, que es necesaria para vivir en plenitud moral y que toda forma de gobierno puede tener una vertiente correcta y otra incorrecta<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Recuperado el día 5 de noviembre de 2010 de: <http://www.definicionabc.com/politica/politica.php>

Tomando en cuenta la definición de Bonini, es viable establecer cuáles son los principales actos de la política: primero ordenar o prohibir los efectos vinculantes para todos los miembros de un determinado grupo social, segundo dominio exclusivo de un determinado territorio, tercero legislar con normas válidas y por último la extracción y distribución de recursos de un sector a otro de la sociedad. En consecuencia se puede decir que el objeto de la política es el poder estatal, sea para conseguirlo, conservarlo, ampliarlo, reforzarlo, etc.

### **Poder:**

Bobbio c.p. Bobbio, Mateucci y Pasquino (2005) define poder como:

En su sentido más general, la palabra poder designa la capacidad o posibilidad de obrar, de producir efectos, y puede ser referida tanto a individuos como a objetos o fenómenos de la naturaleza. Entendiendo en sentido específicamente social, esto es en relación con la vida del hombre en sociedad, el poder se precisa y se convierte de genérica capacidad de obrar, en capacidad del hombre para determinar la conducta del hombre. El hombre no es sólo sujeto sino también el objeto del poder social. Es poder social la capacidad de un padre de impartir órdenes a los hijos; o la de un gobierno de impartir órdenes a los ciudadanos; mientras no lo es la capacidad del hombre de controlar la naturaleza y servirse de sus recursos (p.1190).

Según Hobbes c.p. Bobbio, Mateucci y Pasquino (2005) es el poder “consistente en los medios para obtener alguna ventaja” y según Russell como “el conjunto de los medios que permiten conseguir los efectos deseados” (p.1215). El poder se explica en algunos casos como una relación entre dos sujetos, donde uno de ellos impone su voluntad al otro; sin embargo, el dominio de un hombre sobre el otro no es más que un medio para obtener cierta ventaja y alcanzar los efectos deseados. “El poder político pertenece a la categoría del poder de un hombre sobre otro hombre (no del poder del hombre sobre la naturaleza), esta relación de poder se expresa en muchas formas típicas del lenguaje político: como relación entre gobernantes y gobernados, entre soberano y súbditos, entre el estado y los ciudadanos, entre orden y obediencia, etc.” (p.1216).

A lo largo de los años diferentes autores han creado diferentes modelos de formas de poder, sin embargo, en lo que respecta a este Proyecto Final de Grado, se hará referencia a las dos principales, la Clásica de Aristóteles y la moderna de Max Weber:

Bobbio y Bovero (1985) aseveran que la tipología clásica de Aristóteles implanta tres formas de poder: despótico, paternal y político (p.45). Explica el Diccionario de Política (2005) que esta distinción está basada en “el interés de aquel a favor del cual es ejercido el poder” (p.1216). De manera tal que el poder paternal se ejerce a favor del hijo (su fundamento es la naturaleza), el despótico en el interés del patrón (fundamento es castigo por delito) y por último el político a favor del gobernante y del gobernado “solamente en las formas correctas de gobierno, desde el momento que las formas corruptas se distinguen justamente el ejercicio del poder en el interés de gobernante” (su fundamento es por consenso) (p.1216).

La principal diferencia entre estas tres formas de poder radica en que el poder político, a diferencia del despótico y del paternal, está basado en una relación de consenso dirigida al interés de los gobernados. Sin embargo, es de suma importancia destacar que esto sólo ocurre en un buen gobierno. Explica el Diccionario de Política (2005) que buen gobierno “no es una connotación del poder político en cuanto tal sino más bien de la relación política correspondiente al gobierno tal como debería ser” (p.1216).

La tipología moderna de las formas de poder establece que existen tres formas de poder valiéndose de los medios empleados para conseguirlo. Las clases de poder presentadas son: económico, ideológico y político.

El económico es aquel “que utiliza la posesión de ciertos bienes, necesarios o supuestos tales, en una situación de escasez, para inducir a aquellos que no los poseen a tener una cierta conducta, que consiste principalmente en la ejecución de un cierto tipo de trabajo” (p.1216).

El ideológico “se basa en la influencia que las ideas formuladas de cierta manera, emitidas en ciertas circunstancias, por una persona investida con una cierta autoridad, difundidas con ciertos procedimientos, tienen sobre la conducta de los asociados” (p.1217).

Por último, el poder político se refiere a la “posesión de los instrumentos a través de los cuales se ejerce la fuerza física (las armas de todo tipo y grado).” Explica el Diccionario que el uso de la fuerza “es la forma más eficaz para condicionar los comportamiento” de allí que en las sociedades, el poder político es aquel al que todos los miembros se encuentran de una forma o de otra subordinados porque el uso de la fuerza es utilizado para impedir la desobediencia de los dominados (p.1217).

En las relaciones entre grupos sociales diferentes, a pesar de la importancia que pueden tener la amenaza o la ejecución de sanciones económicas para inducir al grupo adversario a desistir de un cierto comportamiento (en las relaciones intergrupales tiene menos importancia el condicionamiento de naturaleza ideológica), el instrumento decisivo para imponer la propia voluntad es el uso de la fuerza, la guerra (p.1217).

Siguiendo el Diccionario de Política (2005), es importante destacar que los fines de la política están preestablecidos, es decir, dependen directamente de las metas planteadas por un grupo organizado o por los políticos de una sociedad determinada, adicionalmente se ven influenciados por las circunstancias y el tiempo en el que se esté viviendo. Sin embargo, “el orden público en las relaciones internas y la defensa de la integridad nacional en las relaciones de un estado con los otros estados” son consideradas como un fin mínimo de la política, “porque es la condición sine qua non para el logro de todos los demás fines y es por lo tanto compatible con los mismos” (p.1219).

## **Poder y Comunicación:**

Es pertinente establecer la relación que existe entre el poder y la comunicación en vista de que este Proyecto Final de Grado versa sobre cómo ciertos líderes históricos han logrado manipular/persuadir a la población para conseguir, modificar o conservar el poder.

Castells (2010) expone que “las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro” (p.261).

Es notorio el hecho de que cada día la sociedad recurre con mayor frecuencia a los medios de comunicación para informarse sobre el acontecer mundial. La gente recurre a los diferentes medios, tales como la televisión, la radio, el internet y las redes sociales para conocer qué sucede a nivel nacional, regional y mundial en materia de política porque como explica Castells (2010), estos son los que más confianza inspiran, por el hecho de que “si se ve, debe de ser verdad”.

Es importante destacar que los medios de comunicación masivos son los que, actualmente fijan la agenda temática mundial, es decir, “lo que no se dice no existe”. En consecuencia, explica Castells que “sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas” (p.262).

Continúa Castells explicando que los actores políticos para lograr sus objetivos deben pasar por los medios de comunicación debido a que éstos constituyen el “espacio donde se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales” (p.262).

Sin embargo, para poder utilizar los medios de comunicación como el espacio donde se “deciden las relaciones de poder” entre los diferentes actores políticos es necesario realizar dos tareas:

La primera es asegurar el acceso a los medios de comunicación de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder.

La segunda es la elaboración de los mensajes y la producción de las imágenes que mejor sirvan a los intereses de cada contendiente (p.265).

Como se puede notar, el éxito de un político en el campo del poder, sea cuales sean sus objetivos, va a depender directamente de la imagen que proyecte de sí mismo y de su programa a través de los medios de comunicación masivos por una sencilla razón: no es sino a través de los medios que la población se informa y conoce el acontecer mundial, regional y/o nacional y sus actores.

# PROPAGANDA SOVIÉTICA

*“Las ideas son más poderosas que las armas. Nosotros no dejamos que nuestros enemigos tengan armas, ¿por qué dejaríamos que tuvieran ideas?” Iósif Stalin*

## Contexto Histórico:

Para comprender a cabalidad el trasfondo de la propaganda realizada por Stalin en su ascenso al poder y a lo largo de su gobierno, resulta necesario realizar un breve repaso por el contexto histórico en el que se enmarcaba Rusia en el momento. Para ello hay que tener claro que hasta el año 1917 en el país se vivía bajo el gobierno de un zar, el cual es, de acuerdo a la Vigésima Segunda edición del Diccionario de la Real Academia Española, un régimen en el que el poder absoluto se concentra bajo la figura de una única persona.

De acuerdo a La Guía 2000, en 1917 Rusia no sólo se encontraba inmersa en la I Guerra Mundial, sino que adicionalmente en el interior de la nación se estaban dando hechos violentos en manos de los bolcheviques, grupo político radical conformado por el proletariado, quienes clamaban la abdicación del Zar Nicolás II porque sentían que bajo su mandato habían sido reducidos a condición de servidumbre. Agregado al cambio político, los obreros exigían la reivindicación y respeto de sus derechos laborales<sup>26</sup>.

Lo importante de este período es que tras una serie de manifestaciones y paros laborales, los campesinos y obreros encabezados por Lenin, logran que en marzo de ese mismo año que el Zar Nicolás II abdicara al trono. Meses más tarde, estalla en octubre la Revolución Rusa, en consecuencia los bolcheviques se hacen con el poder, instaurando la dictadura del proletariado, la cual tenía como régimen político el de República Federal Socialista y Soviética Rusa<sup>27</sup>. Jowett y O'Donnell (1999) comentan que "The Bolsheviks came to power determined to create a new social order but faced the immense task of transforming the thinking of a largely rural population of more than 170 million, many of whom were illiterate and most of whom were hungry<sup>28</sup>" (p.222). Esto hizo que los gobiernos bolcheviques tomaran en cuenta la realización de

---

<sup>26</sup> Recuperado el 30 de diciembre de 2010 de <http://www.laguia2000.com/rusia/la-revolucion-rusa>

<sup>27</sup> Recuperado el 30 de diciembre de 2010 de <http://www.exordio.com/1939-1945/paises/urss.html>

<sup>28</sup> N. del A.: Traducción: los Bolcheviques llegaron al poder con la determinación de crear un nuevo orden social, pero se enfrentaron la inmensa tarea de transformar la manera de pensar de una población de más de 170 millones de personas, entre las que se encontraba una gran parte de iletrados y de hambrientos.

campañas de propaganda masivas a fin de educar a la población y guiarlos por el camino de la filosofía del partido basada en los trabajos de Karl Marx, sin embargo, en este punto se profundizará más adelante en el apartado dedicado al análisis de la propaganda estalinista.

Los años siguientes estuvieron caracterizados por una serie de hechos violentos que terminaron en una guerra civil entre el Ejército Rojo, liderado por Trotsky y representante de los revolucionarios, y el Ejército Blanco, conformado por los partidarios del zarismo ayudados por las naciones opositoras a los revolucionarios, en vista de que sentían que Rusia debía asumir la deuda contraída en la I Guerra Mundial; el primero resulto triunfante y reafirmó así a los comunistas en el poder.

No es hasta 1922 que se integra el régimen político bajo un gobierno federal, conformado por las repúblicas autogobernadas y es a partir de este momento que el conjunto de naciones pasó a llamarse Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, también conocido como URSS. Dos años después, muere Lenin y surge la incógnita de quién va a sucederlo en el poder. De acuerdo a la Enciclopedia Hispánica (1995), existían dos posibles candidatos, Leon Trotsky, jefe del Ejército Rojo y convencido de que la revolución debía ser llevada a toda Europa, y Iósif Stalin, Secretario General del Partido y cuya teoría era consolidar la revolución en un solo país hasta adquirir las fuerzas necesarias para expandirla por el continente (tomo 14, p. 153).

De acuerdo a La Enciclopedia Libre Universal en Español, la decisión fue que Stalin asumiera el poder de la URSS, principalmente porque éste tenía más simpatías que Trotsky entre los miembros del partido y porque éstos consideraban que su rival era poco apto para las tareas del gobierno<sup>29</sup>.

De acuerdo a la Enciclopedia Hispánica (1995), en 1924 Iósif Stalin llega al poder de la Unión Soviética, instaurando un gobierno dictatorial y se mantiene en él por

---

<sup>29</sup> Recuperado el 30 de diciembre de 2010 de [http://enciclopedia.us.es/index.php/Uni%C3%B3n\\_de\\_Rep%C3%ABlicas\\_Socialistas\\_Sovi%C3%A9ticas](http://enciclopedia.us.es/index.php/Uni%C3%B3n_de_Rep%C3%ABlicas_Socialistas_Sovi%C3%A9ticas)

casi treinta años, hasta año 1953, cuando el 5 de marzo fallece a causa de una apoplejía (tomo 13, p.278). Como es de notar, Stalin estuvo en el mandato de la URSS por un prolongado período de tiempo en el que se vivieron acontecimientos importantes que van desde el período posterior a la I Guerra Mundial hasta la Guerra Fría con Estados Unidos, pasando por la participación en la II Guerra Mundial, en la que se había firmado un pacto de no agresión con la Alemania de Hitler, pero que fue anulado cuando los nacionalsocialistas invadieron parte del territorio. En cuanto a los sucesos internos de la Unión, se vivieron diferentes cambios que revolucionaron, tanto positiva como de forma negativa, la historia de dichas naciones; entre ellas cabe mencionar la represión impulsada por el gobierno contra aquellos que estuvieran en contra o que no acataran las órdenes dictadas, la desaparición del sector privado, el crecimiento de la producción industrial mas no de la agrícola, la colectivización de los campos, el cercenamiento de libertades, el terror estatal, el ingreso de la URSS en la Sociedad de Naciones, y otras más pero que no forman parte del análisis que se pretende realizar en este trabajo de investigación (tomo 14, p. 153).

La permanencia de Stalin en el poder de la Unión Soviética, se puede decir que no sólo tuvo consecuencias devastadoras para los habitantes de las naciones que la comprendían por el terror infundido desde el gobierno y el sometimiento a una de las dictaduras más rígidas que se ha vivido, sino que a la vez fue un gobierno en el que se logró el progreso en materia industrial, así como el reconocimiento de los demás países a la URSS como potencia y que después de la II Guerra Mundial, sería solo superada por los Estados Unidos.

### **Modelo de Propaganda:**

Para estudiar el modelo de propaganda impulsado por el gobierno de Stalin es necesario destacar que, en vista de que la televisión fue un invento de la década de los 30, a lo largo del proceso de creación de la Unión Soviética y en los primeros años del

gobierno de Stalin este medio de comunicación masiva no existía, de allí que los posters y la prensa fueran el principal medio de difusión de propaganda.

De acuerdo a Lafont (2010), a partir de la Revolución Rusa en 1917 se creó “a whole new phenomenon, something that had never existed before – the revolutionary propaganda. A new genre of art was born with the formation of a new country, the Soviet Union...”<sup>30</sup> (p.7). El mundo, entonces, se enfrentó a una nueva forma de hacer propaganda, la revolucionaria, tal como su nombre lo indica, que incitaba a las masas a cambiar las vías tradicionales de hacer política, el estilo de vida, de producción industrial; en otras palabras, la nueva propaganda hacía un llamado para una nueva forma de vida, en la que el pueblo ruso no estaría sometido al mandato de un zar, sino se regiría bajo un gobierno que tomara en cuenta la opinión de campesinos y obreros; el proletariado ahora cobraría la importancia que nunca antes había tenido en Rusia, y así como este los cambios inundarían todos los aspectos de la cotidianidad. Esta nueva forma de hacer propaganda fue crucial para el establecimiento del estado comunista y, de acuerdo a Jowett y O'Donnell (1999) ha sido la campaña propagandística de mayor duración de la historia del mundo moderno, que inició con Lenin y terminó en 1991 cuando el Partido Comunista perdió el control del gobierno ruso (p.224).

Explican Jowett y O'Donnell (1999): “Soviets rulers erected an immense network of propaganda that included massive programs of political as well as practical education.”<sup>31</sup> En otras palabras, los soviéticos estaban muy conscientes del poder sobre las masas que genera el buen manejo del aparato de propaganda, en el que se emitan mensajes sencillos y básicos, fáciles de entender por la población en general, incluidos quienes no supieran leer o escribir. Añaden los autores que incluso Lenin, desde muy temprano comenzó a movilizar todas las vías de comunicación disponibles en aquella época para alcanzar su meta, sembrar en todos los aspectos de la vida de los rusos la filosofía marxista (p.222).

---

<sup>30</sup> N. del A.: Traducción: se creó un Nuevo fenómeno, algo que nunca había existido, la propaganda revolucionaria. Un nuevo género de arte nació simultáneamente a la creación de una nueva nación, la Unión Soviética...

<sup>31</sup> N. del A.: Traducción: los líderes soviéticos erigieron una red inmensa de propaganda que incluía programas políticos masivos así como prácticas educativas.

Al Stalin llegar al poder de la URSS continuó desarrollando el aparato de propaganda soviético, el que de acuerdo con Buzzle.com<sup>32</sup>, se basaba en tres principales aristas, la primera era el control absoluto de los medios de comunicación, la segunda el fomento al culto de la personalidad y por último la reafirmación de su legado. Explican que esto se debe a que desde muy pequeño, Stalin, se insertó en guerrillas como una manera de superar las dificultades que sufrió en su niñez, tales como la pobreza, enfermedades, hambre y las terribles consecuencias de la guerra.

Jowett y O'Donnell (1999) explican que el aparato de propaganda soviético funcionaba a través del departamento de propaganda y agitación, conocido como Agitprop, del Comité Central del Partido Comunista destinado para el control y supervisión absoluta de la propaganda y de la agitación de las masas. Entre los principales objetivos del departamento estaba instruir políticamente a toda la población rusa, sin importar clase social, en consecuencia se entrenaba a propagandistas para que educaran en clubes y organizaciones sociales a las personas; para aquellos de escasos recursos organizaban círculos de lecturas guiadas y cine-foros de manera tal que las preguntas que surgieran fueran respondidas por el propagandista y así ir introduciéndolos en el camino de la filosofía soviética (p.223).

Según ellos, la propaganda soviética estaba cargada de símbolos, entre los que destacan la hoz y el martillo representantes de las herramientas utilizadas por campesinos y obreros en sus trabajos diarios, además representante del comunismo. Adicionalmente, el gobierno de Stalin utilizaba con frecuencia “the idea of the imminent threat or plot, which allowed the threat of brutality or retaliation to be used against political enemies or those who questioned party actions<sup>33</sup>” (p.224). La constante amenaza sembraba el temor entre la población, previniendo de esta manera, las sublevaciones contra el gobierno. Es importante señalar que bajo el mandato de Stalin había una política de cero tolerancia a las opiniones contrarias a las suyas y a la

---

<sup>32</sup> Recuperado el 3 de enero de 2011 de <http://www.buzzle.com/articles/stalinism-the-use-of-propaganda-by-joseph-stalin.html>

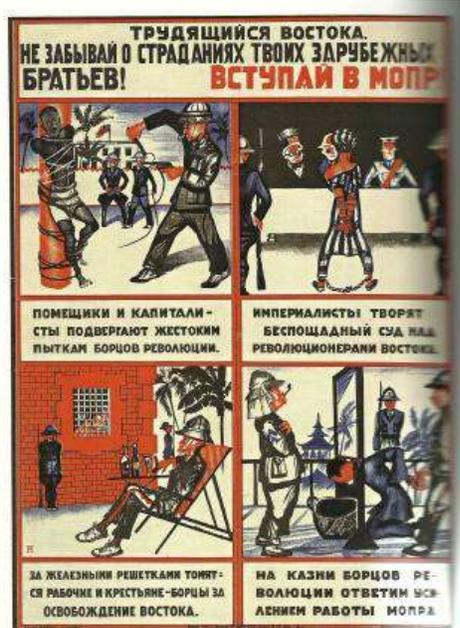
<sup>33</sup> N. del A.: Traducción: la idea de la amenaza inminente, lo que permitió la represalia o la amenaza de la brutalidad para ser usada contra enemigos políticos o los que cuestionaran las acciones del partido.

filosofía comunista, así como se debía alabar a la figura de Stalin, de allí la cantidad de posters que reflejan su imagen.

Un hecho curioso de los posters soviéticos, que cabe destacarlo en el presente proyecto, es que se diferencian de los difundidos por otras naciones europeas y del mundo, porque, según explica Lafont (2010), la realización de éstos captó la atención de artistas rusos de la época, quienes se inspiraron en el arte tradicional e introdujeron técnicas modernas, convirtiendo de esta manera a los posters en una obra de arte. Los pintores no tan famosos también se dedicaron a la realización de posters para el gobierno porque, para muchos, era una de las pocas formas de sobrevivir económicamente. Famosos como Vladimir Mayakovsky, Demyan Bedny, Alexander Rodchenko, El Lissitzky, entre otros participaron en la creación de los posters en arte (p.8).

A continuación se presenta un poster, recuperado de la colección publicada por Lafont (2010) p.52, realizado por Alexander Rodchenko en 1927:

### Imagen N°1: Poster Soviético 1



Se hace un llamado a los trabajadores del este a unirse al MOPR, Organización Internacional de Ayuda a los Revolucionarios<sup>34</sup>, cuyo fin era ayudar a los hijos de soldados combatientes encarcelados en países de regímenes dictatoriales o fascistas. De acuerdo a Rojas (2003), Rodchenko fue un pintor, escultor y diseñador gráfico ruso, quien fue nombrado por el gobierno de Lenin, Director del Departamento de Museos, cargo desde el que realizó la reorganización de escuelas de artes y museos. Es reconocido, internacionalmente, por sus trípticos de colores puros, así como por los afiches de cine y posters, pero también por el trabajo que realizó con el poeta Mayakovski, ilustrando sus versos en fotomontajes<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Recuperado el 3 de enero de 2011 de [http://actualidad.rt.com/actualidad/rusia/victoria/historia/issue\\_7161.html](http://actualidad.rt.com/actualidad/rusia/victoria/historia/issue_7161.html)

<sup>35</sup> Recuperado el día 5 de enero de 2011 de <http://www.artstudiomagazine.com/fotografia/alexander-rodchenko.html>

Lafont (2010) comenta que para el gobierno de Stalin los posters, más allá de ser el principal medio de difusión de la propaganda, constituían una herramienta ideológica de gran importancia, “it had an enormous potential as a mass medium, explaining to the people the new ideology, culture, ways of thinking and behaving at work, at war, or within the community<sup>36</sup>” (p.8).

El gobierno soviético se encargó, cuidadosamente, de que la propaganda estuviera presente en todos los ámbitos de la vida de la población, en consecuencia, los posters estaban presentes no sólo en las calles y sitios públicos de las naciones, sino también en las oficinas, trenes, cafeterías, en los sitios de recreación, los colegios y centros de estudio y hasta en los frentes de guerra se podían encontrar, incluso en las revistas y periódicos se insertaban posters a manera de folletos. De esta manera se pretendía abarcar una mayor audiencia y en consecuencia “convencer” de manera más rápida a la población tanto de la filosofía que imponía el gobierno como de los beneficios que éste ofrecía para la unión de repúblicas, asimismo silenciar a aquellos que no estuvieran de acuerdo a través del miedo infundido a las repercusiones que el hecho de expresarlas podría acarrear.

Dada la cantidad de años que permaneció Stalin en el gobierno de la URSS, Lafont (2010) recomienda estudiar la línea de producción de los poster dividida en tres momentos claves: el primero consiste en los primeros años del régimen hasta 1939 momento en el que estalla la II Guerra Mundial, época de la consolidación de la ideología marxista así como de demostrar el poder y potencial de la naciente nación; la segunda comprende los años del conflicto bélico, por lo que posters iban a estar diseñados de acuerdo a las necesidades de la guerra; y en tercer lugar los años hasta la muerte de Stalin en 1953, momentos en los que se realizaba la imagen de Stalin, como padre de la patria (p.8-10).

---

<sup>36</sup> N. del A.: Traducción: los posters tenían un enorme potencial como un medio para las masas, explicándole a las personas la nueva ideología, cultura, maneras de pensar y de comportarse tanto en el trabajo, como en la guerra y con la comunidad.

Guiados por los comentarios de Lafont (2010) sobre la historia de los posters soviéticos, se puede decir que la primera etapa hace referencia a los primeros años del gobierno de Stalin tras la muerte del líder bolchevique Lenin. En ella la intención de los mensajes publicados en los posters eran diversas, en primer lugar se buscaba la forma de continuar representando la figura de Lenin a fin de consolidar su ideología, mientras que se intentaba demostrar el potencial de la nación que apenas surgía y se proclamaba la unidad de la población, a la vez que se difundían los eventos más importantes que sucedieran en el país.

Adicionalmente, explica Lafont (2010) en esta etapa: “the image of Stalin became the most important bearer of communist ideas linked to progress and industrialization, economic success, and ideological domination<sup>37</sup>” (p.10). Se puede decir entonces, que la propaganda de esta época estuvo abocada a la consolidación de la ideología comunista a través de las imágenes de Lenin y Stalin.

A continuación se presentan posters pertenecientes a la primera época, que ejemplifican lo antes estipulado:

## Imagen N°2: Poster Soviético 2



El poster a continuación muestra un joven con un libro abierto montado en un caballo alado, que representa a Pegaso símbolo de conocimiento. En el texto se lee “Proletariados de todos los países...”. No es más que un llamado a los obreros y campesinos de las naciones a aprender a leer y escribir, porque esta es la vía por excelencia para enseñar una nueva ideología. A través de la educación se puede transformar la forma de pensar de la población, esto era el objetivo del gobierno soviético, combatir el analfabetismo entre la clase popular que los apoyaba y en consecuencia guiarlos por el sendero del comunismo<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> N. del A.: Traducción: la imagen de Stalin se convirtió en portadora de las ideas comunistas vinculadas al progreso, industrialización, el éxito económico y la dominación ideológica.

<sup>38</sup> Poster recuperado el día 6 de enero de 2011 de <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php>

### Imagen N°3: Poster Soviético 3



En esta oportunidad el poster realza los logros obtenidos a lo largo del corto período de gobierno de Lenin, en el que se alcanzó la industrialización de la nación. En él aparece la figura de Lenin de pie mirando el horizonte, en este se destacan las imágenes de trabajadores felices y de cables de electricidad. Adicionalmente se hace un llamado para que la población acate el Plan de Cinco Años<sup>39</sup>, cuya misión era someter al control del Estado a todas las industrias y formas de producción, y en consecuencia otorgar al gobierno la potestad de decidir qué se iba a producir, dónde y cómo<sup>40</sup>.

### Imagen N°4: Poster Soviético 4



En este poster aparece la figura de Stalin sonriendo, rodeado de militares y niños cargados de armas, banderas y flores. En letras: ¡Larga vida al gran Stalin! Este es claro ejemplo de la propaganda realizada en los años previos a la II Guerra Mundial, en el que la población rusa, representada por los jóvenes y militares, mostraba su apoyo al gobierno y a las decisiones que este tomara, incluso si ello significaba arriesgar su vida por la nación. La sonrisa de Stalin muestra que en caso de que la sociedad rusa tome las actitudes señaladas en el poster, el líder resultaría satisfecho, lo que originaría consecuencias positivas para la URSS<sup>41</sup>. Es importante destacar que en este ejemplo impacta la sonrisa de Stalin al verse rodeado de militares, armas y aviones sobrevolando los cielos, da un mensaje de felicidad que no concuerda con lo que le rodea, cual si la felicidad estuviera en la guerra, en la lucha armada, más allá de que estas imágenes puedan representar el apoyo del pueblo a un país<sup>42</sup>.

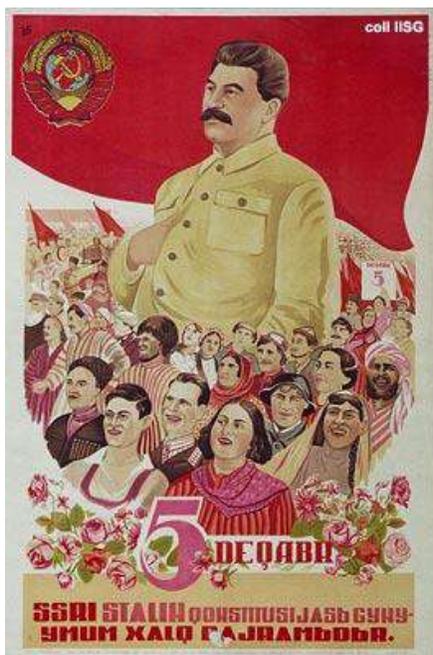
<sup>39</sup> Recuperado el 5 de enero de 2011 de <http://www.historylearningsite.co.uk/Stalin.htm>

<sup>40</sup> Poster recuperado el 5 de enero de 2011 de <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php>

<sup>41</sup> Poster recuperado el 5 de enero de 2011 de <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php>

<sup>42</sup> Poster recuperado el 5 de enero de 2011 de <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php>

## Imagen N°5: Poster Soviético 5



En esta oportunidad se presenta la imagen de Stalin sobresaliendo de un grupo de personas que celebran el aniversario de la Constitución de la Unión Soviética. Detrás de la figura del líder una bandera roja con el símbolo comunista, la hoz y el martillo. Llama la atención del receptor el tamaño de Stalin en este poster, lo que otorga al personaje un aire de importancia a la vez que se impone sobre la sociedad que lo rodea, señal de que no hay ser superior a él en ningún aspecto, ni social, ni económico, tampoco en lo político<sup>43</sup>.

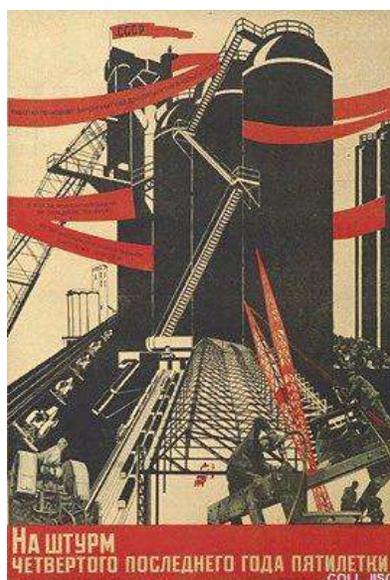
La propaganda de esta época hacía un llamado a la población a formar parte de la construcción de una nueva nación, en consecuencia, muchos de los posters pedían y/u ordenaban a la sociedad a que acudiera a la construcción de nuevas fábricas y que acataran el Plan de Cinco Años, además de la ayuda que debían prestar para ponerlo en marcha. A continuación se presentan 3 posters que reflejan esta situación: en el primero de ellos el gobierno ofrecía préstamos para quienes ayudaran en la construcción de nuevas industrias; en el segundo se pedía a los obreros y constructores que colaboraban en la realización de nuevos sitios de trabajo y que apresuraran las labores para poder terminar las obras a tiempo, y de esta manera impulsar el plan económico; por último, se exigía a los trabajadores que las metas establecidas por el Plan de Cinco Años fueran cumplidas en cuatro años.

Entre estos tres posters existen elementos comunes, entre los que destaca el uso del color rojo en los textos y para realzar la importancia de las fábricas que aparecen en ellos. Adicionalmente, la presencia de hombres trabajando es común en

<sup>43</sup> Poster recuperado el 5 de enero de 2011 de <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php>

los tres, así como las imágenes de industrias. El texto principal es breve y conciso, presentado en letras grandes que captan la atención de quien mira la propaganda, suele estar acompañado por fragmentos breves que completan la idea principal, pero que no la modifican y que no tienen gran relevancia en la transmisión de la idea central<sup>44</sup>.

### Imagen N°6: Posters Soviético 6, 7 y 8



<sup>44</sup> Posters recuperado el 5 de enero de 2011 de <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php>

Posteriormente, la segunda época de la historia de la URSS bajo el mandato de Stalin, estuvo comprendida entre 1939 hasta 1945, años entre los que el mundo se vio inmerso en la II Guerra Mundial. La propaganda de este período sufrió cambios en los mensajes claves que transmitía, dejaron de ser en torno a Stalin y el Plan de Cinco Años a abarcar las necesidades que surgieran a lo largo del conflicto bélico.

Lafont (2010), hace una breve referencia a la propaganda de ese momento y explica que:

The posters called the nation to face up the enemy, to fight fascism, as well as to unite against the war. Images of Stalin become fewer, and we see more of the army, representations of victory, and battles against Nazism, people fighting and working for the needs of the front. Posters explained the way the Nazis thought and acted<sup>45</sup> (p.10).

Se puede decir entonces que, los posters de dicha época fueron mera propaganda de guerra, hacía llamados a la población a formar parte del ejército, a luchar por su país y protegerlo de enemigos fundamentales como los nazis. Simultáneamente se divulgaban imágenes en las que aparecía el ejército ruso como el gran triunfante del conflicto, de esta manera se buscaba dar un mensaje de esperanza, para que, tanto sociedad como militares, no se rindieran y dejaran caer en manos del peligro del gobierno de Hitler parte de su territorio, sus vidas y destino.

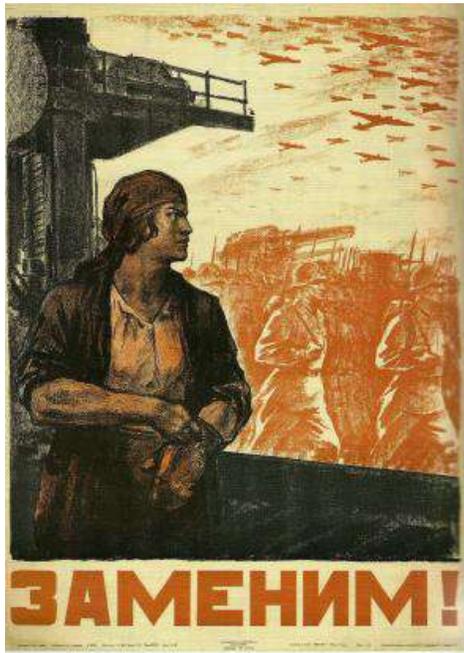
Es importante conocer que a finales de este período, dada la victoria del ejército ruso sobre el alemán, la sociedad y el gobierno celebraban la victoria de la nación ante el intento de Hitler de conquistar todo el territorio europeo, de allí que los posters de los últimos años de esta época comenzaran a resaltar de nuevo la imagen de Stalin como el salvador de la patria.

Para comprender cómo el gobierno hacía llegar estos mensajes a la sociedad, se presentan algunos posters del segundo período de la propaganda estalinista:

---

<sup>45</sup> N. del A.: Traducción: los posters llamaban a la nación a enfrentarse con el enemigo, a luchar contra el fascismo, así como a unirse en contra de la guerra. Las imágenes de Stalin eran cada vez menor, mientras que aumentaban aquellas del ejército, representaciones de victorias, y batallas contra el nazismo, personas luchando y trabajando por las necesidades de los frentes de guerra. Los posters explicaban la manera de pensar y de actuar de los nazis.

### Imagen N° 7: Poster Soviético 9



En este primer ejemplo aparece una mujer que observa a las tropas, aviones y tanques militares emprendiendo el camino al frente de guerra. A través de él se hacía un llamado a las madres y esposas de los soldados para que dejaran que éstos fueran a representar a la URSS en el conflicto bélico, era un mensaje de esperanza, ya que, hacía ver a quienes se quedaban en las ciudades y pueblos que con la participación de todos los hombres en el frente, Rusia alcanzaría la victoria tan esperada por la nación<sup>46</sup>.

### Imagen N° 8: Poster Soviético 10



En el poster, que se presenta a continuación, se refleja el ataque constante, por parte del gobierno ruso, al ejército alemán. En él se hace referencia al momento en que los soldados de la Revolución Francesa llegaron a Rusia y murieron congelados y se coteja esa situación con la posibilidad de que los alemanes alcancen territorios soviéticos. Adicionalmente se hace un llamado a los militares para que en caso de que esto ocurra no duden en atacar de manera severa y acabar con los nazis. Lo importante de este ejemplo es que la situación se refleja de manera burlona, ya que, aparece una caricatura de Adolf Hitler huyendo despavorido y destruido tras el ataque del ejército de la URSS<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

<sup>47</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

### Imagen N° 9: Poster Soviético 11



Este caso era un llamado a la población para que recibieran formación militar, de forma que estuvieran preparados para defender a la Unión Soviética. Es importante destacar que en momentos de guerra no importa ni la edad ni el sexo, toda la sociedad debía estar preparada e instruida militarmente. En el poster aparece un joven armado, en el fondo se ven filas de mujeres y hombres con máscaras antigases y armas en las manos, otros arman cañones mientras que aviones militares sobrevuelan el escenario. Llama la atención que el poster es realizado con colores alegres que contrastan con los hechos que ocurren en el mismo, por ejemplo, el verde de la grama da sensación de alegría y de paz que no concuerda con las armas que portan los jóvenes<sup>48</sup>.

### Imagen N°10: Poster Soviético 12

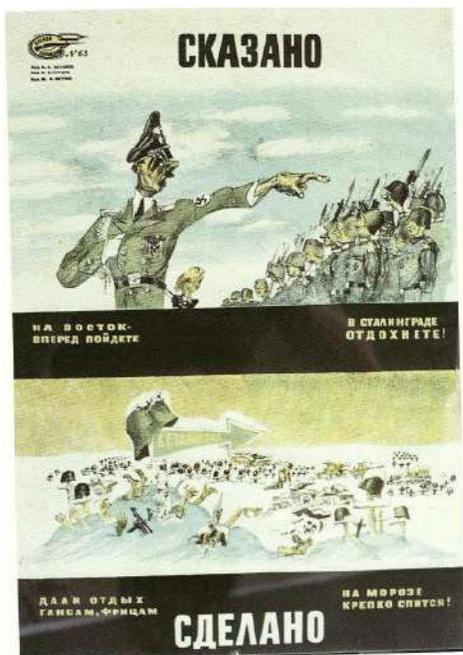


Al igual que el poster anterior, se hace un llamado a la población a defender a su nación, con la diferencia que en esta oportunidad se hace mucho más específico, porque se pide, a toda la sociedad representada por los militares y por mujeres y hombres armados, que proteja a Leningrado. El mensaje es muy claro, todos deben poner en práctica sus conocimientos militares y salir a las calles a defender a su ciudad. En la imagen, toda en blanco y negro, aparecen cuatro personas armadas, dos pertenecientes a las fuerzas armadas soviéticas y los otros son civiles, en el fondo una ciudad de la que sale humo, simulando el caos<sup>49</sup>.

<sup>48</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

<sup>49</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

### Imagen N°11: Poster Soviético 13



Este poster hace alusión a la llegada de las tropas alemanas a territorio ruso, acontecimiento que costó la vida de miles de soldados que murieron congelados en manos del infernal invierno que azotaba a la Unión Soviética en dicho momento y para el que las fuerzas nazis no estaban preparadas. El poster está dividido en dos partes, en la primera se hace alusión a Hitler, de manera burlona, representándolo en una caricatura que señala a los militares hacia donde debían ir, y en la segunda aparecen los soldados bajo la nieve y las aguas congeladas, mientras que en el lugar que ocupaba Hitler ahora está un casco militar cubierto de nieve<sup>50</sup>.

### Imagen N°12: Poster Soviético 14



Tras la derrota al ejército nazi se publicaron diversos posters que alababan a Stalin como "Padre de la Patria". En el ejemplo a continuación, se presenta la figura de Stalin con una bandera roja ondeando detrás y en ella la cara de Lenin. En letras se lee "ДА ЗДРАВСТВУЕТ ВОЖДЬ СОВЕТСКОГО НАРОДА, ВЕЛИКИЙ СТАЛИН!", traduce al español como ¡Viva el jefe de la gente soviética! ¡Viva el Gran Stalin!<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

<sup>51</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

La época posterior a la victoria del ejército ruso y de los aliados, sobre Alemania, en la II Guerra Mundial, estuvo cargada de celebraciones y alegrías, en especial en la Unión Soviética, porque clamaban el triunfo del comunismo sobre el capitalismo. Fue un período en el que la propaganda se utilizó principalmente para realzar la figura del líder soviético, Iósif Stalin, para dar a entender a la sociedad que el que mandaba era él y gracias a él ellos habían logrado derrotar a los alemanes y en consecuencia reivindicar a la URSS ante las demás naciones como una potencia.

Adicional a esto, la propaganda de este último período, comprendido entre 1945 hasta 1953, momento en el que Stalin muere, estuvo destinada a demostrar los logros del gobierno y el poder que tenía la URSS, las mejoras tanto en la vida cotidiana como en materia industrial gracias a la ideología comunista.

Esto podemos observarlo en los siguientes posters:

### Imagen N°13: Poster Soviético 15



En este primer ejemplo aparece un trabajador muy sonriente sujetando el nuevo plan de cinco años promulgado por el gobierno. En las letras dice que la sociedad y clase trabajadora está dispuesta a acatar lo estipulado en el plan, incluso a ir más allá y superarlo. Se nota que en la propaganda de esta nueva época, los mensajes son de alegría y de que la sociedad está de acuerdo con el régimen de Stalin<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

### Imagen N°14: Poster Soviético 16



En esta oportunidad la imagen representa la celebración por el 30 aniversario de la Revolución Rusa. Se muestra un ambiente de alegría, con luces y fuegos artificiales, la bandera roja ondea con la cara de Stalin en el centro. A la vez un barco tiene los años 1917 y 1947 para destacar el tiempo de aquella victoria de los bolcheviques sobre el zarismo<sup>53</sup>.

### Imagen N°15: Poster Soviético 17



El poster a continuación, hace un llamado para que las personas trabajen en los campos, se dediquen a la siembra de trigo para asegurar el pan a lo largo de todo el año. Aparece una imagen de una mujer sonriente, rodeada de espigas de trigo, sosteniendo un bollo de pan, destaca que en la ropa de la señora está presente una estrella símbolo de la URSS. A su lado se presenta cuatro imágenes, cada una corresponde a una estación (primavera, verano, otoño e invierno) y a cada etapa del proceso de elaboración del pan<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

<sup>54</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

## Imagen N°16: Poster Soviético 18



Aparecen dos imágenes, la primera un niño con violín desolado en las calles de una ciudad, la segunda el mismo niño tocando el violín con una orquesta en el fondo. Con estas dos situaciones se contrasta la vida antes y después de la llegada de los comunistas al poder. Antes la miseria llegaba a todos, no había igualdad de oportunidades y sólo la clase alta era quienes tenían posibilidades, ahora existe igual de oportunidades para todos aquellos que tengan talento. Este poster tenía la finalidad de hacer ver a todo el mundo que el comunismo llevaba la felicidad a todos los rincones de la población. A través de la comparación se hace reflexionar a las personas sobre qué quieren, si la tristeza y pobreza o la felicidad y oportunidades de crecer, tanto en lo político, como en lo económico y lo social<sup>55</sup>.

En conclusión, los soviético lograron articular una red de propaganda capaz de transformar la manera de pensar de la sociedad que venía acostumbrada a una forma de gobierno zarista y con unas clases sociales determinadas a una nación gobernada por una dictadura donde los obreros y trabajadores cada vez cobraban mayor importancia.

Los mensajes de la propaganda dependieron de la época en la que se estuviera viviendo, sin embargo siempre estuvieron dirigidos a señalar los principales enemigos de la nación, infundir el temor entre aquellos que quisieran sublevarse, realzar la importancia de Stalin y recordar la importancia de Lenin como el constructor de la nueva patria. Adicionalmente, la propaganda iba dirigida a la promoción del Pan

<sup>55</sup> Poster recuperado de Lafont (2010).

de Cinco Años, no sólo para recuperar la economía y para industrializar a la URSS, sino para que éstas dependieran estrictamente de las órdenes emitidas por el gobierno.

Los mensajes de esperanza y de victoria fueron constantes a lo largo de los años bélicos, así como en los posteriores. El gobierno apuntalaba a que estos sentimientos estuvieran constantemente presentes entre las masas, de manera tal que no surgieran resentimientos ni quejas, en consecuencia no hubieran revoluciones ni intentos de querer revolucionar de nuevo al país. La URSS logró sostenerse a lo largo de tantos años gracias al temor infundido entre sus pobladores, quienes no se atrevían a rebelarse ante el Estado por las terribles consecuencias que esto acarrearaba. Incluso ahora, luego de más de dos décadas de su caída, los habitantes de los países que la conformaban aún temen expresar sus ideas, en otras palabras, no se han acostumbrado a la libertad de expresión.

# PROPAGANDA NAZI

*“El objetivo de la propaganda no consiste en compulsar los derechos de los demás, sino en subrayar con exclusividad el propio, que es el objeto de esa propaganda” Adolf Hitler*

## Contexto Histórico:

Para poder comprender de manera más sencilla los mensajes que transmitían los posters de propaganda difundidos a lo largo del gobierno de Adolf Hitler, resulta necesario hacer un breve repaso al momento de la historia que se vivía en la época. De tal forma, cabe destacar que el Nacional Socialismo, partido impulsado por Hitler surge a raíz de las consecuencias vividas en dicha nación tras la firma del Tratado de Versalles, el mismo que puso fin en 1919 a la I Guerra Mundial.

La Enciclopedia Hispánica (1995) explica que en 1918, tras una serie de revueltas de grupos obreros, el Káiser Guillermo II de Alemania se vio obligado a abdicar al trono (bajo el mandato del mismo Alemania participa en la Gran Guerra), en consecuencia y luego de una represión a los diferentes levantamientos de grupos populares, en 1919, tras una asamblea nacional constituyente celebrada en la ciudad de Weimar, se decide fundar la República de Weimar con la idea de constituir la “primera democracia parlamentaria germana<sup>56</sup>”, sin embargo, diversos autores coinciden en que la nación, durante este período, estuvo gobernada por una serie de regímenes de coalición y en que ningún partido (Partido Democrático Alemán y el Partido Centralista) logró establecer una mayoría parlamentaria, adicionalmente se enfrentaron a grandes dificultades económica propias de las épocas posteriores a una guerra (tomo 1, p. 185).

En junio de ese mismo año, el grupo de los Aliados firman junto a Alemania un acuerdo de paz, conocido como el Tratado de Versalles, en el que se responsabilizaba, moral y materialmente, a Alemania y a los países de las Potencias Centrales (Imperio Austrohúngaro, Imperio Otomano y el Reino de Bulgaria) de haber sido los causantes de la guerra; en consecuencia Alemania debería acatar diferentes imposiciones que se estipulaban en el Tratado, tales como, la pérdida de parte de su territorio así como de

---

<sup>56</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de <http://www.laguia2000.com/alemania/la-republica-de-weimar>

las colonias ultramarinas, la prohibición de tener un ejército y de unificarse con Austria, y la obligación al gobierno a pagar una “cuantiosa indemnización”<sup>57</sup>.

Es de notar que esta serie de restricciones exacerbaron en la población germana el espíritu nacionalista, quienes se sentían humillados y restringidos en todos los sentidos<sup>58</sup>. Jowett y O'Donnell (1999) concuerdan en que estas exigencias generaron en la población alemana un sentimiento de humillación frente a los demás países europeos y el mundo.

Ellos afirman que Hitler veía a las masas como “malleable, corrupt and corruptible, and open to emotional appeals; but especially he realized that propaganda could become much more effective if a large dose of intimidation and terror stiffened it<sup>59</sup>” (p.237). De allí que a través del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán, se creara una imagen que apelaba a una sección muy amplia de la población alemana, especialmente aquella que se sentía confundida y desmoralizada a raíz de los acuerdos firmados en la paz de Versalles. Jowett y O'Donnell (1999) añaden, que en este sentido Hitler “promised to restore Germany to its former glory and to rid the country of the shackles imposed by the Versailles Treaty, and thus he rose to power with a skillful combination of power, spectacle, and propaganda<sup>60</sup>” (p.237).

Se puede decir entonces, que el partido Nazi surgió y alcanzó su eminencia nacional porque era un movimiento de protesta contra la corrupción y la ineficiencia de la República de Weimar en el intento de solventar la grave crisis económica a la que se veía sometida Alemania a raíz de la I Guerra Mundial y acrecentada por el Tratado de Versalles; de igual forma el partido apoyaba a quienes se sentían humillados y desolados por la derrota sufrida por la nación en la guerra y prometía una nueva era de

---

<sup>57</sup> Enciclopedia Hispánica (1995) tomo 1, p. 185.

<sup>58</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de <http://www.laguia2000.com/alemania/la-republica-de-weimar>

<sup>59</sup> N. del A.: Traducción: Hitler veía a las masas como maleables, corruptas y corruptibles y muy abierta a la apelación a los sentimientos; pero especialmente sabía que la propaganda podría ser mucho más efectiva si contenía una gran dosis de intimidación y terror.

<sup>60</sup> N. del A.: Traducción: prometía restaurar la gloria que Alemania había tenido y librar al país de las imposiciones a las que estaba sometido por el Tratado de Versalles, y por lo tanto llegó al poder con una hábil combinación de poder, espectáculo y propaganda.

orden después de un período caracterizado por disturbios civiles, en la que los valores tradicionales alemanes se restaurarían.

Cabe realizar un breve repaso en la historia del ascenso de Adolf Hitler al poder, en 1932 se celebraron elecciones parlamentarias, en las que el Partido Nacional Socialista obtuvo por primera vez un número importante de escaños; para la misma se presentaron los partidos de derecha y de izquierda a la vez que Hitler lanzó su candidatura “como la única alternativa a los “peligros” del marxismo<sup>61</sup>. En 1933, Hitler fue nombrado Canciller (Kaiser) de Alemania y a las pocas semanas logró obtener el poder del Parlamento, institución que desde ese momento en adelante pasó a ser eco de toda aquella orden emitida por el Ejecutivo; sin embargo a lo largo de este año sucedieron diversos hechos violentos en el Parlamento, tales como el incendio del Reichstag (Parlamento), lo que causó que varios comunistas se alejaran de sus cargos y así el partido nacional socialista obtuviera la mayoría parlamentaria, en consecuencia los nazis presentaron un ley habilitante que traspasaba las funciones del Reichstag al Canciller. En 1934, el presidente alemán Paul von Hindenburg muere y Hitler asume los poderes de la presidencia, de esta forma concentraba en su persona los cargos más importantes del gobierno: Presidente del Reich, Canciller del Reich y Fuehrer<sup>62</sup>.

### **Modelo de Propaganda:**

Pratkanis y Aronson (2001), explican que Adolf Hitler desde antes de su llegada al poder en Alemania, estaba muy consciente del poder que tenía la propaganda sobre las masas. Los autores comentan que “Hitler believed that one of the key factors in Germany’s defeat was the skillful use of propaganda by British and American governments<sup>63</sup>” (p.317). Prueba de este pensamiento y de la importancia que Hitler le daba a la propaganda es que en su autobiografía, que escribió en su permanencia en

---

<sup>61</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de <http://www.laguia2000.com/alemania/la-republica-de-weimar>

<sup>62</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de <http://www.usmmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10005758>

<sup>63</sup> N. del A.: Traducción: Hitler afirmaba que una de las causas principales de la victoria de los aliados en la I Guerra Mundial fue el uso habilidoso de la propaganda por parte de los gobiernos británico y americano.

la cárcel en 1924, dedica dos capítulos a plantear cómo iba a ser su estrategia para devolver la dignidad al pueblo alemán, la misma sería a través de una guerra denominada persuasión, en la que se promovería al estado germano y el establecimiento y permanencia del partido Nazi en el poder:

Hitler c.p. Pratkanis y Aronson (2001):

But it was not until the War that it became evident what immense results could be obtained by a correct application of propaganda. Here again, unfortunately, all our studying had to be done on the enemy side, for the activity on our side was modest, to say at least... For what we failed to do, the enemy did, with amazing skills and really brilliant calculation. I myself, learned enormously from this enemy war propaganda (p.317)...

Its (propaganda's) effect for the most part must be aimed at the emotions and only to a very limited degree at the so-called intellect. We must avoid excessive intellectual demands on our public. The receptivity of the great masses is very limited, their intelligence is small, but their power of forgetting is enormous. In consequence of these facts, all effective propaganda must be limited to a very few points and must harp on these slogans until the last member of the public understands what you want him to understand by your slogan<sup>64</sup> (p.318-319).

Se observa entonces, que desde los inicios de la carrera política de Hitler, este tenía en mente utilizar la propaganda como un arma de guerra, con la que ejercería la persuasión constante a través de mensajes sencillos, en vista de que consideraba que la masa tenía poca receptividad, así como poca inteligencia y una capacidad enorme para olvidar.

Tras haber estudiado los esfuerzos de los Aliados en la I Guerra Mundial en materia de propaganda, Hitler pone en marcha un aparato propio. Pratkanis y Aronson (2001) explican que "this organization was privy to all the dealings of the Reich and had the responsibility of selling the government's actions to the masses. To head up this organization, Hitler selected as his Minister of Popular Enlightenment and Propaganda

---

<sup>64</sup> N. del A.: Traducción: No fue hasta la Guerra que se hizo evidente que se podía obtener inmensos resultados a través del uso correcto de la propaganda. Desafortunadamente, todos los estudios debían hacerse a través de la propaganda del enemigo, en vista de que la nuestra era muy modesta... En lo que nosotros fallamos, el enemigo lo hacía, con habilidades enormes y brillantes cálculos. Yo, aprendí mucho la propaganda de guerra del enemigo (...). Los efectos de la propaganda deben estar dirigidos a afectar las emociones y en una pequeña parte al intelecto. Debemos evitar ejercer demandas intelectuales a nuestro público. La receptividad de las masas es muy limitada, su inteligencia es poca, pero su poder de olvido es enorme. En consecuencia de estos hechos, para que la propaganda sea efectiva, debe estar limitada a pocos mensajes claves, que se transmitan a través de slogans, de manera tal que hasta el último del público lo entienda de la manera que nosotros queremos.

Joseph Goebbels<sup>65</sup> (p.319), quien sirvió al gobierno de Hitler desde el momento que llegó al poder hasta el último día de su vida, en 1945.

Juntos, Goebbels y Hitler, desarrollaron una serie de principios, específicamente once, dirigidos a orquestar una propaganda efectiva, que fuera entendida por la masa, así como que sembrara en ella los deseos, sentimientos y pensamientos deseados. Es importante añadir, estos principios son considerados como la base de la propaganda moderna, porque establecen, de manera sencilla, los diferentes requerimientos para que una propaganda sea eficaz. Estos son:

1. *Principio de simplificación y del enemigo único:* Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.
2. *Principio del método de contagio:* Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
3. *Principio de la transposición:* Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.
4. *Principio de la exageración y desfiguración:* Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
5. *Principio de la vulgarización:* “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.
6. *Principio de orquestación:* “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el

---

<sup>65</sup> N. del A.: Traducción: Esta organización estaba al tanto de todas las relaciones del Reich y tenía la responsabilidad de vender todas las acciones del gobierno a las masas. Como jefe de esta organización, Hitler seleccionó como Ministro de Ilustración y Propaganda a Joseph Goebbels.

mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7. *Principio de renovación*: Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8. *Principio de la verosimilitud*: Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9. *Principio de la silenciación*: Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10. *Principio de la transfusión*: Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11. *Principio de la unanimidad*: Llegar a convencer mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad<sup>66</sup>.

El United States Holocaust Memorial Museum afirma que una vez que los nazi en Alemania lograron imponer una dictadura unipartidista, “orquestaron una campaña de propaganda masiva para generar lealtad y la cooperación de los alemanes<sup>67</sup>”. Es de gran relevancia señalar que uno de los encantos de la propaganda nazi, es que hacía un llamado a toda la población alemana aria, sin importar la clase social, la religión, ni la región de dónde procediera, a crear una “Comunidad Nacional”, en la que no

---

<sup>66</sup> Recuperado el día 28 de diciembre de 2010 de <http://molgar.net/2006/03/23/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi/>

<sup>67</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de <http://www.ushmm.org/outreach/es/article.php?ModuleId=10007677>

tendrían cabida las luchas sociales ni los conflictos políticos, sino que se caracterizara por el sentimiento de camaradería entre unos y otros, donde todos estaban obligados a ayudarse mutuamente, en especial a los más necesitados, incluso si ello significaba sacrificar tiempo, dinero e incluso la vida. De esta forma el sentimiento nacionalista se aumentaba cada vez con mayor fuerza en la población germana<sup>68</sup>.

Pero la propaganda no era suficiente para establecer el control necesario y sembrar las ideas del Nacional Socialismo, por ello Joseph Goebbels, ministro de Propaganda, optó por tomar el control absoluto de todas las formas existentes de comunicación tales como los periódicos, revistas, libros, y demás publicaciones, las diferentes expresiones artísticas, el cine, la radio, reuniones públicas, entre otros.

La eliminación del sistema político multipartidario no solo provocó la desaparición de cientos de periódicos producidos por los partidos políticos proscritos, sino que también permitió que el Estado se apoderara de los equipos y las plantas de impresión de los Partidos Comunista y Socialdemócrata, que a menudo eran entregados directamente al Partido Nazi. En los meses posteriores, los nazis establecieron el control o ejercieron influencia sobre los organismos de prensa independientes<sup>69</sup>.

El control llegó a tener tanta fuerza que cualquiera que intentara expresar un punto de vista diferente u opuesto al régimen era censurado y eliminado de todos los medios, incluso podía llegar a ser perseguido por la Gestapo y la SS.

Explican Jowett y O'Donnell (1999):

Together, Hitler and Goebbels probably understood the propaganda potential of the mass media better than anyone else alive, and they were in a perfect position to put their theories to the test. Their greatest advantage was the psychological condition of their audience, for the German Weimar government had failed to provide the leadership that would have restored German confidence and morale after 1918, and the German people were desperately searching for answers to their political nightmare<sup>70</sup> (p.237).

---

<sup>68</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de <http://www.usmmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007831>

<sup>69</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de <http://www.usmmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007834>

<sup>70</sup> N. del A.: Traducción: Probablemente tanto Hitler como Goebbels entendían, mejor que nadie, el potencial que tenía la propaganda sobre las masas y estaban en una perfecta posición para poner en prueba sus teorías. Su mayor ventaja consistía en las condiciones psicológicas de la audiencia, porque el gobierno de la República de Weimar había fallado al no proveer el liderazgo necesario para restaurar la confianza y la moral en Alemania luego de los sucesos de 1918, y el pueblo alemán estaba desesperado por conseguir las respuestas a la pesadilla política en la que vivían.

Hitler y Goebbels, no sólo comprendían el poder y la atracción que generaban las nuevas tecnologías de la época, tales como la radio, el cine, el altavoz y la televisión, sino que también estaban conscientes del poder de difusión masiva de información; a razón de ello, deciden implementarlas como medio de transmisión al servicio de la propaganda nazi.

En primer lugar, explican Jowett y O'Donnell (1999) el gobierno Nazi hizo uso exhaustivo de la radio, incluso era de los principales medios de propaganda oficiales, y no se limitaba a difundir informaciones únicamente al territorio alemán, sino que tenía alcance inmenso que abarcaba los cinco continentes. Exponen los autores, que la importancia de este medio destacó cuando el gobierno empezó a producir radios de un solo canal de comunicaciones (Volksempfänger) que se vendían a muy bajo costos de manera tal que la masa pudiera adquirirlo. Posteriormente, instalaron radios con altoparlantes en lugares públicos, tales como calles, plazas y restaurantes.

Radio was also the perfect medium for communicating the almost religious fervor of Nazi spectacles, with the rhythmic chants of "Seig Heil", the enthusiastic applause, and the power of Hitler's or Goebbels' speaking style<sup>71</sup> (p. 240).

Jowett y O'Donnell (1999) comentan que el cine tuvo un gran desarrollo como forma de propaganda nazi, consistía en una forma artística de difusión de las ideas políticas de Hitler, aunque diferentes autores consideran que el cine no puede considerarse una buena forma de propaganda en vista de que la audiencia que ve los documentales o largometrajes usualmente está consciente de que son con un fin propagandístico, en consecuencia la manipulación/persuasión que se espera cause no ocurre. Explican que el cine se convirtió en una vía de comunicación de las ideas anti semitas con documentales tales como "El Judío Errante" y "El Judío Dulce". (Ver anexo 06).

---

<sup>71</sup> N. del A.: Traducción: La radio era el medio perfecto para comunicar el fervor casi religioso de los espectáculos Nazis, con los cantos rítmicos del "Seig Heil", los aplausos entusiastas, y el poder de la manera de hablar de Hitler y Goebbels.

El United States Holocaust Memorial Museum afirma que Goebbels comprendía el poder de la televisión dado el alcance que tenía y la atracción que generaba en el colectivo, de allí a que Alemania se convirtiera en el primer país en introducir el servicio de televisión regular en 1935<sup>72</sup>.

Igual importancia tuvieron en el gobierno de Hitler, las demostraciones públicas, los eventos, organizados, según Jowett y O'Donnell (1999) para crear una resonancia emocional de sentimiento patriota en la población alemana, así como para reafirmar la aceptación de una sola ideología, la Nazi.

La educación fue una de las principales vías para involucrar a los jóvenes en la visión nacionalsocialista que promulgaba el partido Nazi, en las escuelas estaban prohibidos los libros que reflejaban posturas contrarias al gobierno de Hitler y eran sustituidos por publicaciones más recientes que inculcaban, según el United States Holocaust Memorial Museum, “la obediencia ciega al partido, el amor a Hitler y el antisemitismo”<sup>73</sup>.

Es importante señalar que los mencionados, no son los únicos medios de propaganda implementados por el gobierno de Adolf Hitler, sin embargo, tal y como se mencionó anteriormente, este Proyecto Final de Grado versa sobre la propaganda a través de los posters.

En la traducción que hace Manhem (1999) de Mein Kampf de Hitler, este último hace referencia a los posters y explica que éstos deben estar diseñados de tal forma que llamen la atención de la masa y además que ésta los entienda, porque para ella es que están dirigidos, no para los intelectuales:

The art of a poster lies in the designer's ability to attract the attention of a crowd by form and color. A poster advertising an art exhibit must direct the attention of the public to the art being exhibited; the better it succeeds in this, the greater is the art of the poster itself. The poster should give the masses an idea of the significance of the exhibition, it should not be a substitute for the art on display.

---

<sup>72</sup> Recuperado el 11 de diciembre de 2010 de: <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007834>

<sup>73</sup> Recuperado el día 11 de diciembre de 2010 de:  
<http://www.ushmm.org/outreach/es/article.php?ModuleId=10007677>

Anyone who wants to concern himself with the art itself should do more than study the poster; and it will not be enough for him just to saunter through the exhibition. We may expect him to examine and immerse himself in the individual works, and thus little by little form a fair opinion<sup>74</sup> (p.179).

Explican Jowett y O'Donnell (1999), que los posters se convirtieron en la principal vía de propaganda implementada por Hitler, quien incluso desde antes de su llegada al poder, hacía uso de estos para hacer conocer los principales símbolos de su partido político, así como de las principales ideologías del mismo, entre las que destaca el odio incondicional hacia los judíos, la preservación de la raza aria y la reivindicación del pueblo alemán ante el mundo. Tal fue la importancia que Hitler y sus colaboradores le otorgaron a la propaganda gráfica, que diversos autores, le atribuyen a ésta la conquista del mismo del poder, así como el éxito que tuvieron los nazi en la época.

Continúan Jowett y O'Donnell (1999) explicando las características principales de la propaganda gráfica nazi: “posters were also used extensively throughout the Nazi Reich; these usually featured bold colors, especially red, and used large, simplistic illustrations and heavy, dominating slogans<sup>75</sup>” (p.243).

Claro ejemplo de ello, es el siguiente poster:

---

<sup>74</sup> N. del A.: Traducción: El arte de un poster depende de la habilidad de quién lo diseñó para atraer la atención del público a través de la forma y el color. Un poster que promueva una exhibición de arte debe dirigir la atención del público al arte que se está mostrando; mientras más personas atraiga, mejor será el poster en sí mismo. El poster debe darle a la masa una idea del significado de la exhibición, mas no debe ser un sustituto de la misma. Cualquiera que esté realmente interesado en arte debe hacer más que estudiar el poster; y no va a ser suficiente que simplemente pasee por la galería. Nosotros podemos esperar que el examine y profundice en los trabajos, y poco a poco vaya formando su opinión.

<sup>75</sup> N. del A.: Traducción: los posters eran también utilizados con bastante frecuencia en el Tercer Reich; éstos eran presentados con colores vivos como el rojo, de igual forma utilizaban ilustraciones grandes y simplistas, así como consignas dominantes.

## Imagen N°17: Poster Nazi 1



Se presenta a Adolf Hitler cargando una bandera roja con la esvástica en el centro, rodeado de personas que llevaban también la misma bandera. A la vez, un rayo de luz se abre en el cielo iluminando a Hitler. Se lee en la parte inferior *“Es lebe Deutschland!”*, que traduce al español como ¡Viva Alemania! Entonces, se puede concluir, que todo el poster está en tonos de color grisáceos pero el color rojo, presentado a través de las esvásticas predomina en la imagen y en conjunto con el rayo luminoso se realza la figura de Hitler; a la vez, varias personas lo rodean, reforzando de esta manera la importancia que el Führer merecía. Diferentes autores coinciden en que el águila que aparece entre las nubes, desde la cual se abre el rayo de luz, simula el momento en que una paloma se posa sobre Cristo en el bautizo de Juan<sup>76</sup>. El slogan enseñado, no sólo es símbolo de confianza en Alemania, sino a la vez es corto, conciso y fácil de entender por la masa, lo que facilita que sea recordado por una inmensa mayoría.

Es importante añadir, que tal y como explican Pratkanis y Aronson (2001) los eslogan nazi “expressed an air of confidence (...) Whenever Hitler spoke, he spoke with confidence and certainty of the Nazi purpose and the ability of the German people to accomplish this purpose (...) a speaker’s confidence serves to increase the likelihood that a message will be accepted<sup>77</sup>” (p.321).

En el siguiente poster, se aprecian las características mencionadas anteriormente de la propaganda alemana:

<sup>76</sup> Recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

<sup>77</sup> N. del A.: Traducción: los slogan nazi expresaban un aire de confianza, incluso Hitler en sus discursos y en su forma de hablar lo hacía con confianza y con la certeza del propósito nazi y de la capacidad que tenía el pueblo alemán de alcanzar estos propósitos. La confianza de un locutor ayuda para incrementar la posibilidad de que su mensaje sea aceptado.

## Imagen N°18: Poster Nazi 2

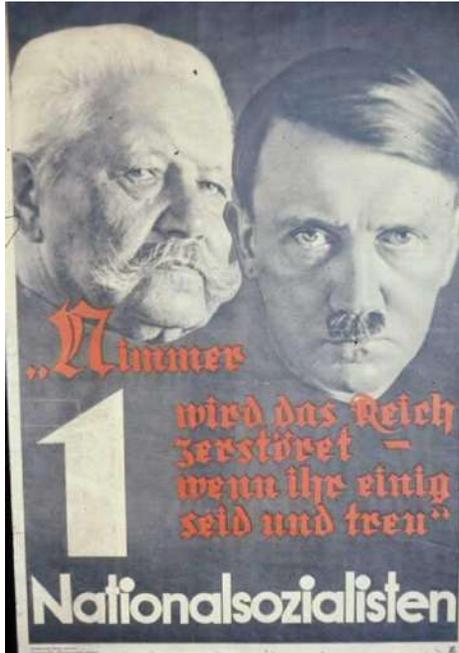


En él se observa una figura simulando un soldado nazi rodeado de banderas con la esvástica, de manera tal que el color rojo es el predominante, en consecuencia, le otorga a la imagen el sentido de fuerza e imponencia necesario para hacer llegar a la audiencia el mensaje clave. El mismo, hace un llamado a la población alemana a unirse a la fuerza armada, a la vez que da la confianza de que en la guerra la victoria será de ellos; esto es entendido a través del eslogan "*Der Sieg Wird Unser Sein!*", que traduce al español: ¡Será nuestra victoria!

En vista de que Hitler consideraba a la propaganda como un medio para alcanzar un fin, se puede decir que los posters nazi contenían en su mayoría los mismos mensajes claves, los que estaban destinados a alcanzar diferentes objetivos específicos, necesarios para el sustento y permanencia del Tercer Reich así como la victoria de Alemania en la II Guerra Mundial. Estos objetivos eran principalmente sembrar e incrementar el odio irracional hacia los judíos y todo aquél que no perteneciera a la raza aria, en segundo lugar estaban los que hacían un llamado a la guerra y en consecuencia a formar parte del ejército nacional o a participar en diferentes formas de acuerdo al sexo y a la edad, existían también aquellos que transmitían un mensaje de amor y esperanza a través de la figura de Adolf Hitler, y los de ataque a los enemigos de Alemania como Gran Bretaña y Francia, entre otros.

A continuación se presenta el análisis de diferentes posters publicados y difundidos por el gobierno de Adolf Hitler, para de esta manera hacer más claras y evidentes las características de la propaganda gráfica del mismo:

### Imagen N°19: Poster Nazi 3



Poster utilizado durante la campaña electoral de Hitler de 1933, en él se muestra, sobre un fondo negro, el Presidente Hindenburg y más cerca la cara de Adolf Hitler. Se lee “Wird das Reich zerstört – wenn ihr einig seid und treu” que traduce El Reich nunca será destruido, si se mantienen unidos y leales. Se observa, que al igual que en los ejemplos anteriores, el color que destaca es el rojo, por el poder que transmite al ser captado por la vista humana, de igual forma, la cara de Hitler aparece en primer plano para resaltar su importancia frente a quien fuera presidente en dicho momento<sup>78</sup>.

### Imagen N°20: Poster Nazi 4

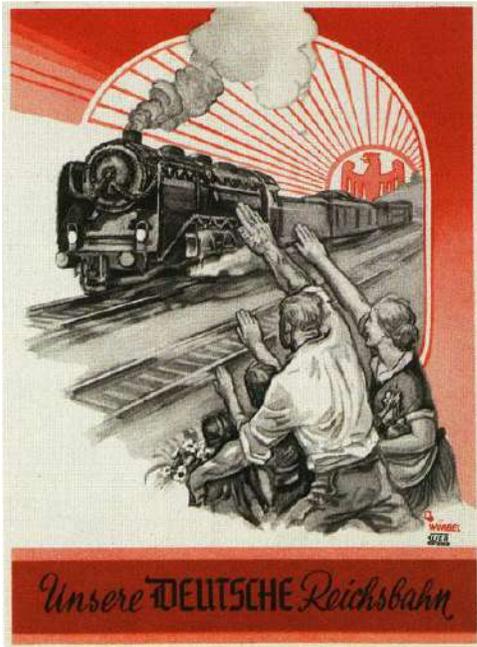


En este poster, se observa la imagen de una mano de la que caen un par de monedas, en el fondo la esvástica. En letras se lee “Nicht Spenden. Opfern”, en español es “No done, sacrifique”, lo que se quería decir, a través de él, es que la población alemana, hiciera sacrificios, económicos especialmente, en pro de la caridad “Winterhilfswerk” que significa Auxilio de Invierno, la misma dependía del gobierno nazi<sup>79</sup>.

<sup>78</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

<sup>79</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

## Imagen N°21: Poster Nazi 5



En este caso, a través de la imagen de los nuevos ferrocarriles alemanes se transmite la idea de progreso. En el poster, se muestra un ferrocarril en blanco y negro que sale de un túnel de color rojo, en el fondo se observa la imagen, utilizada frecuentemente en la Alemana Nazi por ser símbolo de heroísmo, del águila, a la vez que un grupo de personas hacían el bien conocido saludo al Führer, en el que alzan su brazo derecho con la mano extendida. Este poster podría interpretarse como que la población asiente y saluda al progreso que promete el Nacional Socialismo. Es de suma importancia añadir, que en la parte inferior del mismo se lee "*Unsere Deutsche Reichsbahn*", que significa "Nuestros ferrocarriles alemanes", símbolo de modernidad, de progreso y de que finalmente Alemania, gracias al gobierno de Adolf Hitler, se dirige a una salida de la recesión económica a la que se habían visto sometidos tras la derrota por parte de los aliados en la I Guerra Mundial y las futuras imposiciones del Tratado de Versalles<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

## Imagen N°22: Poster Nazi 6

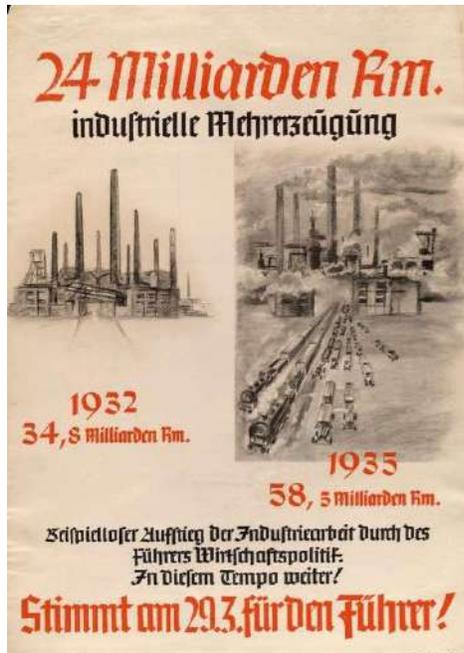


En este caso, el poster fue diseñado para el referéndum a celebrarse en 1936. Así como en los ejemplos ya mostrados, el color que prevalece en la imagen, adicional al blanco y negro, es el rojo en el fondo. En un primer plano, aparece la figura de un joven, cuya vestimenta y la pala que está sujetando dan a entender que era miembro del *Reichsarbeitsdienst* (RAD, Servicio de Trabajo del Reich, institución del Estado que buscaba combatir el desempleo<sup>81</sup>); es importante destacar que era de uso frecuente la imagen de personas del RAD como símbolo de la lucha contra el desempleo llevada a cabo por el gobierno de Hitler. El texto que se lee en la parte inferior es de gran importancia en vista de que dice “Antes: El desempleo, la desesperanza, la desolación, huelgas, cierres patronales. Hoy en día: el trabajo, la alegría, la disciplina, camaradería. ¡Dar el Führer su voto!”, en otras palabras, se establece una comparación entre la situación que se vivían antes de Hitler en Alemania y la que se vive en dicho momento, en el que, según el poster, había trabajo, las personas vivían con alegría y disciplina a la vez que se trataban los unos a los otros como iguales y se ayudaban entre sí. Luego de que se contrastan estas dos situaciones, en la que el gobierno de Hitler se ve realmente beneficiado, se le pide a las personas que den su voto al Führer y en consecuencia podrán seguir disfrutando de esta nueva y mejor forma de vida<sup>82</sup>.

<sup>81</sup> Recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.worldingo.com/ma/enwiki/es/Reichsarbeitsdienst>

<sup>82</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

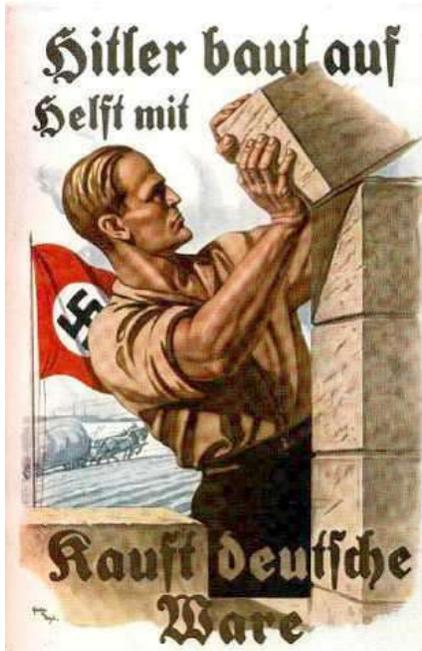
## Imagen N°23: Poster Nazi 7



Este ejemplo pertenece también a la colección de posters publicados para el referéndum de marzo de 1936. En esta oportunidad, al igual que en el caso anterior, se presenta un contraste entre la situación que se vivía en Alemania previo a la llegada de Hitler al poder y la que se vivía luego de que éste llegara al mismo. Sin embargo, en este poster la comparación se realiza en base a la producción industrial, mencionando que la misma ha crecido de 34.8 billones de marcos en 1932 a 58.3 billones en 1935, es decir, un incremento de 23.5 billones de marcos en 3 años que equivale a 67,5%. Adicionalmente se lee "Un aumento sin precedentes en la producción industrial es el resultado de la política económica del Führer. ¡Mantenerlo en marcha! ¡Vota por el Führer en 29.3!" En este caso, al igual que el anterior, se observa cómo el gobierno se escudaba en las mejoras que se habían vivido en materia económica y social en Alemania para invitar a la población a votar por Hitler, en caso de no hacerlo así dichas condiciones desaparecerían o no continuarían incrementándose por que el Führer no sería quien estuviera en el poder, de allí que todos debían darle su voto, garantizando así el resurgimiento de Alemania<sup>83</sup>.

<sup>83</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

## Imagen N°24: Poster Nazi 8



Como es bien sabido, Hitler a lo largo de su gobierno y desde años anteriores realizó un arduo trabajo para sembrar entre los pertenecientes a la raza aria el sentimiento de amor a su patria. De allí que diferentes de sus mensajes propagandísticos estuvieran dirigidos a ese fin. En el poster que se presenta a continuación se observa uno de estos mensajes, en él se presenta la imagen de un hombre cargando unos bloques y construyendo lo que parece ser una pared, detrás del mismo hondea la bandera nazi y se lee en alemán "*Hitler baut auf helft mit. Kauft deutsche ware*", que significa Hitler está construyendo, ayúdalo comprando bienes alemanes. Al sembrar ese sentimiento de amor a la patria, al igual que hacia Hitler, las personas acudían al llamado que el gobierno les hacía al pedirles que compraran bienes alemanes para ayudar al Führer a construir, no sólo en materia de infraestructura, sino a construir un mejor país, en el que haya empleo, felicidad, camaradería y nacionalismo<sup>84</sup>.

<sup>84</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

## Imagen N°25: Poster Nazi 9



En esta oportunidad el mensaje que se transmite es no sólo un llamado a la población alemana a comprar los bienes producidos en el país, sino es también un ataque contra los países considerados enemigos de Alemania, específicamente aquellos en manos de quienes perdió la Gran Guerra, esto se debe a que Hitler acusaba a dichas naciones de ser los responsables de las condiciones de caos en las que se encontraba su país, en consecuencia los alemanes no debían adquirir productos fabricados por ellos, ya que, esto beneficiaría su economía y perjudicaría la alemana. En el poster se presenta la imagen de una balanza en la que aparece en el brazo de mayor peso los bienes producidos por Alemania (representados por el escudo alemán que es el águila real) y en el lado contrario están las banderas de Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, entre otros. Es de notar que los únicos colores, adicionales a los característicos negro y rojo, son aquellos de las banderas, esto es algo que se mantiene en la gran mayoría de los ejemplos, por aquello de que el color rojo, no sólo se encuentra en la bandera nazi, sino que es un color imponente que significa poder y coraje<sup>85</sup>.

<sup>85</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

## Imagen N°26: Poster Nazi 10



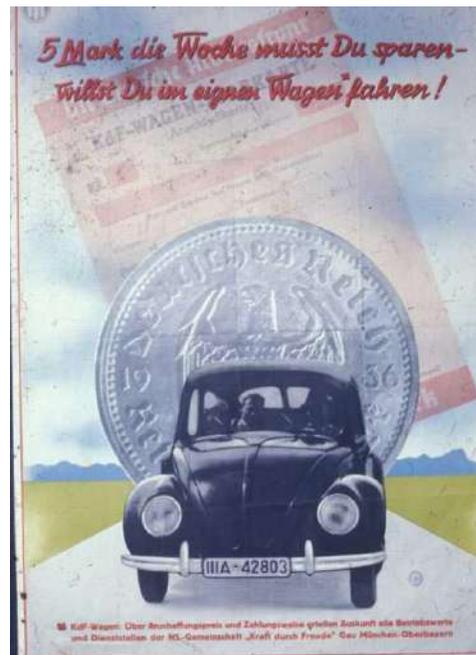
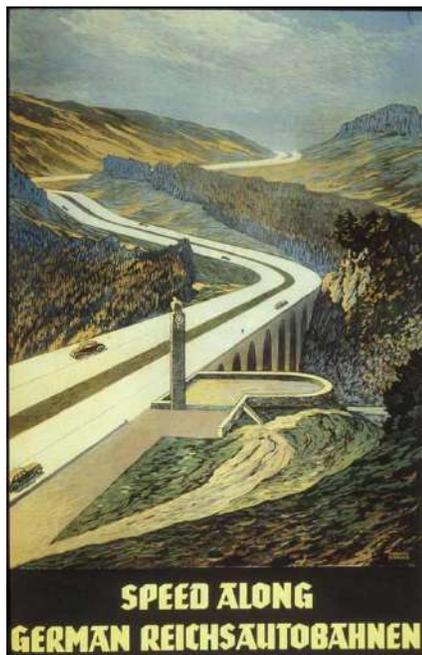
Este poster es claro ejemplo de que bajo el gobierno de Hitler el llamado a prestar servicios para el Estado era hecho sin distinción de sexo; existían tareas, así como servicios para que fueran ejercidos tanto por hombres como por mujeres, así como habían otros específicos para cada género. En este caso, se hacía un llamado para que las mujeres de manera "voluntaria" se enlistaran en el RAD; en el mismo, aparece la imagen de una típica alemana, vestida con el uniforme de la institución y en el fondo se ve con una luz que captura la atención del receptor, la esvástica. Es importante señalar que la mujer aparece iluminada por la luz que desprende desde la esvástica, lo que deja entender que está feliz de prestar sus servicios a dicha institución gubernamental que busca solventar el problema del desempleo. En el poster se lee: "Die schöne aufgabe. RAD Führerin ein ruf der zeit!", que significa "La hermosa misión: Servicio de Trabajo para mujeres líderes del Reich: ¡Un trabajo para hoy!", se observa como a través de las palabras se persuade/manipula a las mujeres al decirles que es una hermosa misión trabajar para el gobierno, además se presiona para que se inscriban inmediatamente al decirles que el trabajo es para hoy, porque mañana puede ser tarde<sup>86</sup>.

En esta oportunidad el poster es utilizado como una forma de propaganda para los turistas que visitaran Alemania durante la época, en él se muestra el progreso que ha habido en el país a través de la construcción de autopistas que recorren el territorio nacional. Se puede decir, que de esta manera se buscaba enseñar a todo aquel que visitara la nación, así como a los residentes, que con el gobierno de Hitler el avance ha sido en todos los aspectos de la vida, incluidas las vías de comunicación terrestre. Es importante señalar que este tipo de propaganda era frecuente durante el Tercer Reich, algunos ejemplos son aquellas donde se promocionaba el Volkswagen, auto fabricado durante el gobierno de Hitler como una opción para que las personas pudieran obtener

<sup>86</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

un vehículo de buena calidad y bajo costo, así como para fortalecer la producción alemana y consecuencia la economía; otro caso es el del radio de una vía de comunicación fabricado por el gobierno a fin de facilitar y extender el alcance de la propaganda por esta vía. A continuación se colocan los posters para ofrecer una mejor idea del tipo de propaganda al que se está haciendo referencia.<sup>87</sup>

### Imagen N°27: Poster Nazi 11, 12 y 13



<sup>87</sup> Posters recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

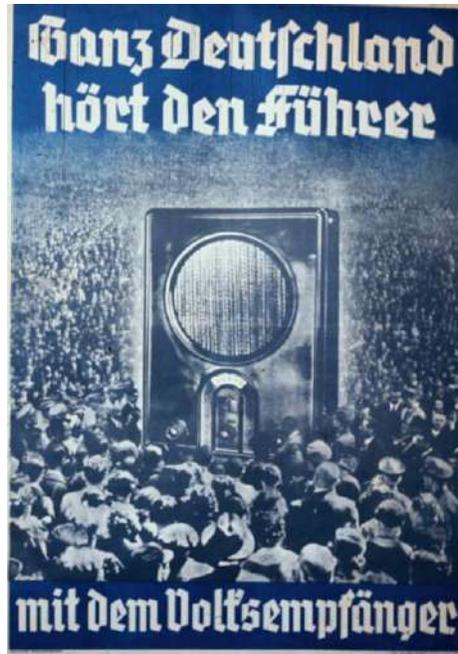
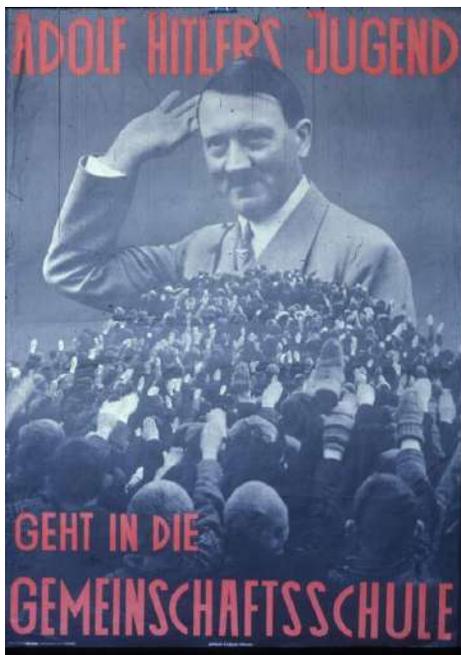


Imagen N°28: Poster Nazi 14



Así como existían posters destinados a captar la atención específicamente de mujeres o de hombres para convocarlos a formar parte en las diferentes instituciones y tareas programadas por el Estado, imperaban también aquellos diseñados para que jóvenes y niños formaran parte de las escuelas de la comunidad y de actividades creadas, por el gobierno, para ser realizadas por ellos. El poster que se presenta a continuación es ejemplo del llamado que hacía Adolf Hitler a los niños para que ingresaran en las escuelas de la comunidad, es decir, aquellas en las que se impartían clases bajo la filosofía del gobierno, *“Adolf Hitler jugend geht in die gemeinschaftsschule”*, La juventud de Adolf Hitler en la escuela de la comunidad, a través de esta frase, se hacía saber que aquellos que no estuvieran en las escuelas ya mencionadas, no formaban parte de la juventud de Hitler, es decir, de aquella que estaba con su gobierno, su filosofía y lo apoyaba. En la imagen se observan una serie de manos de jóvenes saludando la imagen de Hitler que aparece, a gran escala, en el fondo<sup>88</sup>.

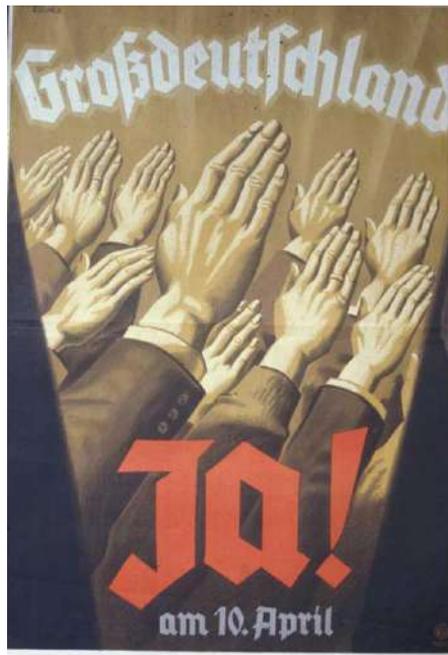
<sup>88</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

A continuación se presentan tres posters pertenecientes a una de las diferentes elecciones que se realizaron bajo el régimen de Adolf Hitler, se tomó la decisión de presentar estos en conjunto porque entre sí tienen diversos aspectos en común, más allá del hecho al que hacen referencia. En los tres casos se presenta una imagen con la palabra “*Ja!*”, ¡Sí!, es decir, se hacía un llamado a la población de que dijera sí a Hitler, sí a su gobierno, sí a su filosofía, a través del sufragio. El primer ejemplo es el más sencillo y directo, simplemente se presenta la imagen de Hitler y Ja!, aparece en la parte inferior, llanamente se le indicaba a los alemanes que dijeran sí a Hitler. En el segundo, aparece la imagen de Hitler respaldada por miles de personas haciendo el saludo nazi, en letras se lee “*Ja! Führer wir folgen dir!*”, significa ¡Sí! ¡Führer, te seguiremos!, en este caso al presentar la imagen de personas diciéndole a Hitler que lo seguirán apela al recurso de la imitación, en el que las personas se sienten identificadas con lo que ven e imitan las acciones, por lo que si se presentaba centenares de personas diciéndole sí a Hitler, la población imitaría dicha acción y en el momento de votar lo harían por el Führer. Por último, se presenta la imagen de varias manos saludando al estilo nazi y en letras “*Großdeutschland, Ja!*”, es decir, la Gran Alemania le dice sí a Hitler<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

Imagen N°29: Poster Nazi 15, 16 y 17



### Imagen N°30: Poster Nazi 18



El poster a continuación tiene un mensaje en el que se atribuye a Hitler la libertad de Alemania, libertad entendida como la liberación de las imposiciones del Tratado de Versalles, la restauración del orden y la rehabilitación de la economía. Se presenta el mapa de Alemania y encima la cara de Hitler, en letras “*Deutschland ist frei!*”, ¡Alemania es libre!<sup>90</sup>

### Imagen N°31: Poster Nazi 19



Es de suma importancia entender que gran parte de los posters publicados en Alemania bajo el gobierno nazi presentaban la imagen de Adolf Hitler, de esta manera se rendía culto a la imagen del líder y, a la vez, el poder de éste se imponía, estableciendo sobre la masa previniendo cualquier levantamiento u opinión en contra. En esta oportunidad, el mensaje transmitido es de unidad, “una población, un Reich, un Führer”, es decir, toda Alemania, incluida Austria, debe estar unida en una sola voz, la del Führer<sup>91</sup>.

<sup>90</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

<sup>91</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

Tal y como se había mencionado anteriormente, existían, bajo el gobierno de Hitler, diferentes organizaciones en las que debían estar inscritos jóvenes y niños. A continuación se presentan dos posters referentes a la *Hitler-Jugend*, organización del Estado cuya asistencia era de carácter obligatorio para todos aquellos con edades comprendidas entre 10 y 18 años, luego de haber asistido a la escuela en la mañana. Los asistentes eran divididos por sexo, en vista de que a los niños se les preparaba para el servicio militar y las niñas para la maternidad, adicionalmente eran adoctrinados bajo la filosofía nazi, en vista de que Hitler aseguraba que los jóvenes eran el futuro de la Alemania Nazi, de allí que desde muy pequeños debían ser instruidos sobre la grandeza de la nación<sup>92</sup>. En el primer poster se muestra la imagen de un joven, su cara muestra aspiraciones, deseos, se puede interpretar, por la imagen de fondo, que es ser como Hitler, adicionalmente a través de este se notifica que todos los niños, a partir de los diez años, deben enlistarse en la Hitler-Jugend. En el segundo ejemplo, aparece la imagen de una, muy sonriente, niña, de fondo la esvástica; en letras aparece escrito “Toda niña nos pertenece”, el mismo señalaba que todas las menores de edad debían inscribirse en la Hitler-Jugend y en consecuencia, pertenecían al Estado<sup>93</sup>.

### Imagen N°32: Poster Nazi 20 y 21



<sup>92</sup> Recuperado el 28 de diciembre de 2010 de [http://www.historylearningsite.co.uk/hitler\\_youth.htm](http://www.historylearningsite.co.uk/hitler_youth.htm)

<sup>93</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

### Imagen N°33: Poster Nazi 22



El poster que aparece a continuación es uno de los tantos publicados que buscaban sembrar en los alemanes, y la raza aria en general, el sentimiento anti-semitista. En el mismo, aparecen una serie de cuchillos apuntando tres personas judías, identificadas por la Estrella de David que tienen en la espalda baja. En el texto se lee ¡Agarren a los belicistas judeo-bolcheviques y sáquenlos de Europa!, el mensaje era claro, buscar dónde y cómo fuera a los judío y a los bolcheviques y expulsarlos de Europa, incluso si ello requería tomar las armas<sup>94</sup>.

### Imagen N°34: Poster Nazi 23



El mensaje que transmite el poster que se presenta a continuación tenía como finalidad reclutar personas para que formaran parte de la *Schutzstaffel* (mejor conocida como la SS), invitaba a todos los mayores 18 años a unirse, fuera para períodos cortos o largos y ofrecía la dirección de la oficina a la que debían dirigirse en caso de quererse unirse. Lo impactante de la imagen es que se hace pública y abierta una invitación para que las personas tomen las armas y estén preparados para defender a la patria en caso de cualquier ataque de las naciones enemigas o de los judíos y bolcheviques; adicionalmente la presencia de la esvástica detrás del hombre uniformado, puede ser interpretada como que el gobierno respalda dichas acciones y el mismo va a apoyar a quienes se unan, mientras que a aquellos que no o que no hagan algo a favor del mismo se verán perjudicados. Al igual, que en los casos anteriores, el color que resalta es el rojo, símbolo de poder y de coraje, aparece únicamente en el escudo con la esvástica del fondo y en la más pequeña del uniforme, mientras que el resto del poster está hecho en tonos grisáceos y negros<sup>95</sup>.

<sup>94</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

<sup>95</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

### Imagen N°35: Poster Nazi 24

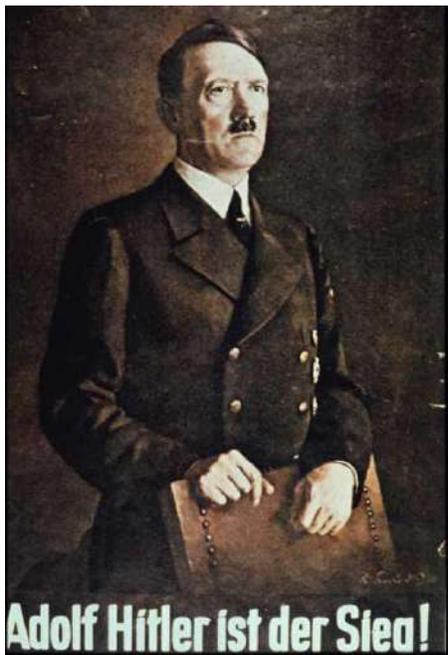


Tal y como en el poster anterior, en este se hace un llamado a los jóvenes a unirse a la SS, según la colección de posters nazi de Calvin<sup>96</sup>, pertenece al final de la guerra, momento en el que el gobierno alemán reclutaba personas de todas las edades para que formaran parte de la SS, pero en especial lo hacían con jóvenes, por estar en las mejores condiciones para luchar en batalla. La imagen es sencilla, un joven de rasgos muy típicos alemanes, ojos claros, cachetes rojizos y muy serio, uniformado y en el fondo las letras SS, dejando claro que era para dicha institución que se quería que formara parte. En letras "*Gerade du!*", significan ¡Especialmente tú!, al hacer énfasis en "TÚ" hace que el llamado era más personalizado, al menos así es como lo entiende el receptor, quien al ver el TÚ siente que es con él el mensaje y consecuencia, las probabilidades de que acate el mensaje se incrementan. Es importante señalar que dichos mensajes "personalizados" generan en la población una mayor aceptación porque sienten que les están hablando directamente a ellos y no a una masa, de allí que el uso de frases, como la mencionada, sea frecuente en las propagandas de los diferentes gobiernos, incluso en la publicidad de productos<sup>97</sup>.

<sup>96</sup> Recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

<sup>97</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

### Imagen N°36: Poster Nazi 25



La imagen imponente de Hitler, serio y con las manos sobre una silla aparece en este poster; se lee *"Adolf Hitler ist der Sieg!"*, Hitler es la victoria. A través de una frase sencilla, breve y concisa se acepta y se da a conocer que la figura de Hitler es entendida como la de un salvador, gracias a él Alemania logró superar el caos al que se vio sometida luego de la I Guerra Mundial y posteriormente, tras una reconstrucción del país, arremetió contra los vecinos. En ese momento pensaban que saldrían victoriosos de la II Guerra. Este poster es claro ejemplo de la idolatría que se tenía, a lo largo del régimen nazi, de la figura de Adolf Hitler, se realizaba permanentemente y se imponía ante los alemanes y ante las personas de los países que iban ocupando a lo largo del conflicto bélico, sembraba el temor entre unos, mientras que otros lo amaban como un niño ama a su padre<sup>98</sup>.

Estos son una mínima parte de los posters publicados a lo largo de la estancia de Adolf Hitler en el poder, sin embargo, son muestra fiel tanto de los mensajes que el Estado transmitía a la masa, como de las formas, colores, símbolos y demás que utilizaban para hacerlo. De los posters analizados destacan ciertos aspectos:

1) Los mensajes son siempre los mismos, odio hacia los judíos y supremacía de la raza aria; Hitler es la victoria, la esperanza y la razón por la que Alemania logró vencer las imposiciones del Tratado de Versalles y su reivindicación en el escenario europeo; todos los alemanes deben apoyar y trabajar por el régimen, así como los mensajes de ataque a países vecinos y enemigos que buscaban desmoralizarlos de manera tal que el éxito del ataque armado estuviera garantizado.

2) El color prevalece en la gran mayoría de los posters, porque es símbolo de poder a la vez que infunde temor. Cabe acotar que el común denominador en las

---

<sup>98</sup> Poster recuperado el 28 de diciembre de 2010 de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

imágenes estudiadas es que el rojo apareciera a través de la bandera nazi o de la esvástica.

3) Hitler es el gran protagonista, aparece de diferentes formas, aunque usualmente vestido de militar y con el rostro serio. Está presente en las imágenes, sea para dar mensajes de amor y de esperanza, de modelo a seguir, o aquellos más fuertes en los que se llama a la guerra, a enlistarse en las instituciones del Estado y a sacrificar cuanto fuera necesario por la supervivencia de los soldados en la guerra, por el partido o por el Führer.

4) Los posters, así como las diferentes acciones del Estado, estaban destinadas para toda la población, sin exclusión. Desde los más jóvenes hasta los más ancianos, hombres y mujeres tenían un rol y una tarea que cumplir, cada una adaptada a su edad y su género.

5) Los logros del gobierno eran dignos de estar plasmados en la propaganda gráfica, pues todo el mundo debía estar al tanto de ello. La mejora de la economía, de la producción, así como la construcción de obras y autopistas, el desarrollo de nuevos vehículos o medios de comunicación eran obras dignas de ser comunicadas.

6) Por último, es importantes señalar que en los posters presentados anteriormente es notoria la aplicación de los 11 Principios de la propaganda dictados por Hitler y Goebbels. En primer lugar destaca que cumplen con diversos principios, como el de vulgarización y el de simplificación, puesto que los posters son sencillos de entender por cualquiera, supiera leer o no, ya que, al ver las imágenes se capta la idea que se quiere decir; adicionalmente se ven simplificados porque constantemente se presentan los símbolos del gobierno, el águila y la esvástica. Se simplifica aún más el mensaje porque el enemigo es siempre el mismo los países aliados y los judíos y todo el mundo está consciente de ello, ya que se repite constantemente y a través de todos los medios. El principio de la exageración y desfiguración es apreciable en diferentes posters, cuando se culpa a Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos de las desgracias

que aquejan a Alemania, también cuando se hacen llamados a inscribirse o a participar en las instituciones del Estado, diciendo que deben ser hoy, porque después es tarde. En cuanto al principio de orquestación se puede decir que los mensajes emitidos por el gobierno de Hitler fueron siempre los mismos, se limitaba a unos pocos, mencionados anteriormente. La cantidad de posters publicados a lo largo de dicho gobierno es claro ejemplo de que éste constantemente divulgaba informaciones nuevas, acatando así el principio de renovación.

# PROPAGANDA CHAVISTA

*“Hay que hacer el mapa de la guerra mediática. ¿Cuántos periódicos maneja la oligarquía? El Internet, por allí también hay guerra. Vamos a dar esta batalla” Hugo Chávez*

## Contexto Histórico:

La presencia de Hugo Chávez en el acontecer político de Venezuela va más allá de su llegada a la presidencia, es por ello que se debe hacer un breve repaso de la historia desde el golpe de estado suscitado el 4 de febrero de 1992, encabezado por el actual mandatario venezolano contra Carlos Andrés Pérez (CAP), presidente de turno para la época.

De acuerdo a la “Historia de Venezuela, Para Nosotros”, de la Fundación Empresas Polar, el intento fallido de derrocar el gobierno de CAP estaba argumentado en:

La gestión económica y política del presidente Pérez; el descontento de los sectores medios y bajos de las Fuerzas Armadas por los hechos de corrupción verificados en los altos mandos militares; la subordinación de las Fuerzas Armadas ante un liderazgo político que consideraban incapaz y corrupto; la utilización de las Fuerzas Armadas, en particular del Ejército y de la Guardia Nacional, en la represión de los disturbios originados por el estallido social del 27 de febrero de 1989; el cuestionamiento a la posición sostenida por el presidente Pérez en las negociaciones relativas a la delimitación limítrofe con Colombia; el deterioro de las condiciones socioeconómicas de la oficialidad media y baja y de las tropas; el empleo de las Fuerzas Armadas en labores como repartición de útiles escolares, becas alimentarias, campañas de vacunación y de arborización, etc. Desde el punto de vista de los alzados, su acción se justificaba para hacer cumplir a cabalidad el artículo 132 de la Constitución Nacional, que consagra que la función de las Fuerzas Armadas es asegurar la defensa nacional, la estabilidad de las instituciones democráticas y el respeto a la Constitución y a las leyes, el cual estaría siendo irrespetado por el gobierno de Pérez<sup>99</sup>.

Sin embargo, los insurgentes no tuvieron éxito en su plan y poco a poco fueron entregándose al gobierno de Pérez, hasta que finalmente el comandante Chávez, informó en televisión nacional que “lamentablemente, ***por ahora***, los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital, es decir, nosotros acá en Caracas no logramos controlar el poder (...) Yo ante el país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este movimiento militar bolivariano<sup>100</sup>.”

---

<sup>99</sup> Recuperado el día 14 de enero de 2011, de

<http://www.fundacionempresaspolar.org/nosotros/educacional/insurr/4febr92.html>

<sup>100</sup> Declaraciones emitidas por el Comandante Hugo Chávez tras los sucesos del 4 de febrero de 1992. Recuperadas el día 14 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=VBUo-pYeVfQ>

Tras esta breve alocución, no mayor a 73 segundos, Hugo Chávez, pasó a convertirse en uno de los personajes más populares de la historia contemporánea de Venezuela. El “por ahora” de las declaraciones de Chávez, son prueba de ello, con esta frase dejó claro que tenía intenciones de volver y de instaurar un nuevo gobierno, en el que impondría su visión de país. Hay que recordar que luego de esta intentona, el comandante fue enviado a prisión, hasta que, en 1994, el ex presidente Rafael Caldera, le concediera el indulto, bajo la única condición de que se retirara de las Fuerzas Armadas.

Tal y como comenta Bisbal (2009) “ese “por ahora” pronto se convertiría en lema político” (p.16). Cuatro años después, Hugo Chávez se presentaba como candidato a las elecciones presidenciales que se celebrarían en diciembre de 1998.

Resulta interesante saber porqué la sociedad venezolana eligió en 1998 como presidente a Hugo Rafael Chávez Frías si se conocía a ciencia cierta que él había sido el propulsor de un golpe de estado. Surgen entonces diferentes interrogantes, tales como, ¿por qué se quería un presidente con antecedentes golpistas? ¿Por qué un presidente cuyo discurso iba orientado al cambio? ¿Por qué Venezuela aspiraba un cambio?

Las respuestas a estas interrogantes son la clave para entender la situación que se vivía en Venezuela para la llegada de Chávez al poder a través de elecciones populares y en consecuencia su mensaje, política y propaganda que ha logrado mantenerlo en el gobierno por doce años y con aspiraciones a permanecer en él por décadas. Esto último se conoce a ciencia cierta porque el Primer Mandatario lo repite constantemente en las diferentes alocuciones que hace, incluso en la “Memoria y Cuenta” celebrada en la Asamblea Nacional el pasado 5 de enero de 2011 comentó: “Yo he dicho, cuando me vaya de aquí dentro de por lo menos dos o tres períodos, si Dios quiere...”<sup>101</sup> Cabe recordar que de acuerdo a la Gaceta Oficial N° 5.908 de la

---

<sup>101</sup> Recuperado el 16 de enero de 2011, de <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/189841/dice-que-en-dos-o-tres-periodos-le-gustaria-dejar-el-poder-a-una-mujer/comment-page-1/>

República Bolivariana de Venezuela, se decretó la Enmienda N° 1 a la Constitución Nacional, “se eleva el período presidencial a seis años...”<sup>102</sup> (p.10). Con esto no hay más que destacar los deseos, de Hugo Chávez, de gobernar a Venezuela por 18 años más aproximadamente. En este sentido, el presidente comenzó su campaña electoral para las elecciones presidenciales a celebrarse en 2012, aspecto que se comentará más adelante cuando se profundice en el modelo de propaganda.

Sin embargo, las aspiraciones del Jefe de Estado no son la línea de investigación del presente trabajo, por lo que se limitará a hacer un breve repaso al contexto histórico venezolano previo a las elecciones presidenciales de 1998, con lo que se busca comprender por qué los venezolanos aceptaron las ideas de cambio que ofrecía Hugo Chávez en su campaña y que ha venido implementando a lo largo de su gobierno.

De acuerdo al portal [Venezuelatuya.com](http://Venezuelatuya.com), luego de los sucesos del 4 de febrero de 1992 se produjeron diversas reacciones entre los diputados y senadores del Congreso del momento, estaban quienes condenaban las acciones golpistas y aquellos que comprendían el descontento que éstos clamaban. Rafael Caldera era uno de los que entendía la posición y los motivos del golpe de estado y lo dio a conocer en diversos discursos, esta postura impulsó la popularidad del futuro candidato presidencial y quien, posteriormente, resultaría electo en diciembre de 1993, respaldado por el partido político Convergencia y no por COPEI, a pesar de que había sido su fundador<sup>103</sup>.

Es importante destacar, tal y como señala Arráiz (2007), estas elecciones estuvieron caracterizadas por una alta abstención, así como por la importante reducción de votos por los principales partidos políticos, AD y COPEI. “La democracia fundamentada en partidos políticos comenzaba a manifestar una crisis aguda, que venía incubándose desde años antes” (p.201). La Comisión Nacional de Totalización

---

<sup>102</sup> Recuperado el 16 de enero de 2011, de <http://media.noticias24.com/0902/gaceta5908.pdf>

<sup>103</sup> Recuperado el día 14 de enero de 2011 de, <http://www.venezuelatuya.com/historia/democracia.htm>

del Consejo Nacional Electoral, c.p. Arráiz (2007) establece que la abstención fue de 39,84%, cifras nunca antes registradas, en Venezuela, desde 1958 (p.202).

Añade “a la dificultad que implicaba gobernar sin mayoría en el Congreso Nacional, se sumaba la abstención, de modo que el respaldo popular con que contaba Caldera para comenzar a gobernar no era el mayor, evidentemente” (p.202).

Arráiz (2007), explica que Rafael Caldera, guiado por el discurso político que había mantenido durante su campaña electoral y por su política de pacificación, concedió el indulto a Hugo Chávez y a los demás militares que propiciaron el golpe de estado en 1992, “así salieron de Yare los “comacates”, con diferentes proyectos políticos personales. Arias Cárdenas se incorporó al gobierno de Caldera en un cargo de importancia media, mientras Chávez inició su recorrido por Venezuela llamando a no participar en los futuros procesos electorales” (p.203). Cabe mencionar, que de acuerdo al documental “El Único Soy YO”, de Ciudadanía Activa, Chávez al salir de prisión había mantenido una postura abstencionista, sin embargo, posteriormente decide fundar su propio partido político, MVR, y lanzarse como candidato presidencial ofreciendo, entre otras cosas, una reforma a la Constitución Nacional<sup>104</sup>.

Del segundo gobierno de Caldera, vale la pena rescatar el plan económico, conocido como “Agenda Venezuela”, que buscaba incrementar la explotación petrolera venezolana, permitiendo a empresas extranjeras, en asociación con PDVSA, explotar la Faja Petrolífera del Orinoco y demás campos. Arráiz (2007), expone que el gobierno de Caldera, iniciado en 1994, a pesar de haber esta signado por una de las peores crisis económicas a las que se ha afrontado el país, logró superarse gracias al proyecto “Agenda Venezuela” y logró mejorar considerablemente la economía nacional a lo largo del año 1996 y parte de 1997. Destaca que, “en los meses finales de este año los precios del petróleo comenzaron a bajar estrepitosamente(...) Como puede imaginarse

---

<sup>104</sup> Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=ihvo-EAuHsM&playnext=1&list=PL73583D2D5CA2AA1A>

las consecuencias para una economía petrolera como la nuestra fueron severas, y se reflejaron de inmediato en el cuadro electoral” (p.204).

De acuerdo al Consejo Nacional Electoral, el 6 de diciembre de 1998 se celebraron las elecciones presidenciales previstas para determinar quién ocuparía el cargo a lo largo del próximo período. Los candidatos preferidos eran Irene Sáez, Henrique Salas Romer, apoyado por AD y Copei, y Hugo Chávez Frías, respaldado por el MVR, MAS, PPT, entre otros. Este último resultaría electo con un 56,20% de los votos y emprendería entonces, su carrera política que posteriormente se traducirá en la llamada Revolución Bolivariana imponiendo el Socialismo del Siglo XXI en todo el territorio nacional<sup>105</sup>.

Empezaba en Venezuela, el gobierno de Hugo Chávez, quien había llegado al poder con tres promesas principales, que hoy, doce años más tarde, la sociedad venezolana y el acontecer político nacional demuestran que han sido incumplidas. Éstas fueron comentadas por el Primer Mandatario en una entrevista realizada por Jorge Ramos Ávalos, periodista de la Cadena Univisión, el día antes de resultar electo en 1998:

*¿Está dispuesto a entregar el poder después de cinco años?* Claro que estoy dispuesto a entregarlo, no solamente después de cinco años, yo he dicho que incluso antes. Porque nosotros vamos a proponer aquí una reforma constitucional, una transformación del sistema político, para tener una democracia verdadera, mucho más auténtica. Si por ejemplo, yo, a los dos años, resulta que soy un fiasco, un fracaso o cometo un delito, un hecho de corrupción o algo que justifique mi salida del poder antes de los cinco años, yo estaría dispuesto a hacerlo.

*¿Nacionalizaría algún medio de comunicación, algún medio privado?* No, basta con el medio de comunicación que tiene el Estado hoy, el Estado tiene el canal 8, Venezolana de Televisión, hay que repotenciarlo, ponerlo a trabajar en función de la educación nacional, de los valores nacionales. Los demás canales, yo tengo las mejores relaciones con ellos. Los medios de comunicación deben seguir siendo privados, más bien estamos interesados en que se amplíe y se profundice.

*¿No hay intención de nacionalizar absolutamente nada?* No, absolutamente nada. Incluso hemos dicho que nosotros estamos dispuestos a darle facilidades,

---

<sup>105</sup> Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.cne.gov.ve/web/documentos/estadisticas/e006.pdf>

aún más de las que hay, a los capitales privados internacionales para que vengan aquí a invertir en las más diversas áreas agricultura, agroindustria, petroquímica, industria gasífera, todo lo que es el desarrollo del país. Vea que tenemos un proyecto bastante ambicioso que necesitará de la inversión privada. Yo aprovecho para hacer un llamado a todo el mundo, yo no soy el diablo, yo soy un hombre que va, con los mejores lazos de hermandad, a trabajar conjuntamente con todos los países de América Latina, de Norte América y del mundo entero<sup>106</sup>.

Como es de notar, estas promesas no quedaron más que en palabras. Los hechos demuestran que el presidente lleva doce años en el poder y con intención de estar por “dos o tres períodos más”, se han cerrado medios de televisión privados, aspecto en el que se profundizará más adelante; y cada día son más las expropiaciones de industrias privadas, nacionales como transnacionales, basta revisar el caso de Agroisleña, Sidor, Cemex, Fama de América, entre otras.

Alonso Moleiro en el prólogo al libro *La Rebelión de los Náufragos* de Rivero (2010) explica, que a su entender, fueron tres elementos principales que en lo político dieron el fin al período de democracia representativa en el país:

El primero es el fracaso absoluto de la célebre propuesta de la *Concertación* como engarce para que los partidos acompañaran el proceso de reformas. En lugar de *concertación* hubo *participación*: reuniones donde los mandos económicos encargados ponían al corriente a algunas fuerzas vivas de la nación, pero sin una propuesta política concreta para acompañar las reformas (p.11)

Explica Hernández (s.f.) que la Concertación es:

Una práctica de política social y económica, que ha sido adoptada en diversos países para afrontar importantes problemas nacionales, los cuales, en los distintos países, son de la más diversa índole, desde las dificultades derivadas de una crisis o depresión económica, hasta la forma de enfrentar las consecuencias de una situación de bonanza. Ella supone, fundamentalmente, un compromiso de los actores sociales, los cuales, sin renunciar a la defensa de sus específicos y contradictorios intereses, se obligan a adoptar un comportamiento mantenido dentro de márgenes que hagan posible la realización de ciertas políticas adoptadas para lograr respuestas adecuadas a los requerimientos de la situación económica y social<sup>107</sup>.

---

<sup>106</sup> Entrevista recuperada el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=NJ2dTz-DWhc>

<sup>107</sup> Recuperado el 18 de enero de 2011 de <http://www.ucla.edu/ve/dac/investigaci%F3n/compendium1/Concertacion.htm>

Moleiro comenta que el segundo elemento para el de la democracia participativa es “el célebre entredicho en el cual quedaron los programas de ajustes económicos en situaciones límites como la que vivía la nación (...) En el ejercicio del gobierno, no hay economía sin política, y esta afirmación está desprovista de su correspondiente viceversa”. El último punto se encuentra en la lucha por el control de Acción Democrática, entre Carlos Andrés Pérez y Jaime Lusinchi, “en aquella guerra de acusaciones donde se banalizó hasta el límite el recurso de la denuncia, se liberaron fuerzas que acentuaron el desencanto de las masas con el sistema democrático” (p.12). Concluye, “necesitará el país tiempo para ajustar el juicio histórico que permita consolidar en perspectiva una valoración objetiva sobre lo sucedido aquellos años” (p.12).

### **Modelo de Propaganda:**

Cierto es que, tal y como afirma Bisbal (2009), “la figura del presidente Hugo Chávez, desde que se lanzó a la carrera política, ha estado signada por las cámaras de televisión, los micrófonos y el mundo del periodismo” (p.16). Sin embargo, el Primer Mandatario es cada vez menos tolerante a las críticas de sus opositores, marcando especial distanciamiento con los medios de comunicación. Agrega Bisbal, que Chávez, en abril de 2001, afirmó “los medios de comunicación son enemigos de la revolución”, posterior a estas declaraciones empezaron las referencias denigrantes contra los periódicos, canales de televisión, emisoras de radio y sus directivas, en especial con Miguel Enrique Otero editor del Diario El Nacional y Alberto Federico Ravell, quien fuera director ejecutivo de Globovisión.

Los ejemplos se van repitiendo hasta llegar a los actuales momentos y así vamos viendo cómo los medios resultan enemigos y culpables de que el proceso no avance todo lo que debería avanzar (...) Y se va poniendo en evidencia (...) una estrategia que va cercando poco a poco la libertad de expresión, la libertad de opinar y hasta hace visibles los resortes de autocensura (p.18)

En este sentido, el documental “El Único Soy Yo” señala que “El presidente Chávez utiliza arbitrariamente los medios estatales y, por otro lado se encuentra en continuo conflicto con los medios privados”. Asimismo, añade Fernando Egaña que “la revolución bolivariana ha partido de una base, y es que los medios privados son sus enemigos, porque los medios privados son independientes de los intereses políticos de esa revolución”<sup>108</sup>.

Con esto, se quiere dar un marco referencial de la situación actual de la libertad de expresión en Venezuela. En la que el gobierno nacional ha emprendido una carrera contra los medios de comunicación privados que tienen una línea editorial contraria a la actual gestión presidencial. En consecuencia, el Ejecutivo Nacional ha implementado una política de censura bajo la cual se han cerrado circuitos radiales como es el caso de CNB, se han revocado concesiones a canales de televisión como fue el cierre de RCTV y cada día se imponen multas y sanciones, bajo el amparo de la Ley Resorte, a los pocos medios que hacen fuerte oposición al régimen, sin aplicarlas, con la misma rigurosidad en los medios oficiales.

Se puede descifrar entonces, que la intención de la gestión del Mandatario Chávez, es controlar la información, implementando la censura y provocando la autocensura, incitando de esta manera la reducción de la libertad de expresión y en consecuencia, la oposición abierta al régimen; permitiendo que una sola voz, la del Ejecutivo, sea la que llegue a todos los rincones del país.

Adentrando ya en el modelo de propaganda llevado a cabo por el gobierno de Hugo Chávez, vale la pena rescatar la introducción que hace Abreu c.p. Bisbal (2009):

El gobierno de Chávez es el intento más sistemático de ejercer propaganda total (...) Es importante considerar que en un intento cada vez más completo y sistemático de arropar a la sociedad con la propaganda, el régimen se ha valido, más bien de manera intuitiva, de una serie de técnicas y procedimientos y medios de comunicación... (p.137).

---

<sup>108</sup> Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=wB5IXERK9pY&feature=related>

Explica Abreu que el modelo de propaganda ejercido por el presidente Chávez no puede considerarse de corte totalitario “aunque ha copiado algunas características típicas de las experiencias totalitarias nazi y comunista. Nadie, sino el propio Chávez, conoce en realidad lo que él aspira como modelo social”. Sin embargo, Abreu deja entrever que los objetivos que el Primer Mandatario plantea para su revolución parecieran ir de acuerdo a esta tendencia política (p.139).

No obstante, Abreu, para no caer en equivocaciones ni especulaciones sobre los objetivos del presidente venezolano, explica que el modelo de propaganda del Jefe de Estado venezolano es de integración, mediante el cual “se trata de lograr la difícil unanimidad con la justificación de los intereses nacionales, manipulando la conciencia de una identidad colectiva... La propaganda de integración es el plan del Estado para crear la unanimidad de la ideología y la participación” (p.140-141). González Llaca c.p. Bisbal (2009) la define como “aquella que tiene como objeto la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponde a la sociedad” (p.140).

Según el esquema teórico tradicional expuesto por Mucchielli c.p. Bisbal (2009), se requieren de varias acciones que ayuden a implementar el modelo de integración de propaganda:

- 1) “Controlar la información y los medios de comunicación, mediante la supresión y prohibición de las fuentes no oficiales, la incautación y unificación de los medios de comunicación social y la unidad de significación con orientación tendenciosa de las informaciones” (p.146). Como se explicó anteriormente, el gobierno de Hugo Chávez ha emprendido una lucha constante contra los medios de comunicación opositores a su Revolución. Incluso, más allá de los cierres de canales o emisoras radiales, a los medios no gubernamentales se les prohíbe el acceso a las discusiones en la Asamblea Nacional, no se les convoca a actos públicos organizados por el PSUV o por el mismo Órgano Ejecutivo, incluso se les niega el acceso a información oficial,

que sólo es ofrecida a periodistas oficialistas. Prueba de ello es la reseña hecha por el Colegio Nacional de Periodistas, sobre las protestas que periodistas realizaron a las afueras del Palacio Legislativo, exigiendo que se les permitiera acceso, con las cámaras, al hemiciclo y poder transmitir las discusiones que se realizaran, resaltando que esto no es sólo un derecho de ellos, como periodistas, a informar, sino también de la sociedad venezolana a estar informados<sup>109</sup>.

2) “Modelación del medio ambiente permanente, pues el medio ambiente perceptivo sólo ofrecerá estímulos inductores controlados, como anuncios, banderas, retratos, eslóganes, vestidos, decoraciones de diversos actos de la vida como sugestión y como acomodo que se hará costumbre y, luego, necesidad y evidencia” (p.146). En este aspecto se incursionará más adelante cuando se analicen los posters de propaganda gubernamental. Sin embargo, es importante destacar, que de acuerdo al documental “El Único Soy YO” de Ciudadanía Activa:

Las vallas, que son los espacios propios para publicitar productos y servicios, se utilizan para exponer la imagen del presidente. Asimismo, en las tiendas de alimento del Estado se exhiben pendones con su fotografía y en los empaques de los productos que se venden se publican mensajes propagandísticos del gobierno. La revista de la industria petrolera y otros organismos del Estado no dudan en darle la primera plana al líder de la revolución. Además, sus espacios de publicidad son permanentemente copados con imágenes del presidente<sup>110</sup>.

Sólo queda decir, que la actual gestión de Hugo Chávez y su aparato de propaganda se ha avocado a cubrir, todos los aspectos de la vida social de la imagen del presidente, resaltando el aspecto personalista y no dejando cabida para opiniones contrarias a la suya.

3) “Reestructuración del medio ambiente humano, porque la propaganda de integración dispone de la teoría sobre grupos de pertenencia y referencia para destruir, por todos los medios, los grupos anteriores de pertenencia como la familia, grupos religiosos, grupos profesionales” (p.146-147). Claro ejemplo de este aspecto, es que Hugo Chávez ha ido cambiando los nombres no sólo de las principales instituciones del

---

<sup>109</sup> Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://cnpcaracas.org/?p=9114>

<sup>110</sup> Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=ihvo-EAuHsM&playnext=1&list=PL73583D2D5CA2AA1A>

país, sino también de la nación y los símbolos patrios, buscando destruir cualquier recuerdo de lo que hubieran sido los cuarenta años de democracia para sembrar y crear una nueva historia impregnada por la Revolución Bolivariana y el Socialismo del Siglo XXI.

Chávez cambió el nombre al país con la aprobación de la Constitución de 1999, mediante la cual Venezuela pasa a llamarse República Bolivariana de Venezuela<sup>111</sup>. Adicionalmente, con la promulgación, en el año 2006, de la Ley de Bandera, Himno Nacional y Escudo de Armas de la República Bolivariana de Venezuela<sup>112</sup>, la bandera nacional pasa a tener ocho estrellas en vez de siete: “La Bandera Nacional...Está formada por los colores amarillo, azul y rojo, en franjas unidas, iguales y horizontales en el orden expresado, de superior a inferior, y en el medio del azul, ocho estrellas blancas de cinco puntas...” Y el escudo nacional pasa a tener el caballo galopando hacia la izquierda en vez de hacia la derecha, como había estado hasta entonces: “en él figurará un caballo blanco indómito, galopando hacia la izquierda de quien observa y mirando hacia delante, emblema de independencia y de la libertad...”.

Además de los ya mencionados ejemplos, el esquema teórico tradicional expuesto por Mucchielli se puede constatar en las modificaciones a los patrones de enseñanza escolar, se puede constatar la intención del gobierno de inculcar una ideología revolucionaria, especialmente en los, recientemente creados, Centros de Formación Ideológica (CFI), los cuales en palabras de Izarra c.p. Bisbal (2009) está destinado a “elear la conciencia revolucionaria del colectivo nacional, capacitar a las comunidades organizadas en el establecimiento de las bases del socialismo del Siglo XXI y formar la nueva ética y moral revolucionaria del pueblo”. Izarra explica que estos objetivos serán alcanzados en la medida en que se haga una difusión exhaustiva de la ideología revolucionaria, se forme al pueblo en la política y se investigue sobre la teoría que se está promocionando. Se ve entonces que los CFI no son más que, en palabras de Abreu c.p. Bisbal (2009), “un núcleo donde se da inicio a la prédica diaria de

---

<sup>111</sup> Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.venezuela-oas.org/Constitucion%20de%20Venezuela.htm>

<sup>112</sup> Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.hpcd.com/es/gazettes/38394.pdf>

construcción de la ruta revolucionaria, conduciendo esto a la solidificación ideológica, mediante la metódica revolucionaria de democratización del poder popular” (p.144-145). Es decir, son centro de formación de predicadores de la revolución. Adicional a estos nuevos centros de formación el gobierno bolivariano ha ido creando una serie de escuelas de formación primaria en las que se inculca a los niños las ideas de la revolución de manera tal, que desde pequeños sientan esa admiración hacia la figura de Hugo Chávez y apoyen su idea de sembrar en el país un gobierno socialista del siglo XXI.

Con esto se puede decir, que el gobierno de Hugo Chávez quiere, y lo hace, desde todos los sentidos posibles (propaganda, educación, censura, manifestaciones, entre otras) sembrar en el pueblo venezolano la idea de su revolución como la salida a todos los problemas causados por los cuarenta años de democracia, que en palabras de él, son los culpables de las desgracias que aquejan a la sociedad de nuestro país.

En este sentido, Mucchielli c.p. Bisbal (2009) agrega un elemento esencial a la propaganda de integración, las campañas de odio y el chivo expiatorio, que no es más que “un ser, individual o colectivo, designado como responsable por asociación arbitraria entre él y un crimen que suscita la emoción colectiva”, en otras palabras, el chivo expiatorio se convierte en objeto del resentimiento y en consecuencia, de la venganza (p.148).

En el caso de Venezuela, esto se observa en los constantes discurso del Primer Mandatario, en los que incesantemente y sin ningún tipo de disimulo, insulta, culpa y ofende a quienes él considera como culpables de que el pueblo sea pobre, tenga hambre, no posea viviendas dignas, responsables de la violencia y delincuencia, entre otros problemas. A lo largo de los doce años de gobierno de Chávez, los chivos expiatorios han ido cambiando. En alguno casos ha sido el gobierno de los Estados Unidos, representante del imperio, en otros el presidente Uribe y no hay que olvidarse de los petroleros durante el paro nacional de 2002-2003. Actualmente son los dueños de empresas constructoras, del sector alimentos y prácticamente de cualquier industria

del sector privado. Sin embargo, el chivo expiatorio por excelencia de este gobierno son los “escuálidos” y la “oligarquía”, en palabras de Abreu c.p. Bisbal (2009), “culpables por no aceptar renunciar a sus egoístas privilegios”. A efectos del discurso del Presidente, los escuálidos son los miembros de la clase social alta, quienes en los años de la democracia poseían ciertos poderes económicos y políticos, de allí que sean señalados como los culpables de los problemas que aquejan a la sociedad venezolana, en especial a los miembros de los estratos sociales más bajos (p.148).

Abreu c.p. Bisbal (2009), explica que adicional a la censura y la reestructuración y modelación del medio ambiente, un rasgo característico de la propaganda de este gobierno es el insistente culto a la personalidad. Éste se aprecia en los intentos por modificar y hacer parecer al frustrado golpe de estado de 1992 como una rebelión exitosa, en la cantidad de imágenes de Chávez en las calles y edificios no sólo de Caracas, sino con mayor intensidad en el interior del país, la presencia de un muñeco gigante que representa la figura del Primer Mandatario en las manifestaciones y concentraciones del partido oficialista (p.148-149).

En este sentido, Laureano Márquez comenta en el documental “El Único soy YO” de Ciudadanía Activa”:

Yo creo que en Venezuela, al menos en los actuales momentos, puede hablarse, debe hablarse y es imprescindible ver lo que está sucediendo políticamente como un problema de culto a la personalidad. Dónde lo nota uno, cuando la foto del presidente agarra diez pisos de un edificio, si eso no se llama culto a la personalidad, habría que llamarlo solución arquitectónica para tapar ventanas. El culto a la personalidad es la adoración y adulación excesiva de un líder en vida, carismático y por lo general unipersonal. Es un concepto, que históricamente, se ha relacionado con los sangrientos regímenes de Hitler en Alemania, de Stalin en la Unión Soviética, de Mao Tse-Tung en la China Comunista...<sup>113</sup>

El culto a la personalidad se puede ver también en los empaques de alimentos que se venden en las tiendas revolucionarios, en los que aparece la cara de Chávez, también en las inauguraciones de alguna obra de infraestructura no puede faltar la valla

---

<sup>113</sup> Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=ihvo-EAuHsM&playnext=1&list=PL73583D2D5CA2AA1A>

con la imagen de este, en los edificios públicos o en las oficinas gubernamentales no falta algún retrato del Primer Mandatario, y cuando ha habido elecciones regionales o parlamentarias el representante del PSUV va a aparecer siempre al lado de Hugo Chávez.

No hay mejor ejemplo del insistente culto a la personalidad que la forma como personalidades afectas al régimen, se refieren a Hugo Chávez: lo llaman padre de la revolución, el hombre más grande de la patria, mi Comandante en Jefe y cualquier otro sobrenombre que haga alusión al poder y gloria que ha traído para el pueblo bolivariano.

La gestión presidencial de Chávez otorga especial importancia al manejo de la propaganda propia, de allí que en enero de este año publicaran un documento en el que se dictan las estrategias a implementar en los próximos dos años para alcanzar la victoria electoral en los comicios presidenciales de diciembre 2012. Este documento, “Líneas Estratégicas de Acción Política” del PSUV está conformado por cinco líneas de acción:

- 1) De la “cultura política capitalista” a la militancia socialista.
- 2) Convertir la maquinaria en un Partido-Movimiento al servicio de las luchas del pueblo.
- 3) Convertir el Partido en un poderoso medio de propaganda, agitación y comunicación.
- 4) El PSUV como plataforma del desarrollo y fortalecimiento del Poder Popular.
- 5) La Constitución del Gran Polo Patriótico: una audaz política de Repolarización.

A efectos de este Proyecto de Grado resulta interesante la tercera línea de acción “*Convertir el Partido en un poderoso medio de propaganda, agitación y comunicación*”. En ella se establecen las políticas principales que debe tomar el PSUV, en materia de propaganda. Antes de abarcarlas, es de suma importancia recordar que el primer mandatario venezolano, Hugo Chávez, es también presidente de este partido

político, de allí la importancia que se le confiere a este aspecto particular de las *Líneas Estratégicas de Acción Política del PSUV*, dicho de otra manera, el documento establece el modelo de propaganda que va a implementar en los próximos dos años para las elecciones presidenciales a celebrarse en diciembre de 2012. Del documento se rescatan cinco puntos principales:

En primer lugar se destaca la importancia, para una buena propaganda, la unión entre los militantes del PSUV y las masas populares, ya que, esto va a determinar la forma como es percibido el partido por la sociedad. Para ello, se debe estar en permanente contacto con el pueblo, debe existir una “lucha cotidiana, orientada a la resolución de problemas concretos” (p.5).

Posteriormente, se establece que “la maquinaria del Partido con la fuerza de la que dispone, debe estar puesta al servicio de una audaz política propagandística”. Esta política debe estar orientada a la difusión masiva de los mensajes y lineamientos del gobierno, asimismo debe servir como “proceso de formación político-ideológica” de las masas populares. Es importante señalar, que en este punto se confiere gran importancia a que la propaganda no debe perder “el anclaje local”, es decir, tiene que girar en torno a los problemas que afectan a las comunidades, de esta manera el accionar del partido se orienta aun más a la militancia dentro del espacio social que garantiza el posicionamiento dentro de las masas (p.5).

El tercer aspecto se refiere a que la propaganda debe ser entendida como un “poderoso factor de movilización, utilizando su elaboración, reproducción y distribución como un elemento para la activación y moralización permanente de nuestras fuerzas”. Resulta interesante, que así como Chávez, Hitler y Stalin, estaban conscientes de la fuerza que la propaganda podía ejercer en las masas para movilizarla de un lado a otro y en este sentido alcanzar las metas establecidas, de allí que se convocaran grandes movilizaciones en ambas naciones, que ahora se ven replicadas en Venezuela para celebrar fechas importantes del gobierno, tal como los doce años de Hugo Chávez en el poder, el aniversario del golpe de estado del 4 de febrero, entre otras (p.5).

El cuarto punto hace referencia, al igual que ocurría en los modelos de propaganda de Hitler y Stalin, al papel de agitador de masas populares. Se destaca que este rol debe ser jugado principalmente en los sectores dominados por la oposición del gobierno nacional, y así ocasionar el desorden y el caos en estos niveles de la sociedad. Sin embargo, se hace hincapié en que no se debe olvidar “la labor contralora que se debe ejercer a todos los niveles, gobernados por nosotros” (p.5).

Por último, se hace la reflexión que la propaganda no debe limitarse a las pantallas de televisión, sino que debe abarcar todas las vías posibles de comunicación, sin importar lo rudimentarias que puedan ser. De allí, que las ciudades, pueblos y caseríos venezolanos estén inundados de posters, grafitis y demás formas de comunicación gráfica con mensajes del gobierno nacional, sin olvidarse de la cantidad de propaganda oficial que se percibe en la televisión, radio y cine nacional (p.5)

Estos cinco puntos, con los que se quiere convertir al Partido en un poderoso medio de propaganda, agitación y comunicación, se puede advertir que a lo largo de los próximos meses, hasta diciembre de 2012, la sociedad venezolana estará sometida a un constante ataque propagandístico por parte del PSUV y del Ejecutivo Nacional, con lo que buscan garantizar su victoria en las próximas contiendas electorales.

A continuación se presentan una serie de posters de este gobierno para ejemplificar de manera más visual los diferentes elementos que componen su modelo de propaganda:

### Imagen N°37: Poster Venezolano 1



Se observa al presidente Chávez, muy sonreído, haciendo el saludo militar con su mano derecha. Él aparece vestido de color rojo, símbolo del Partido Socialista Unido de Venezuela y utilizado frecuentemente por regímenes de corte totalitarista.

El mensaje es breve y sencillo, "En el socialismo venezolano, el pueblo tiene el poder", hace entender que bajo la nueva forma de gobierno que se está imponiendo el pueblo recupera el poder y lo tiene en sus manos, ya que, en los últimos 40 años había estado acaparado por la burguesía, los escuálidos, y el pueblo había sido olvidado. Ahora él viene a ayudarlo y darle la importancia que merecen, ocuparse de los problemas que les aquejan y brindarles una mejor calidad de vida. Es importante la diferencia que se busca marcar al decir el "socialismo venezolano", en vista de que no es igual al socialismo del siglo XX, sino es repotenciado, mejorado, es el Socialismo del Siglo XXI. No podía faltar el logo del PSUV, abajo a la derecha. Partido que es presidido por el propio Hugo Chávez.<sup>114</sup>

### Imagen N°38: Poster Venezolano 2



"La Juventud Gloriosa" muestra una serie de jóvenes, y no tan jóvenes, vestidos de rojo y con el logo del PSUV en sus ropas y banderas. Estos tienen una actitud que emana alegría, están celebrando y con pancartas que dicen "Vamos con todo", "Venceremos" que dan a entender que el poster fue publicado para una de las tantas elecciones celebradas bajo este gobierno. Es importante señalar que estas personas se muestran muy alegres, lo que da a entender que si uno forma parte del Partido está más cerca de alcanzar la felicidad<sup>115</sup>.

<sup>114</sup> Recuperado el 26 de enero de 2011, de <http://www.psuv.org.ve/grafica/>

<sup>115</sup> Recuperado el 26 de enero de 2011, de <http://www.psuv.org.ve/grafica/>

### Imagen N°39: Poster Venezolano 3



Este poster ejemplifica el culto a la personalidad que caracteriza a la propaganda del gobierno de Chávez. En él se observa la imagen del presidente haciendo el saludo militar y se lee “Feliz Chavidad”. Chavidad, una mezcla entre Chávez y Navidad, claro ejemplo de la idolatría del “yo” propagada desde el Ejecutivo Nacional.

Adicionalmente, el presidente viste de rojo y la valla está enmarcada en el mismo color, colores del partido oficialista. Detrás del presidente ondea la bandera venezolana, dándole un aire de frescura a la valla, pues predomina la franja azul y las estrellas, incluso la cabeza de Hugo Chávez está ubicada en la posición de una de las ocho estrellas<sup>116</sup>.

### Imagen N°40: Poster Venezolano 4



Se muestra una imagen del presidente Chávez pensativo, con la mano en la cabeza en una posición de reflexión y análisis, da la sensación de que el mensaje que aparece a su lado es su pensamiento. La frase “un mundo mejor es posible, si es socialista”, transmite el sentimiento del Primer Mandatario, quien confía que con el Socialismo el mundo puede llegar a ser mejor, acabando con las injusticias entre clases sociales y repartiendo la riqueza de manera equitativa entre todos los miembros de la sociedad; incluso aunque la historia ha demostrado que esta corriente política no ha mejorado el mundo sino que ha conducido a grandes poblaciones a épocas de crisis, caos y a regímenes sangrientos que buscando imponer el orden, asesinan y torturan a centenas de personas<sup>117</sup>.

<sup>116</sup> Recuperado el 26 de enero de 2011, de [http://www.google.co.ve/imgresimgurl=http://www.magicafm.com/archivos/2010/11/22/2010112212480698651200.jpg&imgrefurl=http://www.magicafm.com/%3F\\_escaped\\_fragment\\_%3Dhistoria.4413&usg=\\_\\_GS1b7TDXIe9gT4-ceJgWuCZE1o=&h=453&w=385&sz=](http://www.google.co.ve/imgresimgurl=http://www.magicafm.com/archivos/2010/11/22/2010112212480698651200.jpg&imgrefurl=http://www.magicafm.com/%3F_escaped_fragment_%3Dhistoria.4413&usg=__GS1b7TDXIe9gT4-ceJgWuCZE1o=&h=453&w=385&sz=)

<sup>117</sup> Recuperado el 26 de enero de 2011, de [http://www.google.co.ve/imgresimgurl=http://daniel-venezuela.blogspot.com/uploaded\\_images/chavez%2520cult-775164.jpg&imgrefurl=http://daniel-venezuela.blogspot.com/2005/09/chavez-makes-fool-of-himself.html&usg=\\_\\_n\\_K\\_RuN1YdDCwrPYR](http://www.google.co.ve/imgresimgurl=http://daniel-venezuela.blogspot.com/uploaded_images/chavez%2520cult-775164.jpg&imgrefurl=http://daniel-venezuela.blogspot.com/2005/09/chavez-makes-fool-of-himself.html&usg=__n_K_RuN1YdDCwrPYR)

### Imagen N°41: Poster Venezolano 5



Al igual que el caso anterior, se presenta la imagen del Presidente venezolano pensativo, con la mano en la barbilla. A su lado el lema "Patria, Socialismo o Muerte. Rumbo al Socialismo Bolivariano". La frase da el mensaje de una manera directa establece que el pueblo debe unirse a la lucha por el Socialismo o muere.

Debajo de la frase aparecen dibujos de personas celebrando, con las manos en el aire. Todas de color rojo, el color del partido, del socialismo, que por tradición viene asociado al poder.

### Imagen N°42: Poster Venezolano 6



En esta valla solamente se presenta una frase "En Revolución la Felicidad del Pueblo es Ley". Significa que ahora, bajo este gobierno, los deseos del pueblo, y en consecuencia su felicidad, van a ser lo primordial. En vista de que, según el Primer Mandatario, durante los gobiernos democráticos los deseos y problemas de las clases sociales más bajas no habían sido atendidos, él, ahora, se va a ocupar de ellos. La intención de la misma es sembrar la idea de que el pueblo es tomado en cuenta y el Ejecutivo Nacional no va a hacer nada que no sea en beneficio del mismo<sup>118</sup>.

<sup>118</sup> Recuperado el 26 de enero de 2011, de [http://www.google.co.ve/imgresimgurl=httpvncentral.files.wordpress.com200809felicidad.png&imgrefurl=httpvncentral.wordpress.com/pics&usg=\\_\\_gpU02fE6JnBKvVxvni-tPaMU7-l=&h=500&w=1245&sz=54&hl=es&start=145&zoom=1&tbnid=h](http://www.google.co.ve/imgresimgurl=httpvncentral.files.wordpress.com200809felicidad.png&imgrefurl=httpvncentral.wordpress.com/pics&usg=__gpU02fE6JnBKvVxvni-tPaMU7-l=&h=500&w=1245&sz=54&hl=es&start=145&zoom=1&tbnid=h)

### Imagen N°43: Poster Venezolano 7



Esta es una imagen de las latas de atún enviadas por el gobierno venezolano a Perú para ayudar tras los desastres ocurridos por un terremoto. En ellas se observa el rasgo personalista del gobierno, ya que, la intención era, en teoría, brindar una ayuda a una población que sufría los estragos de una tragedia natural, pero se convirtió en un mero medio de propaganda, mostrando la figura del presidente Chávez y su mensaje de solidaridad con los afectados. Las latas no podrían ser de otro color sino el rojo. Asimismo se muestra en ellas quien fuera candidato presidencial del Perú Ollanta Humala y afecto al mandatario venezolano, quien en el momento se postulaba a las elecciones, pero resultaría electo su opositor<sup>119</sup>.

### Imagen N°44: Poster Venezolano 8



De izquierda a derecha aparecen Hugo Chávez (Venezuela), Fidel Castro (Cuba) y Evo Morales (Bolivia). Los primeros dos mirando hacia adelante, el futuro y las nuevas épocas que vendrán para América Latina; el último viéndolos a ellos, una especie de admiración a quienes tienen ya varios años intentando esparcir por la región la ideología de la Revolución Cubana, el Socialismo. Aquí se observa, de manera muy explícita, quién es el maestro de Chávez<sup>120</sup>.

<sup>119</sup> Recuperado el 27 de enero de 2011, de [http://www.elpais.com/fotografia/internacional/latas/atun/cara/Hugo/Chavez/elpdaint/20070821elpepuint\\_21/les/](http://www.elpais.com/fotografia/internacional/latas/atun/cara/Hugo/Chavez/elpdaint/20070821elpepuint_21/les/)

<sup>120</sup> Recuperado el 27 de enero de 2011, de <http://www.google.co.ve/imgresimgurl=httpwww.cubaencuentro.com/varcubaencuentro.com/storageimagesencuentro-en-la-redopinionarticuloskornai-basico-para-chavistascartel-de-alabanza-a-chavez-castro-y-morales-en-la-ciudad-bo>

### Imagen N°45: Poster Venezolano 9



En la imagen aparece el presidente venezolano vestido en flux y con la banda presidencial. Está arrodillado y a su lado un niño. Una figura paternalista que busca dar la idea de que el Primer Mandatario está cerca su pueblo. En letras se destaca el logro de la Revolución en materia de educación, pues se hace alusión a la cantidad de jóvenes que se están formando en la UNEFA. Esta valla estuvo ubicada en la sede de Chuao de la UNEFA, cubriendo varios pisos del edificio y haciendo un llamado a los jóvenes a matricularse en dicha Universidad<sup>121</sup>.

### Imagen N°46: Poster Venezolano 10



En las marchas y concentraciones convocadas por el presidente venezolano no puede faltar el muñeco inflable de la figura de Hugo Chávez. Muestra fiel del culto a la personalidad tan arraigado en la propaganda del mismo y del sentimiento de amor e idolatría que ha logrado permear entre sus seguidores<sup>122</sup>.

<sup>121</sup> Recuperado el 27 de enero de 2011, de [http://www.soberania.org/Articulos/articulo\\_2067.htm](http://www.soberania.org/Articulos/articulo_2067.htm)

<sup>122</sup> Recuperado el 27 de enero de 2011, de <http://www.flickr.com/photos/73594239@N00/461113615>

### Imagen N°47: Poster Venezolano 11



En este poster se observa al presidente Hugo Chávez vestido de militar, a pesar de que él renunció a formar parte de las FFAA al ser indultado por el ex presidente Caldera de los cargos tras el intento de golpe de estado. Aparece dirigiéndose a un grupo de jóvenes militares quienes lo observan con admiración. Aparece la frase “Que siga el patriotismo. ¡Que siga la Revolución!”.

La imagen que se refleja de Chávez es la de mentor y guía, quien revela sus enseñanzas a los jóvenes en formación para que continúen trabajando en pro de la Revolución<sup>123</sup>.

### Imagen N°48: Poster Venezolano 12

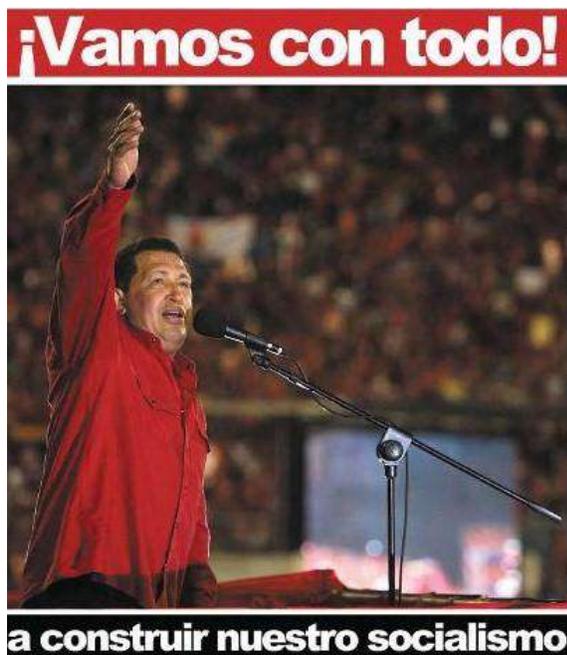


Este poster hace alusión a los cinco motores que impulsa la Revolución Bolivariana. Estos están destinados a llevar al máximo el sentimiento bolivariano y la filosofía socialista en el pueblo venezolano. La intención del poster es dar a conocer cuáles eran los motores y causar en el pueblo emoción y el sentimiento de la necesidad de actuar en orden a alcanzar el sueño de Chávez de llevar a todas partes su Revolución<sup>124</sup>.

<sup>123</sup> Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://www.cclosfundadores.blogspot.com/>

<sup>124</sup> Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://mervyster.blogspot.com/2010/01/la-nota-corta-el-lienzo-economico-y.html>

### Imagen N°49: Poster Venezolano 13



En esta oportunidad, el poster muestra a Hugo Chávez emitiendo un discurso. Él vestido de rojo, con el brazo hacia arriba, se encuentra, en lo que aparenta como un auditorio, rodeado de una multitud que escucha su mensaje. ¡Vamos con todo! A construir nuestro Socialismo, es el mensaje del mismo. En otras palabras, no hay nada que pueda interrumpir el avance de esta corriente política en Venezuela y el presidente, es su principal propulsor. Es importante señalar que la Revolución es un proceso en el que cualquiera puede estar incluido, siempre y cuando estén dispuestos a cumplir con el Partido<sup>125</sup>.

### Imagen N°50: Poster Venezolano 14

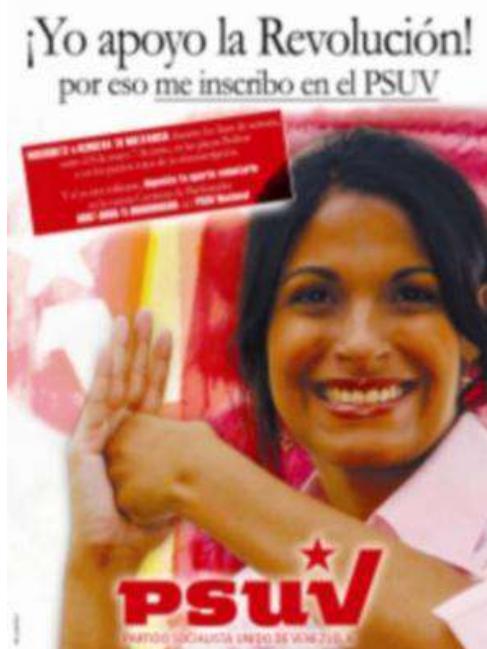


Este ejemplo representa la alusión constante, por parte del gobierno nacional, al Libertador Simón Bolívar. En él se hace mención de que con la revolución emprendida por Hugo Chávez, Bolívar vive. Se da a entender que la filosofía de la misma va de la mano con los pensamientos del Libertador. Adicionalmente, se utiliza la figura de Bolívar como forma de propaganda y se hace, en algunos casos, sacando de contexto, la ideología de este, identificándolas con los de Chávez y de esta manera justificando su actuación política. "Sí Va" era el lema utilizado por el PSUV para promover las elecciones a favor de la Enmienda Constitucional propuesta por el Ejecutivo Nacional. Con esto se observa que el lenguaje utilizado en la propaganda chavista es sencillo y utiliza términos que son frecuentados por la sociedad en general, de manera que los mensajes puedan ser entendidos por todos<sup>126</sup>.

<sup>125</sup> Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://aristobulo.psuv.org.ve/?p=4467>

<sup>126</sup> Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://edgarin.wordpress.com/2009/02/08/%C2%A1la-enmienda-si-va/>

### Imagen N°51: Poster Venezolano 15



Este poster no es más que una invitación para que la sociedad venezolana forme parte de la militancia del Partido Socialista Unido de Venezuela. En ella aparece una mujer, muy sonreída, haciendo el saludo bolivariano y comentando que para apoyar a la revolución hace falta inscribirse en la militancia del Partido. Al presentar a una mujer se hace una convocatoria no sólo a los hombres venezolanos, sino también a las mujeres, quienes son necesarias para el avance de la Revolución.

Es importante señalar que la dama que se presenta en el poster, representa la mujer media venezolana, de tez tostada, pelo y ojos oscuros. De esta manera, se apela al sentimiento de identificación, en el que la persona que observa el poster busca imitar el comportamiento porque se siente identificada con lo que se exhibe en el mismo.

Al igual que en casos anterior, el color predominante es el rojo, presente en el fondo de la imagen, en las letras, incluso en la ropa y pintura de labios de la mujer<sup>127</sup>.

### Imagen N°52: Poster Venezolano 16



Este ejemplo se refiere a la invitación a formar parte del financiamiento del PSUV. Existe una relación entre la propaganda de Stalin y Hitler con la de Hugo Chávez en este aspecto, y es que los tres piden al pueblo ayuda financiera, en el caso de los primeros dos por estar en época de guerra y requerían del apoyo para equiparse y poder continuar la lucha; en el caso venezolano la ayuda monetaria es para ayudar al Partido y las necesidades que este pueda tener a lo largo de las diferentes contiendas electorales. La imagen contiene el logo del PSUV y unos símbolos de llamada con los que se intenta dar la sensación de que el pueblo exclama que sí financia a su partido y que lo hace por voluntad propia<sup>128</sup>.

<sup>127</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://boletinformativo.blogia.com/2009/051707-arranca-jornada-de-inscripcion-y-actualizacion-del-psuv.php>

<sup>128</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de [http://comunidadaldiaprensa.blogspot.com/2010\\_05\\_01\\_archive.html](http://comunidadaldiaprensa.blogspot.com/2010_05_01_archive.html)

### Imagen N°53: Poster Venezolano 17



Al aparecer Hugo Chávez comentando que “los candidatos del pueblo son mis candidatos” se da a entender que todo aquel aspirante que no sea miembro de la oposición venezolana forma parte de su tarjeta electoral. En este sentido, él avala sus candidaturas y las respalda, por lo que el pueblo puede confiar en ellos y darles su voto. “Venezuela Unida” hace referencia al hecho de que para resultar victoriosos en los comicios hace falta que los candidatos y el pueblo esté unido y todos voten a favor de la Revolución, lo facilita el alcance de las metas establecidas. Es importante recordar, que el Primer Mandatario no acepta que sus seguidores sean candidatos por partidos que no sean el de él ni de manera independiente, es decir, si alguno tiene deseos de formar parte de la política venezolana y ocupar algún cargo público, deben hacerlo a través del PSUV<sup>129</sup>.

### Imagen N°54: Poster Venezolano 18



En esta oportunidad se observa una imagen de Hugo Chávez sobresaliendo entre la multitud que lo rodea sonriente y con pancartas, este hecho simula las imágenes de Cristo en las que es seguido por los fieles, de allí que se pueda comentar que el pueblo sigue a Chávez como los feligreses a sus dioses.

En el poster el color rojo predomina, presente en las pancartas, la ropa, el fondo del mismo, incluso en la camisa del presidente. Chávez tiene el brazo izquierdo extendido hacia arriba y hacia adelante, con el puño cerrado, símbolo de la unión comunista, el presidente lo utiliza con mucha frecuencia, incluso golpeando la mano izquierda con la derecha, símbolo de unidad y lucha<sup>130</sup>.

<sup>129</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://aristobulo.psu.org.ve/>

<sup>130</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://www.noticierodigital.com/forum/viewtopic.php?p=8220189&sid=e4d4a4e7b3890612c18bca25992bc110>

### Imagen N°55: Poster Venezolano 19



Esta valla es claro ejemplo de la importancia que tiene el presidente Chávez, porque a pesar de que es un mensaje es de bienvenida al Estado Barinas, aparece el gobernador en un segundo plano, pues está parado al lado del presidente y este lo rodea con su brazo, da la sensación de protección y resguardo. No podía faltar la frase aludiendo al Socialismo del Siglo XXI y el color rojo<sup>131</sup>.

### Imagen N°56: Poster Venezolano 20



Siempre que el gobierno inaugura una obra de infraestructura, un proyecto tecnológico o cualquier espacio público se coloca una valla con la imagen del presidente, señalando que esto fue posible gracias a su gestión y su trabajo, sus ganas de mejorar el país. En esta oportunidad se refiere al Complejo Termoeléctrico General Rafael Urdaneta y en la mencionada valla, aparece Chávez ondeando la bandera venezolana, vestido de rojo, y a su lado la descripción del proyecto. Abajo aparece una frase que deja claro que ésta fue una obra posible gracias al Gobierno Bolivariano<sup>132</sup>.

<sup>131</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://www.patriagrande.com.ve/temas/venezuela/prohiben-utilizar-imagen-del-presidente-chavez-para-identificar-obras-y-organizaciones/>

<sup>132</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://www.noticiascentro.com/noticias/detalle/2533>

## Imagen N°57: Poster Venezolano 21



Este poster fue publicado con motivo del aniversario del golpe de estado del 4 de febrero. En él se celebra el hecho de que la patria haya despertado y alzado contra un gobierno que se había olvidado de los pobres y solo se preocupaba de sus propios intereses económicos. Como se mencionó anteriormente, el gobierno busca modificar la memoria de la sociedad de lo que fueron los 40 años de democracia, y esto lo hace trastocando algunos hechos históricos. Ejemplo de ello es este poster, que celebra la victoria del golpe de estado, cuando no fue más que una intentona fracasada, en la que los rebeldes terminaron presos. Se presenta una imagen de Hugo Chávez vestido de militar con la bandera venezolana en sus manos, su posición demuestra fuerza, valentía, coraje, virtudes que no se vieron cuando se rindió el 4F<sup>133</sup>.

## Imagen N°58: Poster Venezolano 22



En este ejemplo se hace la comparación del “antes y después”, colocando una foto de lo que fuera ese terreno y en la obra de infraestructura que se convirtió gracias al trabajo del gobierno revolucionario. Incluso, para darle mayor carga sentimental, se coloca a dos personas sentadas en lo que se supone es el interior una de las casas conversando y disfrutando. Es importante mencionar que esta obra fue realizada en Perú por el gobierno venezolano<sup>134</sup>.

<sup>133</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://lasarmasdecoronel.blogspot.com/2010/12/para-la-antologia-de-lacursileria-y-de.html>

<sup>134</sup> Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://www.noticierodigital.com/forum/viewtopic.php?p=10507515&sid=5322decf26a19ead5538a712b5d116dc>

### Imagen N°59: Poster Venezolano 23



Se presenta la imagen de Hugo Chávez haciendo el saludo militar, con un rostro muy serio, que inspira poder, capacidad de mandar y respeto. A su lado la frase “La Reforma Va”. De manera muy sencilla el rostro poderoso del presidente emana la orden de que la Reforma Constitucional, planteada por él mismo, va, es decir, que debe ser aprobada en el referéndum. Cabe mencionar que en las elecciones resultó victoriosa la oposición a la reforma, pero poco a poco, Chávez con la Ley Habilitante ha ido aprobando cada uno de los aspectos que fueron rechazados por la mayoría de la sociedad venezolana<sup>135</sup>.

### Imagen N°60: Poster Venezolano 24



En esta oportunidad se hace alusión al hecho de que con el gobierno los beneficios del petróleo son recibidos por todos, incluyendo el factor de que PDVSA se ha convertido en una nueva fuente de empleo que antes estaba copada por la oligarquía<sup>136</sup>. Es importante destacar que esta valla se encuentra en un edificio de PDVSA, copando casi por completo uno de los laterales.

<sup>135</sup> Recuperado el 30 de enero de 2011, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/03/internacional/1194067923.html>

<sup>136</sup> Recuperado el 30 de enero de 2011, de <http://www.flickr.com/photos/marife10/847643376/>

### Imagen N°61: Poster Venezolano 25



Este es uno de los pocos casos en el que el Presidente no aparece vestido de rojo o de militar. Sin embargo el color del Partido no podía faltar y recubre al poster en el fondo. Chávez se muestra sonriente, saludando con la mano en el aire. Aparece un símbolo de llamada con la frase “Chávez, Victoria de Venezuela” y más abajo se lee “¡Uh, Ah, Chávez no se va!”, consigna utilizada frecuentemente por los partidarios del gobierno exclamando que éste no se va a ir del gobierno y nada, ni nadie, podrá sacarlo<sup>137</sup>.

### Imagen N°62: Poster Venezolano 26



Nuevamente se lee ¡Uh Ah! ¡Chávez no se va!, en esta oportunidad para conmemorar los 10 años en el poder. En el poster se aparece que en 1998 fue electo por primera vez Presidente. Se observa la imagen de personas celebrando, resaltan dos mujeres de tez oscura, ambas vestidas de rojo y conmemorando el aniversario, exclamando que el pueblo sigue diciendo que Chávez no se va del poder<sup>138</sup>.

<sup>137</sup> Recuperado el 30 de enero de 2011, de [http://blogexperto.com/don\\_juan\\_zarlene/2009/08/28/propaganda-electoral-de-hace-mas-de-mil-novecientos-anos/](http://blogexperto.com/don_juan_zarlene/2009/08/28/propaganda-electoral-de-hace-mas-de-mil-novecientos-anos/)

<sup>138</sup> Recuperado el 30 de enero de 2011, de <http://www.michelenlared.info/2008/12/uh-ah-chvez-con-el-pueblo-s-va-una.html>

Con esta serie de posters y vallas se hacen más evidentes los deseos de Hugo Chávez de perpetuarse en el poder, esto lo hace a través de mensajes dirigidos al pueblo venezolano, en especial a los estratos sociales más bajos. Con mensajes que les afectan directamente, como puede ser la construcción de viviendas, los beneficios del petróleo y el poder en manos del pueblo.

Son frecuentes las alusiones al hecho de que Chávez no se va a ir del gobierno, en consecuencia, el pueblo está dispuesto a defenderlo y hacer hasta lo imposible para que esto se cumpla.

En la propaganda del gobierno nacional predomina el color rojo, los mensajes breves y en lenguaje coloquial, que hacen de su entendimiento algo sencillo, que cualquiera que lo vea sabe qué significa. La figura del Presidente está presente en la gran mayoría de las propagandas gráficas, incluso si se refiere a hechos estatales o municipales él va a estar presente acompañado de otro partidario del PSUV.

Es de notar que existe una gran similitud entre ésta propaganda y la de los gobiernos de Stalin y Hitler, sin embargo este aspecto se profundizará en el Capítulo de Análisis de Resultados. Lo que si vale la pena aclarar es el hecho de que Los 11 Principios de Goebbels están presentes en el modelo chavista, porque en primer lugar existe el señalamiento del enemigo, los escuálidos que durante cuarenta años ocuparon el poder; hay una exageración constante de los logros revolucionarios; la vulgarización es constante, en vista de que se habla en un lenguaje popular entendible por todos los venezolanos; las ideas divulgadas son siempre las mismas, Chávez no se va del poder, la revolución y el socialismo traen felicidad y los logros del Ejecutivo Nacional y se tiende a crear una idea de unanimidad al colocar a Hugo Chávez con sus ministros, gobernadores o alcaldes, así como el uso constante del pueblo con pancartas y consignas a favor del Primer Mandatario.

# MARCO METODOLÓGICO

## **Temática:**

El Proyecto Final de Carrera versa sobre la propaganda de los líderes históricos Iósif Stalin (Rusia), Adolf Hitler (Alemania) y Hugo Chávez (Venezuela) y de qué manera estos gobernantes utilizaban y utilizan la propaganda para manipular o persuadir a la población con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por cada uno para el país en el que ejercían el poder.

Se estudiaron los elementos de manipulación o persuasión presentes en los posters propagandísticos de Stalin y Hitler para luego analizar los publicados a lo largo del gobierno de Hugo Chávez y hacer una comparación entre ellos.

Es importante destacar que a lo largo de este proyecto no se analizaron los efectos de la manipulación/persuasión, desde el punto de vista sociológico sino meramente desde la perspectiva de la permanencia en el poder, porque para ello se requeriría un estudio aún más profundo del tema que abarque las opiniones de los alemanes y rusos de la época y en el caso concreto de Venezuela es un período de gobierno que sigue en vigencia, por lo que se va a estudiar si realmente la propaganda ha sido y es utilizada por el gobierno de Hugo Chávez a efectos de mantenerlo o no el poder.

Como es de notar, la temática del proyecto a desarrollar se centrará primordialmente en la propaganda y sus técnicas, así como en la manipulación y/o persuasión ejercida por un gobernante sobre su pueblo.

## Modalidad:

El proyecto presentado es de tipo investigación, porque a lo largo del mismo se recopilaron tanto los posters de los gobiernos de Stalin, Hitler y Chávez, como información pertinente para estar en la capacidad de analizar la propaganda.

En este sentido, a lo largo del desarrollo del estudio se profundizó en la teoría de la propaganda, sus técnicas y su historia, para, posteriormente, analizar los modelos de propaganda de Stalin, Hitler y Chávez y determinar cuáles son los elementos comunes de los dos primeros en el último.

Para el análisis de resultados se realizó una tabla matriz en la que se revisaban los diferentes aspectos importantes de los posters a fin de determinar cuáles eran los comunes entre los tres modelos de propaganda y así establecer la influencia en la propaganda del gobierno de Hugo Chávez.

**Tabla N°2**  
**Matriz Análisis Resultados**

| N° Poster | Presencia del Líder | Presencia del Pueblo | Presencia de Militares | Sexo de las Figuras | Presencia de niños o jóvenes | Mensajes (implícitos o explícitos) | Color | Presencia de Símbolos | Logros del Gobierno |
|-----------|---------------------|----------------------|------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------------------|-------|-----------------------|---------------------|
| 1         |                     |                      |                        |                     |                              |                                    |       |                       |                     |
| 2         |                     |                      |                        |                     |                              |                                    |       |                       |                     |
| 3         |                     |                      |                        |                     |                              |                                    |       |                       |                     |
| 4         |                     |                      |                        |                     |                              |                                    |       |                       |                     |
| 5         |                     |                      |                        |                     |                              |                                    |       |                       |                     |
| 6         |                     |                      |                        |                     |                              |                                    |       |                       |                     |
| Sumatoria | No:<br>Sí:          | No:<br>Sí:           | No:<br>Sí              | Masc<br>Fem:        | No:<br>Sí:                   | Impl: Expl:                        |       | No:<br>Sí: 1          | No:<br>Sí:          |

Fuente: Elaboración propia

## Justificación:

Como estudiante de comunicación social, resulta indispensable, el investigar y aprender cómo la propaganda llega a influenciar masas, bien sea en el plano político o ideológico. Es preciso conocer cómo difundir un mensaje para que sea efectivo en el público al que va dirigido.

Adicionalmente es necesario que conozcamos las técnicas de propaganda y manipulación/persuasión empleadas por los líderes históricos mencionados anteriormente, pues son muestra fiel del poder que llega a tener el uso correcto de las técnicas de propaganda, influyendo en masas de personas que siguen ciegamente a un líder.

Estos tres personajes lograron insertar en la población ideologías que cambiaron drásticamente el rumbo de la historia mundial: Stalin con la Unión Soviética y la doctrina comunista; Hitler bajo el pensamiento de reunificar lo que alguna vez fue el Imperio Austrohúngaro y su pensamiento nazi; y por último Hugo Chávez con la idea de instaurar en Venezuela el Socialismo del Siglo XXI.

Existe un gran interés propio en conocer cómo una persona común y corriente puede llegar a ejercer tanto poder sobre un pueblo, de forma tal que determina desde su manera de pensar hasta su actuar. A través de los años se ha estudiado tanto a Stalin como a Hitler por haber tenido la capacidad de gobernar poblaciones tras haberlos “convencido” de que el programa de gobierno y la ideología que ellos prometían era la correcta e indicada para el país en ese momento. De igual manera ocurre desde hace más de diez años en Venezuela, cuando Chávez comenzó su presidencia ofreciendo a los estratos sociales más bajos tener el reconocimiento, la importancia que no le habían dado otros gobiernos.

# ANÁLISIS DE RESULTADOS

A fin de poder realizar una mejor comparación entre los elementos de manipulación/persuasión presentes en los modelos de propaganda de Stalin y Hitler con los de la propaganda del gobierno de Hugo Chávez, se realizó una matriz de análisis de cada uno de los modelos, en las que se distinguen las principales características tales como, la presencia del líder o del pueblo, el sexo de las figuras, la presencia de símbolos o de logros del gobierno y el color predominante.

A continuación, se presenta tanto la matriz de análisis de correspondiente a la propaganda de cada uno de los modelos, como sus conclusiones. Posteriormente, se analiza si en efecto existe o no influencia de los modelos de propaganda de los gobiernos de Stalin y Hitler en el de Hugo Chávez:

**Tabla N°3**  
**Matriz de análisis de resultados Propaganda Soviética**

| N° Poster        | Presencia del Líder | Presencia del Pueblo | Presencia de Militares | Sexo de las Figuras   | Presencia de niños o jóvenes | Mensajes (implícitos o explícitos) | Color                          | Presencia de Símbolos | Logros del Gobierno |
|------------------|---------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                | No                  | Sí                   | Sí                     | Masculino             | No                           | Explícito                          | Rojo                           | Sí                    | No                  |
| 2                | No                  | No                   | No                     | -                     | No                           | Implícito                          | Rojo                           | Sí                    | No                  |
| 3                | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino             | No                           | Implícito                          | Rojo                           | No                    | Sí                  |
| 4                | Sí                  | Sí                   | Sí                     | Masculino<br>Femenino | Sí                           | Explícito                          | Blanco<br>y Rojo               | Sí                    | Si                  |
| 5                | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino<br>Femenino | No                           | Implícito                          | Rojo                           | Sí                    | Sí                  |
| 6                | No                  | No                   | No                     | -                     | No                           | Implícito                          | Azul                           | No                    | No                  |
| 7                | No                  | Sí                   | No                     | Masculino             | No                           | Implícito                          | Rojo                           | No                    | No                  |
| 8                | No                  | Sí                   | No                     | Masculino             | No                           | Implícito                          | Rojo                           | Sí                    | No                  |
| 9                | No                  | Sí                   | Sí                     | Femenino<br>Masculino | No                           | Explícito                          | Rojo                           | Sí                    | No                  |
| 10               | Hitler              | No                   | Sí                     | Masculino             | No                           | Implícito                          | Rojo                           | Sí                    | Sí                  |
| 11               | No                  | Sí                   | Sí                     | Masculino<br>Femenino | Sí                           | Implícito                          | Grisés                         | Sí                    | Sí                  |
| 12               | No                  | No                   | Sí                     | Masculino             | No                           | Implícito                          | Grisés                         | Sí                    | No                  |
| 13               | Hitler              | No                   | Sí                     | Masculino             | No                           | Explícito                          | Grisés                         | Sí                    | Sí                  |
| 14               | Sí                  | No                   | No                     | Masculino             | No                           | Explícito                          | Rojo                           | Sí                    | Sí                  |
| 15               | No                  | Sí                   | No                     | Masculino             | No                           | Implícito                          | Grisés                         | Sí                    | Sí                  |
| 16               | Sí                  | No                   | No                     | -                     | No                           | Implícito                          | Azul                           | Sí                    | Sí                  |
| 17               | No                  | Sí                   | No                     | Femenino              | No                           | Implícito                          | Rojo                           | No                    | No                  |
| 18               | No                  | Sí                   | No                     | -                     | Sí                           | Implícito                          | Grisés                         | No                    | Sí                  |
| <b>Sumatoria</b> | No: 11<br>Sí: 7     | No: 7<br>Sí: 11      | No: 11<br>Sí: 7        | Masc: 13<br>Fem: 5    | No: 15<br>Sí: 3              | Impl: 13<br>Expl: 5                | Rojo: 11<br>Gris: 5<br>Azul: 2 | No: 5<br>Sí: 13       | No: 8<br>Sí: 10     |

Fuente: Elaboración propia

Dado que el gobierno de Stalin abarcó casi treinta años, la propaganda del mismo estuvo enfocada a alcanzar diferentes fines. En un primer momento estuvo abocada a la transformación de un país acostumbrado a un régimen zarista a estar dirigido por una dictadura del proletariado, en la que obreros y campesinos cobraban mayor importancia que aquellos que tuvieran sangre real o títulos de nobleza. Posteriormente se dirigía a enaltecer la grandeza la URSS sobre la Alemania Nazi y a reclutar a jóvenes, hombres y mujeres, a formar parte del ejército ruso y a trabajar en pro de la victoria en la II Guerra Mundial. Por último, después de la victoria soviética en el conflicto bélico, la propaganda se utilizó para alabar a la figura de Stalin, Lenin y Marx.

A pesar de los diferentes focos que abarcó la propaganda soviética, a lo largo de la historia, se observan rasgos comunes en la propaganda, específicamente en los posters.

Por ejemplo, constantemente contienen la imagen del líder, Stalin, esto no sólo obedece al rasgo personalista de los gobiernos totalitarios, sino que al estar presente el dirigente de la nación se transmite un mensaje de fuerza, de poder que genera en la población un sentimiento de orden y acato a la ley y a su palabra. De igual forma los militares son constantes en la propaganda, símbolo de poder, fuerza e imposición del orden, su presencia no sólo responde al sentimiento de orden que emanan, sino al factor de que la URSS se encontraba inmersa en la II Guerra Mundial y se necesitaba reclutar a personas para las fuerzas armadas, así como se necesitaba promover el apoyo y confianza en éstas.

De igual forma, en algunas ocasiones aparecen niños, jóvenes y mujeres, de esta manera se apela a los sentimientos de quienes observan el poster, y se insta a actuar de manera no racional sino guiado por los sentimientos. Adicionalmente, al incluir a estos grupos de personas en la propaganda, se busca promover el actuar por imitación, es decir, las personas al observar las acciones que mujeres y jóvenes realizan en los posters, buscan copiarlas.

Los símbolos del gobierno y su partido, como la hoz y el martillo o la bandera soviética, así como el color rojo, son constantes en la propaganda soviética, de esta manera se hacía sentir la presencia de Stalin y su gobierno, imponiéndose entre la población y guiándolos a actuar de manera determinada. Existía una tendencia a destacar los logros del gobierno, aunque mayor importancia era concedida a los líderes comunistas, incluido Lenin, quien se encuentra representado en diferentes oportunidades.

Es de suma importancia destacar que la mayor parte de los mensajes son implícitos, esto responde al hecho de que la propaganda estaba dirigida a la masa rusa, es decir, al pueblo, que en la mayoría de los casos era iletrada. De allí que los mensajes fueran breves y de fácil entendimiento, con predominancia de las figuras y símbolos. La persona con sólo observar el poster podía entender qué mensaje era el que se quería transmitir, no había que profundizar en textos o análisis para comprenderlos. El foco de los mensajes, a pesar de que cambiaban con el momento que se estuviera viviendo en la nación, eran usualmente el mismo. Apuntaban a señalar los principales enemigos de la patria, infundir el temor entre quienes se oponían a la nueva forma de gobierno, realzar la importancia de Stalin y Lenin, sembrar esperanza y confianza en la victoria de la Unión Soviética en los conflictos bélicos y, por último, promover la recuperación económica y la industrialización.

**Tabla N°4**  
**Matriz de análisis de resultados Propagada Nazi**

| N° Poster | Presencia del Líder | Presencia del Pueblo | Presencia de Militares | Sexo de las Figuras | Presencia de niños o jóvenes | Mensajes (implícitos o explícitos) | Color   | Presencia de Símbolos | Logros del Gobierno |
|-----------|---------------------|----------------------|------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------------------|---|-----------------------|---------------------|
| 1         | Sí                  | Sí                   | Sí                     | Masculino           | No                           | Explícito                          | Rojo  | Sí                    | No                  |
| 2         | No                  | No                   | Sí                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | No                  |
| 3         | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo  | No                    | No                  |
| 4         | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | No                  |
| 5         | No                  | Sí                   | No                     | Masculino Femenino  | Sí                           | Explícito                          | Rojo  | Sí                    | Sí                  |
| 6         | No                  | No                   | Sí                     | Masculino           | Sí                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | Sí                  |
| 7         | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Implícito                          | Rojo  | No                    | Sí                  |
| 8         | No                  | Sí                   | No                     | Masculino           | No                           | Explícito                          | Grisés  | Sí                    | Sí                  |
| 9         | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Explícito                          | Rojo  | Sí                    | Sí                  |
| 10        | No                  | Sí                   | No                     | Femenino            | No                           | Implícito                          | Beige   | Sí                    | No                  |
| 11        | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Explícito                          | Blanco  | No                    | Sí                  |
| 12        | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Explícito                          | Azul  | Sí                    | Sí                  |
| 13        | No                  | Sí                   | No                     | Masculino           | No                           | Explícito                          | Azul  | No                    | Sí                  |
| 14        | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino           | Sí                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | Sí                  |
| 15        | Sí                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Implícito                          | Negro   | No                    | No                  |
| 16        | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino Femenino  | No                           | Implícito                          | Rojo  | No                    | No                  |
| 17        | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | No                  |
| 18        | Sí                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Explícito                          | Rojo  | No                    | Sí                  |
| 19        | Sí                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Explícito                          | Grisés  | Sí                    | Sí                  |
| 20        | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino           | Sí                           | Implícito                          | Grisés  | No                    | Sí                  |
| 21        | No                  | Sí                   | No                     | Femenino            | Sí                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | No                  |
| 22        | No                  | Sí                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | Sí                  |
| 23        | No                  | No                   | Sí                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo  | Sí                    | No                  |
| 24        | No                  | No                   | Sí                     | Masculino           | Sí                           | Implícito                          | Amarillo  | Sí                    | No                  |
| 25        | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Negro   | No                    | Sí                  |
| Sumatoria | No: 14<br>Sí: 10    | No: 14<br>Sí: 10     | No: 19<br>Sí: 5        | Masc: 14<br>Fem: 4  | No: 18<br>Sí: 6              | Impl: 17<br>Expl: 7                | Rojo: 15<br>Gris: 3<br>Azul: 2<br>Beige: 1<br>Blanco: 1 | No: 8<br>Sí: 16       | No: 11<br>Sí: 13    |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la propaganda diseñada por el gobierno de Adolf Hitler en Alemania destaca la importancia que se concedía a resaltar no sólo los logros del gobierno, fueran en materia militar, tecnológica, electoral o de mejoras económicas y políticas, sino al uso constante de los símbolos nazi, en especial la esvástica y el saludo. Éstos aparecen en la gran mayoría de las propagandas y, con bastante frecuencia, aparecía la imagen de Hitler, usualmente de cara muy seria, imponiéndose sobre los demás. Vestido de militar. En algunos casos rodeado de personas saludándolo con la señal de costumbre, en otros sólo. Pero siempre firme y serio, emitiendo mensajes de esperanza, coraje y confianza en el pueblo alemán y en su ejército.

Al igual que en la propaganda soviética y de acuerdo a los Principios de Goebbels, los mensajes eran sencillos, cortos y con un lenguaje básico, de manera que cualquiera pudiera entenderlos. El foco de éstos eran siempre los mismos: el señalamiento del enemigo nacional, los judíos; el amor a Alemania y la lucha por superarse de la desgracia causada por judíos y europeos. El sentimiento patriota era permanente, al igual que las ganas por reconstruir al país y devolverle el orgullo, convirtiéndolo en punto de referencia del mundo gracias a la reconstrucción política-territorial y refortalecimiento de la economía.

Es importante recordar que el color rojo es dominante en la propaganda nazi y usualmente aparecía representado a través de la esvástica y de la bandera del partido. De esta manera se simplificaban los mensajes que se transmitían, ya que, con un simple símbolo se daba a entender que el contenido del mismo iba orientado al logro de los objetivos planteados por Hitler y su gobierno.

Los principios de vulgarización, simplificación, exageración, desfiguración y orquestación son fácilmente captados al vislumbrar los posters publicados por el gobierno nazi. Basta con observar los mensajes breves y sencillos, que además se repetían constantemente en la propaganda y a lo largo de los años que Hitler se mantuvo en el poder. Adicionalmente, se constata el señalamiento constante de los enemigos de la patria, la reconfiguración de la historia en la que se culpaba a los países europeos y los Estados Unidos de la crisis que azotaba al país gracias a las imposiciones del Tratado de Versalles. Y por último, Hitler logró conformar una red de propaganda que lo mantuvo en el gobierno, alcanzando el reposicionamiento de Alemania dentro del escenario mundial, la mejora de su economía y de su política.

**Tabla N°5**

**Matriz de análisis de resultados Propaganda Venezolana**

| N° Poster | Presencia del Líder | Presencia del Pueblo | Presencia de Militares | Sexo de las Figuras | Presencia de niños o jóvenes | Mensajes (implícitos o explícitos) | Color               | Presencia de Símbolos | Logros del Gobierno |
|-----------|---------------------|----------------------|------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| 1         | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | No                  |
| 2         | No                  | Sí                   | No                     | Masculino Femenino  | Sí                           | Explícito                          | Rojo                | Sí                    | No                  |
| 3         | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | No                    | No                  |
| 4         | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | -                   | No                    | No                  |
| 5         | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo Amarillo       | Sí                    | Sí                  |
| 6         | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 7         | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Explícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 8         | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | No                  |
| 9         | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino           | Sí                           | Implícito                          | Azul Rojo           | No                    | Sí                  |
| 10        | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | No                    | No                  |
| 11        | Sí                  | No                   | Sí                     | Masculino           | Sí                           | Implícito                          | Rojo Verde          | Sí                    | Sí                  |
| 12        | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 13        | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | No                    | No                  |
| 14        | No                  | No                   | Sí                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 15        | No                  | Sí                   | No                     | Femenino            | Sí                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | No                  |
| 16        | No                  | No                   | No                     | -                   | No                           | Implícito                          | Rojo Azul           | Sí                    | No                  |
| 17        | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | No                  |
| 18        | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino Femenino  | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 19        | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 20        | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 21        | Sí                  | No                   | Sí                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo Azul           | No                    | Sí                  |
| 22        | No                  | Sí                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Blanco Rojo         | No                    | Sí                  |
| 23        | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | No                    | No                  |
| 24        | Sí                  | Sí                   | No                     | Masculino Femenino  | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| 25        | Sí                  | No                   | No                     | Masculino           | No                           | Implícito                          | Rojo                | No                    | No                  |
| 26        | No                  | Sí                   | No                     | Femenino            | No                           | Implícito                          | Rojo                | Sí                    | Sí                  |
| Sumatoria | No: 8<br>Sí: 18     | No: 16<br>Sí: 10     | No: 23<br>Sí: 3        | Masc: 22<br>Fem: 5  | No: 22<br>Sí: 4              | Impl: 24<br>Expl: 2                | Rojo: 25<br>Azul: 2 | No: 9<br>Sí: 17       | No: 12<br>Sí: 14    |

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la propaganda chavista se puede concluir que en ella existe una permanente exaltación del líder Hugo Chávez, presentándolo constantemente en los posters y vallas. Usualmente aparece vestido de militar o de civil, en la mayoría de los casos con camisas rojas, color predominante, por ser tanto el del PSUV como por ser el utilizado por los partidos de tendencia comunista. La figura del Presidente inunda las calles y edificios de las ciudades recordando la tendencia personalista del régimen. Los edificios y oficinas gubernamentales tienen fotografías y pendones con su cara, así

como las fachadas cubiertas con posters que destacan los logros del gobierno o impulsando el Socialismo del Siglo XXI y la Revolución Bolivariana.

Los mensajes de la propaganda chavista están enfocados a destacar el alcance de los objetivos planteados por el gobierno nacional, así como para enaltecer la figura de Hugo Chávez y para señalar los enemigos de la Revolución, los cuales, a pesar de que algunos han ido cambiando con el pasar de los años, son los escuálidos, la burguesía, los dueños de empresas privadas y todo aquel que haga oposición a su filosofía, especialmente quienes gobernaron durante 40 años al país en una democracia representativa, con división de poderes y tolerancia política.

Adicionalmente, los mensajes de la propaganda son de fácil entendimiento, con un lenguaje sencillo y vulgar, capaz de ser entendido por cualquier miembro de la sociedad venezolana, especialmente por quienes se encuentran en los estratos sociales más bajos.

Tras haber analizado la propaganda estalinista y la hitleriana, se pudo determinar que las similitudes con la chavista son suficientes como para decir que ésta tiene sus bases en las otras dos. Basta observar que los elementos dominantes en la matriz de análisis son los mismos que en la alemana y la soviética: la presencia del líder es fundamental al igual que el uso de símbolos y del color rojo. Los mensajes tienden a ser implícitos, en vista de que están destinados para las masas. Hay cierta inclinación a colocar figuras militares en la propaganda, esto por la formación del líder y porque la Fuerza Armada es señal de orden y respeto, inspira temor entre la población. En menor medida, se utilizan niños, jóvenes y mujeres para apelar a la acción impulsada por los sentimientos y no por la razón, y para generar las acciones por imitación en los miembros de estos grupos de la sociedad.

Se constata entonces, que la propaganda del gobierno de Hugo Chávez toma en cuenta, y con mucha precisión cumple, los Once Principios de Goebbels. Vulgarizando el contenido que presentan al pueblo, de forma tal que es comprendido por todos,

hasta por quienes no saben ni leer ni escribir; reformando la historia beneficio propio, al culpar a los gobierno democráticos de las desgracias que vive el pueblo; exagerando los logros alcanzados para resaltar las habilidades del líder y su régimen; y construyendo un aparato de propaganda que se encargue de llevar la filosofía y órdenes del Ejecutivo Nacional a todos los rincones de la nación, invadiendo espacios públicos, inundando calles y edificios, ocupando todos los espacios publicitarios en los medios de comunicación y agitando a la sociedad, animándola a apoyar y seguir al líder cual si fuera una deidad, rindiéndole tributo, adorándolo y acatando sus mandatos y deseos. La sociedad entonces, se dispone a realizar cualquier cosa con tal de satisfacer y hacer feliz al dirigente, incluso sacrificando sus bienes y sus vidas.

## CONCLUSIONES

Tomando en cuenta la definición de propaganda que refiere a la misma con una connotación neutral y afirma que ésta consiste en un intento deliberado de algunos pocos sobre una población determinada, a fin de manipular y dirigir su comportamiento a través de las diferentes vías de comunicación con el propósito de hacer prevalecer las ideas e intereses del propagandista; se puede concluir que, tanto el gobierno de Stalin en la Unión Soviética y el de Hitler en Alemania lograron articular una red de propaganda capaz de moldear el pensamiento y comportamiento de las sociedades que gobernaban, acciones que luego se llevan a cabo, de manera muy similar, en el régimen de Hugo Chávez en Venezuela.

Ambos, a través de ministerios creados para este fin en particular, realizaron esfuerzos incalculables, que incluían grandes recursos económicos y laborales, para desarrollar campañas que concientizaran a la población sobre sus proposiciones de gobierno, su filosofía y sus propuestas de país.

En el caso de la URSS se creó el “Agitrop” cuyo fin era el control y supervisión absoluta de la propaganda y de la agitación de las masas. Debía instruir políticamente a toda la población sin importar clase social. En consecuencia, existían personas encargadas de adoctrinar a la masa en clubes sociales y grandes ciudades, y con mayor importancia a quienes no supieran leer ni escribir. Adicionalmente, el modelo de propaganda soviético se encargó de llevar los principales mensajes del gobierno de Stalin a todos los rincones de la Unión.

En este sentido, destaca que los principales focos de la propaganda soviética estaban orientados a realzar la supremacía de Stalin y los líderes marxistas, a la identificación del enemigo (zaristas y los países europeos que se opusieran al nuevo régimen), a infundir el terror entre la población para evitar sublevaciones y a sembrar la esperanza y confianza en el nuevo gobierno.

Todo esto se pudo observar en los diferentes posters analizados. Sin embargo es de suma importancia recordar que en los primeros años del gobierno de Stalin no

existía la televisión, de allí que los posters cobraran tanta importancia, convirtiéndose en la principal vía de propaganda.

En vista de la cantidad de años que permaneció Stalin en el poder los mensajes emitidos fueron cambiando a medida que las circunstancias lo ameritaran. A pesar de ello, los focos principales se mantuvieron basándose en el conocido refrán de que “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”; al igual que las técnicas implementadas. En la propaganda soviética destaca el hecho de que fueron realizadas por artistas de renombre de la época, para darle mayor importancia y generar mayor impacto en el receptor. Adicionalmente los posters eran sencillos de entender, estaban cargados de imágenes y los textos eran breves, de manera que pudieran ser entendidos por todos.

En este mismo sentido el gobierno de Adolf Hitler creó el “Ministerio de Propaganda e Información” encabezado por Joseph Goebbels. Juntos lograron desarrollar una red de propaganda que copó todos los espacios de la vida pública y privada de los alemanes y de los territorios que fueron ocupando a medida que avanzaba la II Guerra Mundial.

Para garantizar el éxito de su propaganda y en consecuencia la permanencia en el poder, elaboraron los Once Principios de Propaganda estudiados y los aplicaron en todas y cada unas de las vías y mensajes que predicaban. Por ello se observa que, en el caso de los posters las imágenes son predominantes, tanto así que en algunas oportunidades no había mensajes escritos y cuando estaban presentes tendían a ser cortos y con un vocabulario sencillo que fuera entendido por toda la masa alemana.

En ambos líderes, Stalin y Hitler, destaca la consistencia entre los mensajes que emitían en sus discursos y aquellos que eran difundidos a través de la propaganda. De allí el éxito en alcanzar su permanencia en el poder hasta la muerte de ambos.

He aquí un punto interesante en el que vale la pena reflexionar, pues se ve cómo las técnicas de propaganda implementadas correctamente aunada al hecho de que los mensajes estuvieran de acorde a las circunstancias que se vivían en el momento y a las necesidades de la población, ayudan, si es que no garantizan, el poder permanente de un líder. La propaganda tiene la capacidad de manipular/persuadir a una masa de personas a tal punto que se ven sometidas a masacres encabezadas por el gobierno y no se lo atribuyen al mismo sino hasta años después de haber sucedido. Las sociedades deben ser educadas a fin de no caer en este tipo de tragedias guiadas por promesas que no quedan más que en discursos populistas y no se traducen en hechos reales. Allí se ve el poder real de la capacidad de persuadir/manipular de un líder y el gobierno que lo apoya.

El gobierno de Hugo Chávez ha actuado de forma muy similar a los antes mencionados. Actualmente en Venezuela existe el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información cuyo fin es controlar las comunicaciones en Venezuela, impulsar la propaganda del gobierno y regular las de otros sectores, todo esto bajo el supuesto amparo de proteger al ciudadano común de ofertas engañosas y de manipulaciones encabezadas por cualquiera que contraríe la posición oficial. Asimismo, desde las grandes ciudades hasta las pequeñas poblaciones se encuentran inundadas con posters de propaganda que hacen alusión a la grandeza de Chávez, transmiten las promesas que cada día hace, realzan el amor hacia el pueblo y el odio hacia quienes gobernaron durante cuarenta años y dan la sensación de que ahora el pueblo venezolano es quien manda y no la burguesía.

La propaganda del Primer Mandatario venezolano deja entrever no solo las intenciones del mismo de permanecer en el poder, sino su rasgo meramente personalista. Prueba de ello es el discurso emitido por Hugo Chávez en la Memoria y Cuenta de enero 2011 ante la Asamblea Nacional, en el que dijo la palabra “yo” más de 400 veces, siendo el término más utilizado en las siete horas de la interpelación, de acuerdo a un estudio publicado por el diario El Universal a propósito de las largas horas

de cadena nacional en las que el mandatario rendía cuenta de su gestión en el año 2010.

Tras haber analizado los posters de los tres gobiernos mencionados, llamó la atención de la cantidad de similitudes entre ellos, en especial por el hecho de las diferentes circunstancias sociales e históricas en las que se dieron cada uno. En primer lugar Stalin, Rusia se encontraba en la transición de un gobierno zarista a una dictadura del proletariado, acostumbrando a la población al nuevo régimen y a la vez inmersa en una guerra mundial. Luego Hitler, intentado mejorar las condiciones de vida de Alemania tras la destrucción del país por el conflicto bélico mientras buscaba reformar lo que alguna vez fuera el Imperio Astro-húngaro. Por último Hugo Chávez, quien hace hasta lo imposible por instaurar un gobierno socialista en una sociedad que viene acostumbrada a cuarenta años de democracia. Entre los dos primeros existe cierta relación, ya que, ambos vivían en guerra, pero en el caso de Venezuela, no se encuentra en conflictos bélicos y aún así Chávez ha logrado sembrar odio entre los estratos sociales, donde los más pobres resienten a los ricos y estos últimos temen por las acciones que los otros puedan tomar en su contra, y no es en vano, pues la cantidad de robos, secuestros y asesinatos así lo demuestran.

En vista de estas diferencias de corte histórico y social, no queda más que afirmar que las similitudes en la propaganda responde a que Chávez, al igual que Stalin y Hitler, tiene ambición por el poder y hace cuanto sea posible por permanecer en el gobierno del país. Asimismo, la corriente política de los tres es de corte totalitaria, en la que el poder absoluto está en manos de ellos con tendencia a la eliminación de la separación de los poderes y a la permanencia en el poder, sea por medios legítimos o no, incluso por la modificación de leyes para lograrlo. En este sentido, se puede afirmar que más allá de elementos comunes entre los modelos de propaganda de unos y otros, existen grandes semejanzas en la forma de ser de los tres, todos son personalidades con ambiciones de poder insaciables, que una vez que lograron hacerse con el gobierno de un país buscaron tomar el control absoluto del mismo, esto se ve reflejado,

en la propaganda, con la cantidad de mensajes dirigidos a realzar la figura del líder, quien cabe acotar tiene rasgos carismáticos, lo que facilita la atracción de las masas.

Por consiguiente, es importante señalar que las técnicas utilizadas por los tres gobiernos son muy semejantes, pues todos repiten constantemente sus mensajes y tienen claro cuál es el principal foco de los mismos, a la vez que están alineados en todas las vías de comunicación que utilizan; asimismo tienden a realzar la figura del líder y es considerado como el salvador de la patria, el todopoderoso, en fin es tomado en cuenta como un dios. Estos gobiernos buscan infundir el miedo entre la masa y en la población en general para evitar cualquier tipo de sublevaciones, esto lo logran con la imposición de la fuerza, la demostración de las consecuencias de un levantamiento y la amenaza permanente, en especial hacia los enemigos, responsables de las desgracias que aquejan a la patria.

Aunado a todo esto, resalta el uso permanente de imágenes que facilitan el entendimiento de la propaganda y sus mensajes, a la vez que hacen que esté destinada, especialmente, para las clases sociales más bajas en vista de que son la población con mayor índice de analfabetismo. El uso de símbolos es otro medio frecuentado constantemente y que garantiza la identificación del emisor de la propaganda y la relación que existe entre él y el mensaje.

Se concluye entonces, que el planteamiento inicial de este Proyecto Final de Grado sobre la existencia o no de elementos comunes entre la propaganda de Chávez y la de Stalin y Hitler, es totalmente afirmativo, demostrado con el análisis de una muestra representativa de los posters publicados por cada uno de los gobiernos.

# RECOMENDACIONES

Para las próximas promociones de comunicadores sociales de la Universidad Monteávila se recomienda profundizar en el análisis de los modelos de propaganda de los gobierno de Stalin, Hitler y Hugo Chávez, en especial a través de los materiales audiovisuales. Los cuales se encuentran presentes en los tres régimen y son frecuentemente utilizados por generar impacto inmediato, por la cantidad de público que atraen, y en especial, por su fácil difusión, en épocas anteriores con el cine y actualmente gracias a las nuevas tecnologías.

Adicionalmente, se recomienda ampliar la investigación a otros gobiernos como puede ser el de Fidel Castro en Cuba, Mao Tse-Tung en China o Benito Mussolini en Italia.

Por último, podría ser interesante estudiar los modelos de propaganda de los gobierno de Evo Morales, Daniel Ortega o Rafael Correa, por tener ideales similares a Hugo Chávez y por la ambición de permanecer en el poder, sin importar que las leyes lo prohíban.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Arráiz, R. (2007). Venezuela: 1830 a Nuestros Días. Edt. Alfa, Venezuela.
- Bernays, E. (2008). Propaganda. Edt. Melusina.
- Bisbal, M. (2009). Hegemonía y Control Comunicacional. Edt. Alfa, Venezuela.
- Bobbio, N. y Bovero, M. (1985). Origen y Fundamentos del Poder Político. Edt. Grijalbo, México.
- Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (2005). Diccionario de Política. Edt. Siglo Veintiuno Editores, Argentina.
- Castells, M. (2010). Comunicación y Poder. Edt. Alianza Editorial, España.
- Domenach, J. (1968). La Propaganda Política. Edt. Eudeba, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina.
- Enciclopedia Hispánica (Volúmenes 1, 13 y 14, 1995). Kentucky, Estados Unidos.
- Gómez, R. y Trejo, M. *Política*. (2008). El poder de las palabras, las ideas y el ingenio. Edt. Trillas, México.
- Jhonson-Cartee, K. y Copelan, G. (2004). Strategic Political Communication: rethinking social influence, persuasion, and propaganda. Edt. Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Reino Unido.
- Jowett, G. y O'Donnell V. (1999). Propaganda and persuasion. Edt. Sage Publications, Estados Unidos.
- Lafont, M. (2010). Soviet Poster. Edt. Prestel, Alemania.
- Pratkanis, A y Aronson, E. (2001). Age Of Propaganda, The Everyday Use And Abuse Of Persuasion. Edt. Freeman, Estados Unidos.
- Quintás, L. (2001). La manipulación del hombre a través del lenguaje. Primer curso Roma.
- Real Academia Española (2001) Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición. Edt, Espasa, España.
- Rivero, M. (2010). La Rebelión de los Náufragos. Edt. Alfa, Venezuela.
- Traducción de Manheim, R. (1998) Hitler, A. Mein Kampf. Edt. Mariner Books, Estados Unidos.

## Referencias electrónicas

Actualidad R.T. (2010). [en línea] Recuperado el 3 de enero de 2011, de [http://actualidad.rt.com/actualidad/rusia/victoria/historia/issue\\_7161.html](http://actualidad.rt.com/actualidad/rusia/victoria/historia/issue_7161.html)

Artstudio Magazine (2003). [en línea] Recuperado el 5 de enero de 2011, de <http://www.artstudiomagazine.com/fotografia/alexander-rodchenko.html>

Asamblea Constituyente (15 febrero 2009) Constitución de la República Bolivariana con la Enmienda N° 1. En Gaceta Oficial N°5.908. [en línea] Recuperado el 16 de enero de 2011, de <http://media.noticias24.com/0902/gaceta5908.pdf>

Black, J. (2001) Semantics and Ethics of Propaganda. Journal of Mass Media Ethics, 16 (2&3), 121-137. Recuperado el día 10 de octubre de 2010 de <http://www-bcf.usc.edu/~stables/black.pdf>

Boletín Informativo (2009). Arranca Jornada de Inscripción y Actualización del PSUV. [en línea] Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://boletininformativo.blogia.com/2009/051707-arranca-jornada-de-inscripcion-y-actualizacion-del-psuv.php>

Buzzle.com (s.f.). [en línea] Recuperado el 3 de enero de 2011, de <http://www.buzzle.com/articles/stalinism-the-use-of-propaganda-by-joseph-stalin.html>

Ciudadanía Activa (2007) El Único Soy YO, parte 1. [en línea] Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=ihvo-EAuHsM&playnext=1&list=PL73583D2D5CA2AA1A>

Ciudadanía Activa (2007) El Único Soy YO, parte 2. [en línea] Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=Po4ZlOQ3Y8k&feature=related>

Ciudadanía Activa (2007) El Único Soy YO, parte 3. [en línea] Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=wB5lXERK9pY&feature=autoplay&list=PL73583D2D5CA2AA1A&index=24&playnext=3>

Ciudadanía Activa (2007) El Único Soy YO, parte 4. [en línea] Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=2SPJPOzJ42I&feature=related>

Colegio Nacional de Periodistas (2009). Periodistas exigieron acceso a la AN. [en línea] Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://cnpcaracas.org/?p=9114>

Consejo Comunal Los Fundadores (2011). Militancia y PSUV debe deslastrarse de viejos vicios y armarse de valores socialistas. [en línea] Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://www.cclosfundadores.blogspot.com/>

Consejo Supremo Electoral (s.f.). Elecciones Presidenciales, Cuadro Comparativo 1958-2000 [en línea] Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.cne.gov.ve/web/documentos/estadisticas/e006.pdf>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). [en línea] Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.venezuela-oas.org/Constitucion%20de%20Venezuela.htm>

Definición de Política, Definición ABC. Recuperado el 5 de noviembre de 2010 de <http://www.definicionabc.com/politica/politica.php>

Dr. Mervy Enrique González (2010). La Nota Corta “EL LIENZO ECONOMICO Y SOCIOPOLITICO VENEZOLANO Y SUS PINCELADAS”. APRECIACIÓN A LA DISTANCIA”. [en línea] Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://mervyster.blogspot.com/2010/01/la-nota-corta-el-lienzo-economico-y.html>

EFE (15 enero 2011). “Dice que en “dos o tres períodos” le gustaría dejar el poder a una mujer”. NOTICIAS 24 [en línea] Recuperado el 16 de enero de 2011, de <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/189841/dice-que-en-dos-o-tres-periodos-le-gustaria-dejar-el-poder-a-una-mujer/comment-page-1/>

El Mundo España (3 noviembre 2007). Venezuela votará la “Constitución Socialista” impulsada por Hugo Chávez el 2 de diciembre. [en línea] Recuperado el 30 de enero de 2011, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/03/internacional/1194067923.html>

El País (21 agosto 2008). “Latas de atún con la cara de Hugo Chávez”. El País [en línea] Recuperado el 27 de enero de 2011, de [http://www.elpais.com/fotografia/internacional/latas/atun/cara/Hugo/Chavez/elpdaint/20070821elpepuint\\_21/les/](http://www.elpais.com/fotografia/internacional/latas/atun/cara/Hugo/Chavez/elpdaint/20070821elpepuint_21/les/)

Enciclopedia Libre Universal en Español (2010). [en línea] Recuperado el 30 de diciembre de 2010, de [http://enciclopedia.us.es/index.php/Uni%C3%B3n\\_de\\_Rep%C3%ABlicas\\_Socialistas\\_Sovi%C3%A9ticas](http://enciclopedia.us.es/index.php/Uni%C3%B3n_de_Rep%C3%ABlicas_Socialistas_Sovi%C3%A9ticas)

Exordio (2003). [en línea] Recuperado el 30 de diciembre de 2010, de <http://www.exordio.com/1939-1945/paises/urss.html>

Fundación Polar (2007). Historia de Venezuela para Nosotros. [en línea] Recuperado el 14 de enero de 2011, de <http://www.fundacionempresaspolar.org/nosotros/educacional/insurr/4febr92.html>

Hernández, O. (s.f.). Concertación social: teoría general y experiencia latinoamericana. [en línea] Recuperado el 18 de enero de 2011, de <http://www.ucla.edu.ve/dac/investigaci%F3n/compendium1/Concertacion.htm>

History Learning Site (2010). [en línea] Recuperado el 28 de diciembre de 2010, de [http://www.historylearningsite.co.uk/hitler\\_youth.htm](http://www.historylearningsite.co.uk/hitler_youth.htm)

History Learning Site (s.f.). [en línea] Recuperado el 5 de enero de 2011, de <http://www.historylearningsite.co.uk/Stalin.htm>

International Institute of Social History (2009). [en línea] Recuperado el 6 de enero de 2011, de <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php>

La Guía 2000 (2006). [en línea] Recuperado el 30 de diciembre de 2010, de <http://www.laquia2000.com/rusia/la-revolucion-rusa>

La Guía 2000 (2008). [en línea] Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de <http://www.laquia2000.com/alemania/la-republica-de-weimar>

Las Armas del Coronel (2010). Para la Antología de la Cursilería y de la Adulación. [en línea] Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://lasarmasdecoronel.blogspot.com/2010/12/para-la-antologia-de-la-cursileria-y-de.html>

Ley de Bandera Nacional, Himno Nacional y Escudo de Armas de la República Bolivariana de Venezuela (2006). En Gaceta Oficial N° 38.394 [en línea] Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.hpcd.com/es/gazettes/38394.pdf>

Molgar.net (2006). [en línea] Recuperado el 28 de diciembre de 2010, de <http://molgar.net/2006/03/23/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi/>

Mr. Edgarin (2009). ¡La Enmienda Sí Va! [en línea] Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://edgarin.wordpress.com/2009/02/08/%C2%A1la-enmienda-si-va/>

Noticias Centro (10 octubre 2009). Chávez – Electricidad – Valla [en línea] Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://www.noticiascentro.com/noticias/detalle/2533>

Noticiero Digital (21 septiembre 2001). Foro. [en línea] Recuperado el 29 de enero de 2011, de <http://www.noticierodigital.com/forum/viewtopic.php?p=8220189&sid=ead4a4e7b3890612c18bca25992bc110>

Pizarroso, A. (1999) La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. Historia y Comunicación Social 1999 número 4, 145-171. Recuperado el 10 de octubre de 2010 de <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS9999110145A.PDF>

PSUV (2011). Líneas Estratégicas de Acción Política. [en línea] Recuperado el 24 de enero de 2011, de <http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/cinco-lineas-estrategicas-de-accion-politica-aseguraran-victoria-en-2012/>

PSUV (2010). Gráfica. [en línea] Recuperado el 26 de enero de 2011, de <http://www.psuv.org.ve/grafica/>

Randall Bytwerk, German Propaganda Archives, Calvin (2001). [en línea] Recuperado el 28 de diciembre de 2010, de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

Soberanía.org (2006). Quíntante tú pa' pone'me yo. [en línea] Recuperado el 27 de enero de 2011, de [http://www.soberania.org/Articulos/articulo\\_2067.htm](http://www.soberania.org/Articulos/articulo_2067.htm)

United States Holocaust Memorial Museum (s.f.). [en línea] Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10005758>

United States Holocaust Memorial Museum (s.f.). [en línea] Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de <http://www.ushmm.org/outreach/es/article.php?ModuleId=10007677>

United States Holocaust Memorial Museum (s.f.). [en línea] Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007831>

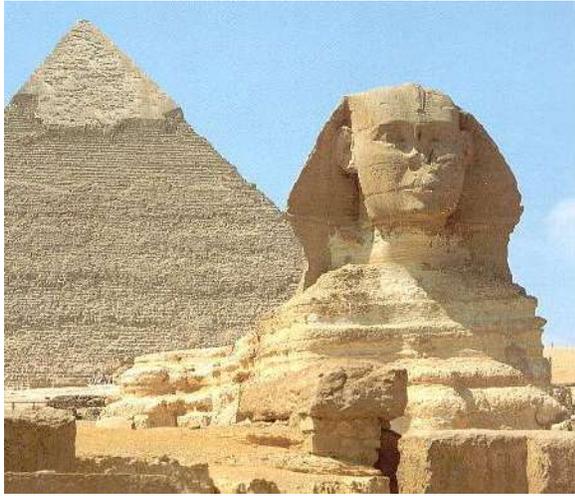
United States Holocaust Memorial Museum (s.f.). [en línea] Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007834>

Venezuelatuya.com (2009). [en línea] Recuperado el 14 de enero de 2011, de <http://www.venezuelatuya.com/historia/democracia.htm>

WordLingo (2010). [en línea] Recuperado el 28 de diciembre de 2010, de <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Reichsarbeitsdienst>

# ANEXOS

Anexo 01: Esfinge de Giza<sup>139</sup>



Anexo 02: Moneda Imperio Romano<sup>140</sup>



---

<sup>139</sup> Recuperado el 9 de octubre de 2010, de <http://paseandohistoria.blogspot.com/2010/04/la-esfinge.html>

<sup>140</sup> Recuperado el 9 de octubre de 2010, de [http://www.the-romans.co.uk/new\\_gallery\\_three.htm](http://www.the-romans.co.uk/new_gallery_three.htm)

Anexo 03: Ilustración realizada por Erhard Schon para Martín Lutero<sup>141</sup>



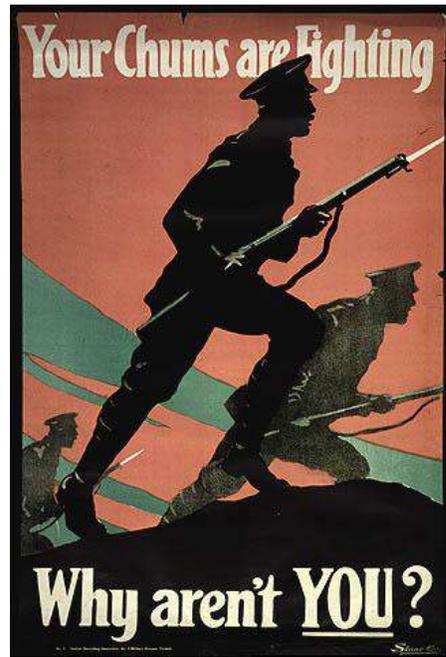
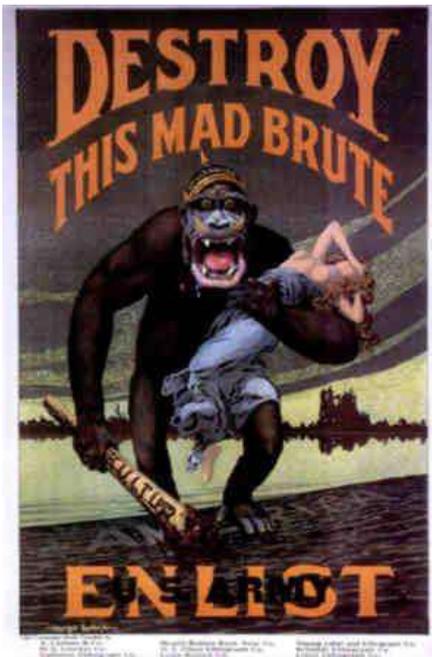
Anexo 04: Napoleón Bonaparte<sup>142</sup>



<sup>141</sup> Recuperado el 9 de octubre de 2010; de <http://en.wikipedia.org/wiki/Anti-Protestantism>

<sup>142</sup> Recuperado el 9 de octubre de 2010 de, <http://www.fullissue.com/index.php/napoleon-bonaparte-biography-1769-%E2%80%93-1821.html>

Anexo 05: Primera Guerra mundial<sup>143</sup>



<sup>143</sup> Recuperado el 9 de octubre de 2010, de <http://www.claseshistoria.com/1guerramundial/propaganda.htm>

Anexo 06: Poster de la película el Judío Errante<sup>144</sup> Se muestra a un judío con unas monedas en una mano y un látigo en la otra. Aparece también un mapa de la Unión Soviética.



---

<sup>144</sup> Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de

[http://www.google.co.ve/imgres?imgurl=http://www.ushmm.org/lcmedia/photo/lc/image/10/10651.jpg&imgrefurl=http://hogardemonios.forumcommunity.net/%3Ft%3D16915540&usg=\\_\\_5Zjs6Gp2RDvj8rzJDgk9ayp7ZfA=&h=279&w=194&sz=8&hl=es&start=10&zoom=1&tbnid=Iljm9NLYFgMDpM:&tbnh=114&tbnw=79&prev=/images%3Fq%3DEI%2Bjudio%2Berrante%26hl%3Des%26safe%3Doff%26biw%3D1308%26bih%3D542%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1&itbs=1](http://www.google.co.ve/imgres?imgurl=http://www.ushmm.org/lcmedia/photo/lc/image/10/10651.jpg&imgrefurl=http://hogardemonios.forumcommunity.net/%3Ft%3D16915540&usg=__5Zjs6Gp2RDvj8rzJDgk9ayp7ZfA=&h=279&w=194&sz=8&hl=es&start=10&zoom=1&tbnid=Iljm9NLYFgMDpM:&tbnh=114&tbnw=79&prev=/images%3Fq%3DEI%2Bjudio%2Berrante%26hl%3Des%26safe%3Doff%26biw%3D1308%26bih%3D542%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1&itbs=1)