

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Las Relaciones Públicas y su labor en el ámbito político</b> .....	<b>5</b>
1.1. Definiciones .....	5
1.1.1. La labor de las Relaciones Públicas .....	7
1.1.2. Origen de la disciplina .....	8
1.1.3. Principales exponentes .....	10
1.1.3.1. Ivy Ledbetter Lee .....	10
1.1.3.2. Edward L. Bernays .....	12
1.1.4. Disciplinas asociadas a las Relaciones Públicas .....	13
1.1.4.1. Diferencias de las Relaciones Públicas y la publicidad .....	13
1.1.4.2. Diferencias entre el Marketing y las Relaciones Públicas ....	14
1.2. Las Relaciones Públicas en el ámbito político y gubernamental .....	15
1.2.1. Las Relaciones Públicas: de su labor empresarial a su papel político	
1.2.2. Las Relaciones Públicas en el gobierno .....	18
1.2.3. Las Relaciones Públicas del gobierno .....	19
1.3. Persuasión .....	21
1.3.1. Factores que influyen en la comunicación persuasiva .....	22
1.3.2. Propaganda .....	25
1.3.3. Técnicas de Relaciones Públicas y Publicidad asociadas a la propaganda	
.....	28
<b>2. Comunicación y Marketing Político</b> .....	<b>30</b>
2.1. Concepto de comunicación .....	30

2.1.1. Comunicación Masiva .....	30
2.1.2. Relaciones Interpersonales .....	31
2.1.3. Experiencia personal .....	32
2.2. Comunicación política .....	32
2.3. Publicidad Política .....	36
2.4. Marketing Político .....	37
2.4.1. Principios del Marketing Político .....	38
2.4.2. Etapas del proceso de Marketing Político .....	39
2.5. Planificación estratégica de una campaña .....	39
2.5.1. Determinación de la estrategia .....	41
2.5.1.1. Búsqueda de blancos .....	41
2.5.2. Determinación de la imagen y temas de la campaña .....	44
2.5.2.1. Elaboración de la imagen del político .....	45
2.5.2.2. El marco de la elaboración de la imagen .....	45
2.5.2.3. Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada. ....	46
2.5.3. Determinación de los temas de campaña .....	47
2.5.4. Elección de las tácticas y ejecución de la campaña .....	49
2.5.4.1. Programación del desarrollo de la campaña .....	49
2.5.4.2. Definición del plan de medios .....	51
2.5.4.3. Communication Mix .....	53
2.5.5. Elección de los medios y canales de comunicación .....	54
2.5.5.1. Duplicación de medios .....	54
2.5.5.2. Sinergia entre los medios .....	55
2.5.5.3. Plan de medios final .....	55

<b>3. Imagen Política</b> .....	<b>57</b>
3.1. Imagen, Posicionamiento y Reputación .....	57
3.1.1. Imagen .....	57
3.1.2. Posicionamiento .....	58
3.1.3. Reputación .....	59
3.2. Estructura y formación de la Imagen .....	60
3.2.1. Estructura Interna de la Imagen .....	61
3.2.1.1. Atributos Centrales y Secundarios de la Imagen .....	61
3.2.1.2. Funciones de la Imagen .....	63
3.2.1.3. Efectos de la Imagen .....	64
3.2.2. Proceso de formación de la Imagen .....	65
3.2.2.1. Estrategias de procesamiento de información.....	65
3.2.2.2. Formación de la imagen .....	67
3.2.2.3. Etapas del proceso de formación de la Imagen .....	69
3.2.2.3.1. Categorización Inicial .....	69
3.2.2.3.2. Categorización Confirmatoria .....	70
3.2.2.3.3. Re-Categorización .....	71
3.2.2.3.4. Categorización Fragmentaria .....	72
<b>4. El Mito de Hitler</b> .....	<b>74</b>
4.1. Nacimiento del Tercer Reich .....	74
4.2. Biografía y ascenso al poder de Adolf Hitler .....	76
4.2.1. Las Ideas de Adolf Hitler en ciernes .....	78

4.3.	Nacimiento del partido Nazi .....	82
4.3.1.	El principio del partido Nazi .....	83
4.3.2.	Advenimiento del Führer .....	89
4.4.	El tratado de Versalles y la República de Weimar .....	91
4.4.1.	Revolta en Baviera .....	93
4.4.2.	El juicio de Hitler .....	95
4.5.	El camino al poder (1925-1931) .....	96
4.5.1.	La entrada de Paul Joseph Goebbels .....	99
4.5.2.	Las oportunidades de la Gran Depresión .....	100
4.5.3.	La caída de la República de Weimar .....	103
4.5.3.1.	Hitler contra Hindenburg .....	105
4.5.3.2.	El fracaso de Franz von Papen .....	107
4.6.	La nazificación de Alemania .....	109
4.7.	La noche de los cuchillos largos .....	114
<b>5.</b>	<b>Definición de la construcción de la imagen política de Hitler .....</b>	<b>117</b>
5.1.	La Ideología de Hitler y las raíces del Tercer Reich .....	117
5.1.1.	Las raíces históricas del Tercer Reich .....	119
5.1.2.	Las raíces intelectuales del Tercer Reich .....	122
5.1.2.1.	La extraña vida de Houston Stewart Chamberlain .....	124
5.2.	La construcción del consenso .....	126
5.3.	El uso del mito de gobierno y la relación con el consenso .....	128
5.3.1.	La construcción del mito de gobierno .....	131
5.4.	Proceso de formación de la Imagen política en el Tercer Reich .....	132

5.4.1. Liderazgo carismático .....	133
5.4.2. Propaganda Nazi .....	138
5.4.3. El mito de Hitler .....	141

<b>Conclusiones .....</b>	<b>143</b>
---------------------------	------------

<b>Lista de Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>151</b>
--	------------

<b>Bibliografía .....</b>	<b>155</b>
---------------------------	------------

## **Introducción**

El concepto de imagen es uno de los más estudiados en el área de las Relaciones Públicas, debido a su considerable importancia en el ámbito empresarial. La polisemia y la falta de consenso en relación a su definición pueden deberse a la antigüedad del concepto o a los diferentes atributos y funciones relacionados a la imagen.

Puntualmente, las Relaciones Públicas se encargan de conseguir y conservar vínculos favorables entre un individuo u organismo privado o público. El estudio de la imagen empresaria ha facilitado la tarea de los profesionales del área en relación al posicionamiento y reputación de las empresas en el mercado; pero a pesar de los diversos significados de imagen, y del amplio campo de estudio de las Relaciones Públicas, la imagen política no ha sido un término totalmente desarrollado y explorado.

Es por esto que el objetivo final del siguiente trabajo de grado es definir la función de esta disciplina en el plano político y establecer el proceso de formación del consenso que llevó a la configuración de la imagen política en el Tercer Reich.

El capítulo uno brinda una introducción al tema general, exponiendo no solo la definición y origen de las Relaciones Públicas, sino también sus funciones, las diferencias de esta disciplina con el marketing y la publicidad y, por último, expone la labor que cumplen los

profesionales en el ámbito político, pensando el gobierno como un público más de las empresas y desde el gobierno mismo con sus audiencias respectivas.

Igualmente, la imagen política ha sido causa de investigación de diversos campos que varían desde la sociología, la psicología, la comunicación y la ciencia política misma. A pesar de esto, en este caso, también existe poco consenso sobre su definición y posible configuración; por lo pronto, puede ser definida como una herramienta para acceder al poder y para conservarlo, una técnica que facilita el reconocimiento y aceptación de los pueblos a los que se dirige. Se puede enunciar primitivamente que es un medio efímero, relativo y misterioso, que se conforma principalmente de percepciones que las personas procesan, organizan y almacenan sobre la información que reciben del exterior.

Consecuentemente, la comunicación se presenta como un concepto obligado en el desarrollo de esta investigación, debido a su papel en la exposición de información a la sociedad para facilitar las percepciones en los individuos y la construcción subsecuente de la imagen política, idealmente positiva. La importancia de la comunicación política fue reconocida desde años atrás llevando incluso a los nazis a controlar todos los medios propagandísticos para influenciar a las masas y ejercer su poder supremo sobre ellas; el análisis específico sobre estos factores y conceptos serán desarrollados en profundidad en el capítulo dos.

En los últimos veinte años los asesores políticos han dirigido su atención al estudio de la creación de las campañas y al marketing político. Gran parte de esa investigación busca calcular la contribución de las campañas a las decisiones de voto de la gente y a los consecuentes resultados electorales. Las campañas políticas son un factor importante para la formación de la imagen de un político, por lo cual se explicará la función y el desarrollo de una campaña electoral en el mismo capítulo.

El proyecto de grado tiene como cimiento principal el concepto de imagen entendido en este caso como una representación mental, un proceso subjetivo. El estudio que se llevará a cabo busca implementar diversas teorías sobre la imagen empresarial y la psicología social y trasladarlas al campo político. Ya en el capítulo tres se buscará establecer una definición temporal de la imagen política y el proceso de formación de la misma y resaltar los diversos factores que pueden influenciar en ese proceso.

Sin embargo, es necesaria la aplicación de las teorías resultantes a un caso particular, presentando inicialmente un análisis de situación en el capítulo cuatro. En el devenir histórico, pueden encontrarse diversos políticos que han marcado la historia, pero pocos gobernantes han gozado de la popularidad que tenía Adolf Hitler después de su ascenso al poder, el 30 de enero de 1933. Su personalidad, el excelente uso de la propaganda y el contexto social y político de ese entonces, son factores que armaron el camino y presentaron las herramientas que Hitler y Goebbels usarían para facilitar el posicionamiento del líder político y la construcción del mito de Hitler, expuesto en el capítulo cuatro.

Por último, en el capítulo cinco se declara el proceso de construcción del consenso político en el Tercer Reich y la formación del mito de gobierno. A estos efectos, para definir la formación de la imagen es necesario reconocer cómo los individuos conocen a los candidatos, cómo adquieren conocimiento de ellos, teniendo en cuenta que ese conocimiento es espontáneo y se fundamenta a partir de la experiencia de la vida cotidiana de los individuos. La configuración de las representaciones mentales o imágenes, le permiten a los individuos realizar juicios que a su vez van a medir la conducta y el comportamiento de los receptores frente a, en este caso, un candidato político.

La exposición de un proceso de formación de un esquema mental permite evaluar los atributos que permitieron el ascenso y la aceptación de los grandes políticos por sus respectivas audiencias. Por su parte, Adolf Hitler es popularmente conocido como uno de los personajes que en el devenir histórico se consagró como el perfil de poder, como un

caso singular en la historia.

El líder del Tercer Reich siempre ha enfrentado a diversos historiadores sobre la naturaleza de su poder y sigue generando preguntas sobre su rápido ascenso. Es por esto que la siguiente investigación intenta enfrentar algunas de esas teorías y aplicar a este controvertido caso el proceso de formación de la imagen política.

El aporte de la investigación es llenar un espacio a nivel académico y profesional ampliando los conocimientos acerca de las Relaciones Públicas en el ámbito político, en la creación de las campañas y en la formación de la imagen política y el consenso gubernamental. Puntualmente, con el caso de Adolf Hitler, se espera analizar el proceso que le permitió consolidarse como dictador de Alemania reconociendo qué atributos provocaron un impacto transcendental de manera que se pueda efectuar una conclusión innovadora que establezca un acercamiento a las características que facilitan el ascenso de un candidato al poder.



## **Capítulo 1. Las Relaciones Públicas y su labor en el ámbito político**

### **1.1. Definiciones**

En los últimos años la tecnología y los constantes avances han permitido que la forma de ver y vivir hayan cambiado radicalmente, y en un mundo en el que es más fácil comunicarse pero mucho más difícil hacerse oír las Relaciones Públicas han ganado en popularidad y funcionalidad. (Seitel, 2002, p. 515)

Las Relaciones Públicas, como concepto, tienen múltiples definiciones expuestas en el devenir de los años; la elección o exposición de cada una de ellas depende de la corriente teórica o el desempeño que se quiera enfatizar. Para empezar estableciendo una definición somera, Sam Black (1994) puntualiza que “la práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en una información completa”. (p.31)

A raíz de la anterior definición se puede, inicialmente, reconocer la importancia de esta disciplina como una actividad continua y estructurada que entabla una organización comercial o sin ánimo de lucro, un organismo público o privado para alcanzar y mantener una buena relación con aquellos con los que aspire conservar un vínculo duradero.

Las Relaciones Públicas, por medio de las comunicaciones estratégicas, buscan inducir y favorecer la eficiencia y el éxito de, en la mayoría de casos, las empresas con las que trabajan. En este sentido es posible asociar a esta disciplina aspectos de reputación, credibilidad, confianza y comprensión entre públicos.

Por su parte, Wilcox y Cameron (2007) expresan la inutilidad de limitar la amplia actividad de las Relaciones Públicas a una definición y señalan las siguientes palabras clave para definir esta disciplina: inicialmente la consideran deliberada, ya que la labor de las Relaciones Públicas tiene como finalidad, dentro de muchas funciones, influir, comunicar y generar *feedback* de los públicos a los que informa, y es por esto vista como una actividad intencionada. En segunda instancia, los autores declaran la palabra planificación, ya que es, igualmente, una actividad organizada y sistematizada que requiere de investigación y análisis.

En tercer lugar, resaltan la importancia de los resultados, debido a que esta disciplina se basa en políticas y efectos actuales que, para alcanzarlos, precisan de una actitud ética, equitativa y respetuosa de las empresas para con sus respectivos públicos. Los intereses de los públicos ocupan el cuarto lugar debido a que esta profesión busca alinear los intereses de las empresas con las necesidades de estos.

Más adelante la comunicación bidireccional cobra importancia porque las Relaciones Públicas no se limitan a informar a los públicos, sino que persiguen una retroalimentación de ellos para gestionar una idea de lo que el público quiere, desea y necesita.

Por último, la función directiva en la labor de la disciplina, que requiere de integración e intervención en el proceso de toma de decisiones de la alta dirección, para orientar y darle solución a los problemas desde el más alto nivel de las empresas. (pp. 9-10)

Para los autores citados anteriormente, más que reconocer una definición fija de Relaciones Públicas, son más importantes los términos anteriores que describen la profesión y permiten consecuentemente reconstruir un concepto a partir de ellas

Es preciso señalar para este punto que esta disciplina es concebida como un proceso, conformado por un conjunto de acciones que implican un resultado. Los cuatro elementos clave que componen este proceso son: inicialmente una investigación, para determinar cuál es la situación o el problema a resolver; en segunda instancia se lleva a cabo la

planificación de un programa, que establezca qué se hará para enfrentar la situación anterior; seguido de la etapa de comunicación o ejecución en la que se fija el medio para llegar al público; y, finalmente, la fase de evaluación que permite descubrir si se logró llegar a los públicos fijados con anterioridad y cuál fue su efecto.

Es por esto que los profesionales de Relaciones Públicas son considerados integradores, por encima de otras funciones, tanto dentro de las organizaciones como entre ellas y sus públicos externos. (Wilcox y Cameron, 2007, pp 10-13)

### **1.1.1. La labor de las Relaciones Públicas**

De algunas de las innumerables funciones que cumple esta disciplina, Sam Black expresa que dentro de las más destacadas se encuentran, en primer lugar, el asesoramiento para lograr comprender la conducta humana, es decir, por qué los actuales y potenciales públicos de una empresa actúan de la manera en que lo hacen.

Por otra parte, efectúan el análisis de las tendencias futuras y la posible predicción de sus impactos. Asimismo, elaboran consultas a la opinión pública. En palabras del autor, pueden destacarse las siguientes:

Fomentar las buenas relaciones con el público interno y externo; establecimiento y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativas, mantención de una comunicación de doble vía basada en la verdad y en información total; prevención de conflictos y malas interpretaciones; fomentar el respeto mutuo y la responsabilidad social; armonización de los intereses públicos y privados y promoción de productos y servicios. (Black, 2003, p.16)

Otra de las tareas que llevan a cabo las Relaciones Públicas es la intervención en situaciones catastróficas o adversas. Según el tipo de empresa o sector en el que se

mueva una organización, puede llegar a variar la posibilidad de presentarse una crisis pero, aún así, es aconsejable que todas las compañías posean un plan de comunicación capaz de enfrentar cualquier tipo de vicisitudes sin afectar el desempeño o imagen de la empresa. Para Sam Black, los puntos esenciales a evaluar en un plan típico de crisis son: “respuesta inmediata; proporcionar información exacta y completa a los medios; tener información técnica prontamente a mano, y hacer todo lo posible por el bienestar de las víctimas y de sus familiares”. (1994, p.57)

### **1.1.2. Origen de la disciplina**

Los logros históricos de esta ciencia ponen en evidencia su capacidad para lidiar con cuestiones empresariales y una extensa variedad de funciones comunicacionales.

Para Don Bates, un reconocido relacionista público, miembro acreditado de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA), esta disciplina “prosperó como una carrera profesional en el siglo XX, en los Estados Unidos, a pesar de que sus raíces filosóficas y pragmáticas puedan ser rastreadas en la evolución de la civilización”. (2006, p.5)

El papel de las Relaciones Públicas se modificó conforme a los cambios que se presentaban en el seno de las sociedades, pasando del miedo y la amenaza, a la discusión y el debate de culturas más avanzadas. Continúa exponiendo Bates en su obra que es gracias a la invención de la escritura que este conocimiento se configuró en su sentido más formal.

En palabras del autor:

Ya fuera que promovieran su imagen como guerreros o reyes, líderes de civilizaciones ancestrales como Sumeria, Babilonia, Asiria, y Persia, usaban poemas y otros escritos para promover su capacidad para las batallas y la política. En Egipto muchas piezas artísticas y arquitectónicas (estatuas, templos y tumbas) fueron

usadas para inculcar en el público la grandeza de los monjes, nobles, y escribanos. En Israel, la biblia y otros textos religiosos se convirtieron en medios que permitían moldear la mente del público. Con el crecimiento del mundo Helénico, la palabra, escrita y hablada, explotó como una fuerza para la integración social; y el mercado de Atenas pasó a ser el centro de la discusión pública sobre los negocios y la vida en sociedad (Bates, 2006, p.6)

Para el autor citado, era evidente la fuerza que tenían las Relaciones Públicas en la antigua Roma por frases como *vox populi, vox Dei* (la voz de la gente es la voz de Dios) y *res publicae* (asuntos públicos) o república. Es igualmente por este tiempo que Julio César publicó un diario llamado *Acta Diurna* (eventos diarios), un tipo de gaceta tallada en piedra o metal expuesta en lugares públicos con noticias oficiales que continuó en circulación por cuatrocientos años.

Don Bates declara que “cuando el cristianismo logró la altura de la influencia romana, las enseñanzas sobre Jesús y sus apóstoles se ubicaron en el centro de las batallas por el dominio religioso del pensamiento público” (2006, p. 7), por medio de discursos elocuentes y cartas elaboradas para ganar adeptos y guiar a los creyentes.

La evolución que tuvo en los Estados Unidos esta profesión es impulsada por Phineas Barnum, el maestro de los agentes de prensa del siglo XIX, quien logró crear una ola de acciones públicas y cobertura masiva que posicionó a su circo como el mejor *show* sobre la faz de la tierra; fue tal el éxito de Barnum que muchas empresas que dependían de la atención del público lo contrataron (Bates, 2006, p.9)

A finales del siglo XIX e inicios del XX, las Relaciones Públicas alcanzaron un nivel profesional, y es posible que se deba a que Estados Unidos era el centro capitalista empresarial por excelencia, en el que la industria y los ferrocarriles se imponían rápidamente en el país. Con el avance empresarial americano y los conflictos entre los

empleados y los jefes se puede pensar en el nacimiento de la función mediadora de la disciplina anteriormente mencionada; dejando de lado las políticas agresivas o las imposiciones a la fuerza a los empleados, se priorizó el camino de la negociación por medio de la discusión.

Gracias a esto, explica Don Bates que las corporaciones aprendieron rápidamente el valor de combatir la hostilidad y perseguir el apoyo público por medio de esta profesión. Asimismo, las empresas aprendieron la importancia de la publicidad y la buena relación con los medios para atraer posibles clientes e inversores. “Las organizaciones americanas establecieron oficinas de prensa para manejar la diseminación de noticias favorables para ellas y desfavorables para sus competidores”; también iban en busca de cobertura mediática, apoyo político y ventajas de la mercadotecnia. (Bates, 2006, p.9)

Ya para el año 1900, la industria de las Relaciones Públicas continuó su crecimiento constituyendo firmas especializadas, dejando atrás a los publicistas y consultores individuales; la primera firma se instauró en los Estados Unidos en Boston por George Michaelis, Herbert Small y Thomas O. Marvin.

Es por estos años (aunque los autores varían en establecer propiamente una fecha de nacimiento), que se dio a conocer uno de los aportes más importantes (señala Bates), a las comunicaciones proveniente de esta carrera profesional; los boletines de prensa. Esta herramienta primordial para la comunicación empresarial, permite transmitir información veraz directamente del emisor dando a conocer cualquier tipo de cambio o desarrollo organizacional, logrando una importante cobertura mediática, a pesar de ser fuertemente editados por los medios masivos que se ofrecen para su publicación.

### **1.1.3. Principales Exponentes**

#### **1.1.3.1. Ivy Ledbetter Lee (1877-1934)**

Este personaje es considerado el fundador de las Relaciones Públicas modernas, y se le

reconocen muchos aportes al crecimiento profesional de la disciplina y a la creación de técnicas y principios que siguen siendo aplicados actualmente. “El creía en la importancia de sostener comunicaciones amplias y francas con los medios”; humanizó a los empresarios, abrió las puertas de las organizaciones a la prensa y al público, “entendía que un buen funcionamiento corporativo era la base de una buena *publicity*”. (Bates, 2006, p.10)

Lee empezó su carrera como periodista para luego abocarse a las Relaciones Públicas; dentro de sus más reconocidos clientes se encontraban la *American Tobacco Company*, la familia Rockefeller y la *Pennsylvania Railroad Company*.

*La Declaración de los Principios* de Ivy Lee, fue su mayor contribución a este campo disciplinar: ese texto fue una herramienta para enfrentar la huelga del carbón en 1906, con el cual el periodista buscaba calmar la hostilidad de los empleados debido a la falta de información proveniente de las corporaciones. Este giro permitió que las Relaciones Públicas fueran vistas como una disciplina diseñada para ganar la confianza de los públicos. (Princeton University Library, 2006)

Todo tipo de boletín de prensa que Lee enviaba a los medios iba acompañado de una copia de sus principios en los que sostenía:

Esto no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace abiertamente. Buscamos suministrar noticias. Esto no es una agencia de publicidad. Si usted piensa que cualquiera de nuestros comunicados deberían ser dirigidos a su oficina de negocios, no los utilice. Nuestra tarea es íntegra. Otros detalles de cualquier tema tratado serán suministrados puntualmente, y cualquier editor será ayudado lo más cuidadosamente posible a verificar directamente cualquier declaración. En resumen, nuestro objetivo es suministrar a la prensa y al público de los Estados Unidos información precisa referente a los temas que sean de valor e interés para ellos. (Lee, 1906)

En subsecuentes trabajos con John Rockefeller, Lee logró que este mismo visitara las minas y viera las condiciones en las que sus empleados se encontraban trabajando; a su vez, logró mejorar la imagen de John, quien era percibido como un engreído capitalista, y le aconsejó que hiciera públicas las obras de caridad que siempre había mantenido en secreto.

Ivy Ledbetter Lee murió en deshonra, bajo el apodo de agente de prensa de Hitler, por poner en práctica sus habilidades para ayudar a la Unión Soviética a ser reconocida en los Estados Unidos. (Bates, 2006, p. 12)

### **1.1.3.2. Edward L. Bernays (1891-1995)**

Bernays es conocido como el padre de las Relaciones Públicas y, a pesar de ser uno de los personajes más influyentes del siglo XX, muy pocas personas, fuera de los profesionales de esta disciplina, conocen su nombre. (Tye, 1999)

Edward Bernays es el responsable de acuñar el término Relaciones Públicas en su primer libro sobre el tema *Cristalizando la Opinión Pública*, impreso por primera vez en 1923, seguido del cual presenta, en 1928, *Propaganda*, y *Relaciones Públicas* en 1952.

Don Bates expone que Bernays veía las Relaciones Públicas “como un arte aplicado a la ciencia, el arte de las comunicaciones adaptada a las ciencias sociales. Él y sus colegas lograron ir más allá de la publicidad como consultores de negocios, gobierno y empresas sin ánimo de lucro”. (2006, p. 12) Famoso por ser sobrino de Sigmund Freud, se encargó de utilizar su teoría psicoanalítica para crear campañas de persuasión pública.

Dentro de sus destacados trabajos, es posible citar la campaña de la Segunda Guerra Mundial que buscaba lograr apoyo para que Estados Unidos participara en el conflicto y la afamada campaña de 1929 *Antorchas de Libertad* que hizo que diez mujeres, anteriormente seleccionadas, caminaran fumando por la Quinta Avenida en Nueva York



haciendo uso del supremo auge del feminismo para generar la eclosión del consumo de cigarrillo en las mujeres.

Bates considera al padre de las Relaciones Públicas como un hábil maestro que dominó “el arte intencional para manipular la opinión pública a favor de un producto, un servicio, una idea o un dilema sin importar si fuera o no, auténtico o real”. (2006, p. 13)

A pesar de las múltiples críticas asociadas a Bernays, sigue siendo la figura predilecta de las Relaciones Públicas.

#### **1.1.4. Disciplinas asociadas a las Relaciones Públicas**

En el ámbito de las Relaciones Públicas se trabaja en ocasiones con profesionales de disciplinas cercanas, como el marketing y la publicidad, y es tal la integración que se pueden confundir las funciones similares y asociadas de estas profesiones. Para el presente proyecto es oportuno establecer las diferencias entre los campos de acción de la publicidad, el marketing y el de las Relaciones Públicas.

##### **1.1.4.1. Diferencias entre las Relaciones Públicas y la Publicidad**

La principal diferencia es que la publicidad es un espacio pago. Una empresa contrata una agencia de publicidad que a su vez contacta a un medio para pagar un espacio o un tiempo al aire. El emisor decide la duración del anuncio, qué dice y cuánto vale.

A menudo se asocia la *publicity* con las Relaciones Públicas y a su vez se confunde el término con la publicidad. A diferencia de la publicidad, la *publicity* es una herramienta que usan las Relaciones Públicas en la que comunican al público sobre un producto, un servicio, una empresa, un grupo o un individuo en particular; “el material ha sido preparado por profesionales de las Relaciones Públicas y evaluado por el departamento de relaciones con la prensa”, y son los periodistas los que deciden si el anuncio se publica, se modifica o directamente se elimina. (Wilcox y Cameron, 2007, p. 21)

Puntualmente la publicidad se presenta en su gran mayoría en medios de comunicación masiva, en oposición a las Relaciones Públicas que se comunican con los públicos por medio de una extensa diversidad de herramientas comunicacionales: boletines de prensa, eventos, discursos, folletos y demás. A su vez, la publicidad va dirigida a públicos externos, generalmente los consumidores de bienes y servicios, inversamente a las Relaciones Públicas que informan a públicos externos específicos, sean proveedores, accionistas, líderes de opinión u otros, al igual que a los públicos internos de las organizaciones con las que trabajen.

De lo antedicho se puede deducir que la publicidad se suma a las innumerables herramientas de las que hacen uso las Relaciones Públicas, las cuales a su vez respaldan las campañas publicitarias. (Wilcox y Cameron, 2007, p. 21)

Por último, las organizaciones en los últimos años prefieren hacer uso de las Relaciones Públicas debido a que son más eficaces y son mejor percibidas por las diferentes audiencias frente a los espacios pagados. Esta es una de las razones que ha acrecentado el auge de esta disciplina, ya que genera mayores ganancias para las empresas no sólo en el plano financiero, como destacan Al y Laura Ries (2004); “las Relaciones Públicas crean una marca. La publicidad defiende la marca”.

#### **1.1.4.2. Diferencias entre el Marketing y las Relaciones Públicas**

La distinción entre estas dos disciplinas es más compleja de trazar. En primera instancia, ambas coinciden en que generan vínculos con los públicos de una organización e incluso utilizan muchas veces los mismos medios de comunicación.

Inicialmente, persiguen el mismo objetivo final; asegurar la supervivencia, el éxito y el crecimiento económico de las corporaciones. Pero finalmente difieren en la perspectiva en la que llevan a cabo sus objetivos; “las Relaciones Públicas se ocupan de crear relaciones y un fondo de comercio para la organización; el marketing se ocupa de los consumidores y

de vender productos y servicios”. (Wilcox y Cameron, 2007, p.23)

En consecuencia, los autores citados anteriormente sostienen que el marketing es una actividad teñida de persuasión, a diferencia de las Relaciones Públicas que construyen vínculos de comprensión y cooperación por medio de comunicaciones bidireccionales. (2007, p. 23)

Pero al igual que en el caso de la publicidad, las Relaciones Públicas respaldan la función del marketing de la siguiente manera:

En su función de apoyo al mercado, las Relaciones Públicas se utilizan para lograr una serie de objetivos. El más importante consiste en aumentar la notoriedad, informar y educar, para lograr la comprensión, la confianza, hacer amigos y dar razones a la gente para que compre y, finalmente, para crear un clima de aceptación entre los consumidores. (Harris y Whalen, 2006)

## **1.2. Las Relaciones Públicas en el ámbito político y gubernamental**

### **1.2.1. De su labor empresarial a su papel político**

Para el desarrollo del presente proyecto titulado la *Imagen política en el Tercer Reich*, es pertinente mencionar dos funciones principales de las Relaciones Públicas: la comunicación y la imagen.

Uno de los principales papeles que cumple esta disciplina en una institución, es su trabajo en relación al ámbito comunicacional; debido a que todo ente u organización comunica, según Capriotti (2009), voluntaria o involuntariamente, emitiendo información constantemente incluso en situaciones no planeadas.

Es por ello que se afirma que el rol que cumple esta disciplina se orienta a manejar todo tipo de acciones que genera una empresa y pueda comunicar directa o indirectamente a sus públicos, aspirando conseguir consecuentemente una imagen positiva.

Es necesario recurrir nuevamente a Sam Black (1994) para explicar la relevancia que tienen las comunicaciones en las Relaciones Públicas; para él es determinante que se establezcan caminos bilaterales que permitan lograr un *feedback* por parte de todos aquellos que busquen comunicarse con la empresa u organismo que se representa.

Es posible afirmar que el primer factor que modifican los departamentos de Relaciones Públicas al iniciar su participación en una empresa, consiste en mejorar los canales de comunicación existentes para acrecentar y enriquecer no sólo la comprensión, sino, a su vez, la integración de los públicos internos y externos de la organización en cuestión.

En función de lo expuesto anteriormente, se puede decir que las Relaciones Públicas intentan establecer una relación de confianza y credibilidad con todos aquellos con los que las organizaciones puedan generar un vínculo. En este sentido, posiblemente una de las más valiosas y trascendentales funciones de esta profesión sea la producción y el mantenimiento de la imagen de índole empresarial, de productos o de un individuo en particular.

Una vez que se ha determinado el origen de esta disciplina, es posible visualizar su aporte al ámbito político: se han desarrollado campañas para posicionar a un político, para mejorar la imagen de otro, para alentar a un pueblo a que apoye a su país en guerra o para justificar la entrada de otro en un conflicto internacional.

Por añadidura, vale la pena señalar que el papel de las Relaciones Públicas en la actualidad ha ganado un destacado protagonismo en el ámbito organizacional, debido no sólo a las economías en crecimiento. Internet también fue un medio que, al ampliar la demanda en el mercado, permitió acelerar el flujo de nuevas empresas fijas y corporaciones enteras *online* que buscan desesperadamente ser reconocidas, posicionadas y diferenciadas con una identidad propia en los extensos sectores a los que pertenecen.

Asimismo, el papel político de esta profesión fue ampliado y cada vez cobra mayor

importancia teniendo en cuenta que, como declara Fraser en *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, “vivimos en una época en que la notoriedad del nombre y el lograr una *publicity* a escala nacional se han convertido en activos políticos de incalculable valor”. (2008, p. 4)

Sam Black (1994) considera que la función de esta profesión es apolítica, debido a que no sólo se encarga de comunicar información sobre los partidos políticos y promocionar sus candidatos, sino que también se encarga de divulgar los mensajes provenientes de los ministerios de gobierno que “dan información habitual sobre la política, los planes y los logros del departamento; e informan y educan al público sobre legislación, disposiciones y todos los asuntos que afectan a la vida diaria de los ciudadanos”. (1994, p. 185)

Teniendo en cuenta que los relacionistas públicos deben conocer al público de sus clientes, otra función es informar a los gobernantes sobre la posible respuesta de los ciudadanos sobre las leyes actuales y las normas potenciales.

Las Relaciones Públicas se ocupan de la relación con el gobierno, como uno de los múltiples públicos de las empresas con las que trabajan, pero a su vez ayudan al gobierno a informar a sus respectivos públicos.

Fraser Seitel (2008) expone que en los últimos años los ciudadanos han perdido credibilidad en los sistemas políticos y para contrarrestar este efecto los gobiernos y sus representantes, como en el caso del senador John McCain, han percibido la importancia de comunicarse abiertamente con sus públicos, porque es claro que “el gobierno está al servicio del pueblo y, por tanto, depende en gran medida de los medios de comunicación para comunicar sus mensajes”. (p. 460)

### **1.2.2. Las Relaciones Públicas en el gobierno**

El establecimiento de un vínculo favorable con el gobierno es uno de los principales elementos de la comunicación corporativa. Las empresas emplean cada vez más el lobbismo ante representantes gubernamentales sea sobre “el comercio, los tipos de interés, los impuestos, los déficits presupuestarios y todas las demás cuestiones que afectan a las empresas y a las industrias”. (Seitel, 2008, p. 461)

Los especialistas en asuntos públicos o los encargados de las relaciones gubernamentales seleccionan información actualizada por medio del seguimiento de organismos legislativos para los eventuales debates, exponen al gobierno las ideas de los directivos de la empresa en la que trabajan, y colaboran con el gobierno en el desarrollo de actividades de beneficio mutuo.

Cada vez más empresas en el mundo realizan seguimientos a las actividades del gobierno debido a la capacidad decisiva que tienen en el modo de operar de las corporaciones, y es de esta manera que el papel de las Relaciones Públicas para con el gobierno es cada vez más imprescindible. (Wilcox y Cameron, 2007, p. 607)

A pesar de la relevancia de este vínculo, no es fácil tratar al gobierno, más aún debido a las diversas leyes instauradas en cada país que limitan la manera y el trato entre lobbistas y representantes gubernamentales. Básicamente el lobbismo se encarga primordialmente de analizar el posible efecto de las leyes sobre una empresa o grupo industrial en particular.

A su vez, tienen por objetivo mejorar la comunicación con las agencias gubernamentales, controlar a los legisladores y sus agencias normativas, influir sobre la legislación que pueda llegar a intervenir en la labor de la empresa y agudizar el conocimiento y la comprensión de las actividades de las organizaciones por parte de los legisladores. (Seitel, 2008, pp. 467-469)

Las leyes impuestas, por ejemplo en los Estados Unidos, han reformado y limitado las funciones de los lobbistas. En la actualidad son contratados en su mayoría para generar contactos de lobbismo que son “comunicaciones orales o escritas a una amplia gama de

individuos específicos de los poderes ejecutivo y legislativo del gobierno federal". (Seitel, 2008, p. 470) Para concretar, el objetivo final del *lobbismo* es informar y persuadir.

### **1.2.3. Las Relaciones Públicas del gobierno**

Al igual que las empresas necesitan gestar una relación positiva con los agentes gubernamentales para mantener su labor, el gobierno requiere generar igualmente una importante comunicación con sus respectivos públicos, más aún teniendo en cuenta que en los países democráticos, es en los pueblos en los que recae el poder último.

Para Seitel, gran parte de los comunicadores gubernamentales llevan a cabo tareas relacionadas con asuntos públicos, como tratar con los medios y llevar a cabo la redacción y edición de piezas informativas. (2008, p. 462)

La comunicación gubernamental ha estado presente desde siempre, así facilitara a los ciudadanos únicamente información sobre los servicios de los que disponían y la manera de usarlos. En los países democráticos "la información pública es crucial si se pretende que los ciudadanos puedan formarse un juicio inteligente de la política y actividades de los representantes que han elegido", y a su vez permite que los individuos participen activamente en la creación de las políticas gubernamentales. (Wilcox y Cameron, 2007, p. 627)

Según Seitel (2008), de todas las agencias gubernamentales de los Estados Unidos, la que más personal de Relaciones Públicas tiene es el Departamento de Estado, el cual:

Como otras agencias del Gobierno, tiene un amplio personal de asuntos públicos, responsable de informar a la prensa, mantener el contenido del sitio *web* de la secretaría de Estado, operar con los centros de prensa extranjeros en Washington, Nueva York y Los Ángeles, y gestionar las operaciones diplomáticas en el exterior.  
(p. 463)

Por su parte, la Agencia de información de Estados Unidos (*United States Information Agency, USIA*), es otra de las agencias del Gobierno encargada de explicar y apoyar la política exterior del país, desarrollar proyectos informativos en el extranjero que fomenten los intereses estadounidenses y generar actividades educativas y culturales.

En los últimos años, la labor de esta agencia se ha expandido para incluir programas en Estados Unidos y en el exterior en contra de la venta y el consumo de drogas, la elaboración de proyectos que permitan informar a la sociedad mundial sobre la importancia de las políticas medioambientales y 'aportar la verdad' en aquellos países que no permitan comunicaciones libres. (Seitel, 2008, pp. 462-464)

Todas las agencias gubernamentales de los Estados Unidos poseen por lo menos un especialista que maneja las relaciones con la prensa, incluso en el caso de la *Central Intelligence Agency* (CIA), la cual posee tres portavoces, y a pesar de las leyes impuestas en el Congreso para disminuir el poder persuasivo que tiene la figura presidencial en el pueblo, es bien sabido que cualquier cosa que haga o diga el presidente será noticia. Por esto los mandatarios de todos los países cuentan, en la mayoría de los casos, por lo menos con un secretario de prensa.

El secretario de prensa es el principal portavoz de Relaciones Públicas de la administración, se encarga de elaborar conferencias diarias para informar a los periodistas asignados de todas las cadenas nacionales para cubrir noticias presidenciales.

A diferencia de las noticias empresariales que son filtradas, editadas o desechadas, casi todas las noticias provenientes de las casas presidenciales se publican en medios nacionales. (Seitel, 2008, pp. 464-468)

Para Seitel los dos mejores comunicadores en la historia de la presidencia norteamericana fueron Ronald Reagan y Bill Clinton. El primero captó su imponente presencia en el escenario de las películas y la televisión, fue conocido como el gran comunicador de los Estados Unidos;



sus asesores se encargaban de planificar cada uno de sus discursos con antelación, controlaban los flujos de información, restringían la cantidad de periodistas que podían tener contacto con él, se limitaban a hablar únicamente de los temas que era necesario y repetían muchas veces el mismo mensaje. A pesar de los problemas que afrontó al final de su mandato, logró mantener su imagen sin problemas. (2008, p. 465)

En contraste, Bill Clinton tuvo una relación ambivalente con los medios, alabado por los periodistas por su inteligencia, su profundo conocimiento de la situación del país y odiado por su superficialidad que aumentó con las falsas declaraciones en relación al caso Lewinsky. Su indiscutible popularidad mundial se debió a su sentido común, al incomparable crecimiento económico de los Estados Unidos y a la disponibilidad a entrevistas que siempre presentó (a excepción del caso Lewinsky). (Seitel, 2008)

Las esposas de los presidentes también han hecho, en el caso de los Estados Unidos, un importante trabajo de Relaciones Públicas para promover la educación, la salud, la cultura y concientizar a la población sobre el abuso de drogas y el analfabetismo. (Seitel, 2008)

En esta instancia resulta conveniente retomar a Bernays (2008) y aclarar el valioso aporte de la investigación sobre la propaganda utilizado en este campo.

### **1.3. Persuasión**

La persuasión es una actividad o proceso que se ha utilizado desde siempre, siendo los griegos quienes instauraron el concepto hace aproximadamente dos mil años. A su vez, presentaron la retórica como parte de su sistema educativo, definida como el arte de expresarse correcta y eficazmente, embelleciendo la expresión y brindando al lenguaje la capacidad de persuadir o conmover. “Aristóteles creó las ideas de *ethos*, *logos* y *pathos* traducidas como ‘credibilidad de la fuente’, ‘argumento lógico’ y ‘apelación a las emociones’”. (Wilcox y Cameron, 2007, p. 280)

La persuasión puede ser definida como un proceso por el cual un comunicador trata de

generar un cambio en las actitudes, creencias o comportamientos de una persona o un grupo de personas, por medio de un mensaje. Las Relaciones Públicas son pensadas como una disciplina retórica e influyente, creadora de un conjunto de acciones de comunicación persuasiva emprendidas en nombre de los clientes.

Edward Bernays denominó a las Relaciones Públicas como un medio que permite crear un “clima de opinión positivo y favorable hacia el individuo, el producto, la institución o la idea que se está representando”. La persuasión debería ser considerada como una comunicación bidireccional, “un diálogo entre distintos puntos de vista en el mercado de la opinión pública”. Más aún, porque la persuasión es vital para una sociedad democrática. La libertad de expresión de cualquier empresa e individuo para influir en la opinión, el juicio y las acciones debe estar garantizada. (Wilcox y Cameron, 2007, pp. 280- 281)

Siguiendo la misma línea argumentativa, la persuasión puede ser aplicada ya sea para cambiar o neutralizar opiniones adversas, solidificar opiniones latentes y actitudes favorables o para conservar opiniones positivas. Si bien, la tarea persuasiva puede ser aplicada a estas situaciones, es claro que es más difícil cambiar una actitud hostil ya que los individuos tienden a ignorar información contraria a lo que opinan.

### **1.3.1. Factores que influyen en la comunicación persuasiva**

Wilcox y Cameron (2007) declaran que los factores que influyen en la comunicación persuasiva son: el análisis del público, la credibilidad de la fuente, la apelación al interés propio, la claridad del mensaje, el momento y el contexto, la participación del público, las sugerencias de acción, el contenido y estructura de los mensajes y el discurso persuasivo.

En primera instancia, el análisis del público permite reconocer las características demográficas básicas de los individuos al igual que sus creencias, actitudes, preocupaciones y estilos de vida, permiten personalizar los mensajes por medio de la segmentación, respondiendo a las principales necesidades percibidas en los públicos.

A continuación, la credibilidad de la fuente brinda verosimilitud a los mensajes ya que genera una sensación de confianza en los públicos. Los tres factores que se evalúan para elegir las fuentes de un mensaje y generar credibilidad son: primero, la experiencia, teniendo en cuenta que la fuente debe conocer del tema y es por esto que las empresas, por ejemplo, hacen uso de científicos o ingenieros especializados en aquello que quieren transmitir o comunicar; en segunda instancia, la sinceridad; y por último el carisma, si el individuo es atractivo, confiable, coherente y “proyecta una imagen de competencia y liderazgo”. (Wilcox y Cameron, 2007, pp. 282- 285)

El tercer factor que influye en la comunicación persuasiva es la apelación al interés propio, que hace parte del análisis de la formación de la opinión pública, explicada en palabras de los autores de la siguiente manera:

Los públicos se involucran en los temas o prestan atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas. (...) El desafío que deben superar los profesionales de Relaciones Públicas, como creadores de mensajes persuasivos, consiste en particularizar un mensaje para satisfacer o reducir una necesidad. Los sociólogos han afirmado que el éxito de la persuasión depende en gran medida de la valoración adecuada de las necesidades y el interés propio del público. (Wilcox y Cameron, 2007, pp. 286- 289)

En cuarto lugar, la claridad del mensaje. Muchos comunicados fracasan debido a la complejidad en el contenido o en el lenguaje usado. Los mensajes para lograr persuadir deben ser directos, sencillos y contener una idea concreta. Igualmente, si se persigue lograr una acción de los públicos, el mensaje debe ser explícito, para que ellos sepan qué se espera de ellos. A continuación, el momento y el contexto; los mensajes deben ir amparados por un entorno y un contexto con el que los individuos a los que se dirijan estén

familiarizados. Es este factor el que evalúa la elección del momento y el ambiente. Los políticos, por ejemplo, utilizan en sus campañas temas que han considerado que son cruciales y que atraen mayor atención en el momento en el que llevan a cabo sus campañas. Como sexto factor destaca, la participación del público. La persuasión es más eficaz cuando va acompañada de la implicación del público. La participación es un medio que facilita a las personas llevar a cabo sus creencias a la acción. “Las manifestaciones no solo dan a la gente la sensación de pertenencia, sino que el acto de participar refuerza las creencias. Cuando se pide a la gente que haga algo, se activa un medio de autopersuasión y compromiso”. (Wilcox y Cameron, 2007, pp. 290- 291)

A este elemento se suman, las sugerencias de acción; “un principio de la persuasión afirma que la gente sólo adopta ideas si van acompañadas de una sugerencia de acción por parte del promotor”. Las sugerencias de acción, insistiendo en lo anterior, deben ser claras y brindar datos que permitan al público entender cómo debe actuar. En octavo lugar; respecto del contenido y la estructura de los mensajes, los comunicadores utilizan dentro de sus técnicas la dramatización, las estadísticas, las encuestas y sondeos, los ejemplos, los testimonios, la aprobación de los medios de comunicación y la apelación a las emociones. Por medio de lo anterior, se fundamentan y clarifican los mensajes. (Wilcox y Cameron, 2007, pp. 291- 293)

Por último, resulta indiscutible destacar el rol del discurso persuasivo. Los profesionales de Relaciones Públicas, evalúan el contenido y la estructura de los mensajes para comunicar a sus públicos. Es así como “los psicólogos han descubierto que los oradores (y los vendedores) que más éxito tienen utilizan diversas técnicas de persuasión”. (Wilcox y Cameron, 2007, p. 292)

A continuación se mencionan las más aplicadas: en primer lugar, el sí-sí, que declara la necesidad de presentar, desde el principio, mensajes con los que el público esté de

acuerdo, ya que si aprueba las premisas básicas es más probable que acepte la conclusión. En segundo lugar, la oferta de una elección estructurada, en la que se le presenta al público la oportunidad de elegir entre A y B según mejor les convenga.

En tercer lugar, la búsqueda de un compromiso parcial; en este caso el emisor debe intentar establecer un acuerdo o convenio con el receptor para que consecuentemente realice una tarea o acción. Y, por último, pedir más/acordar menos, en función de lo cual “hay que someter todo el programa de Relaciones Públicas a los directivos, pero hay que estar preparado para llegar a un acuerdo renunciando a algunos puntos”. Los departamentos siempre solicitan para cubrir imprevistos un presupuesto mayor al que en realidad necesitan. (Wilcox y Cameron, 2007, pp. 295)

Continuando con la teoría de los mismos autores, los discursos persuasivos deben tener una o varias perspectivas en relación al público al que se dirigen. Son más eficaces para ratificar o conservar opiniones favorables los discursos con un solo planteamiento, y por oposición, son preferibles los de varias perspectivas si se busca comunicar a un público que se opone al mensaje.

### **1.3.2. Propaganda**

No se puede hablar de persuasión sin hacer referencia al papel de la propaganda y sus técnicas asociadas.

La propaganda es uno de los conceptos frecuentemente asociados a esta práctica. Puede ser primariamente definida como una actividad que intenta convencer e influenciar la actitud de un conjunto de personas de las posibles ventajas de un objeto, persona, circunstancia, etcétera. Puntualmente para Jowett y O'Donnell (2006) la propaganda se define como “el intento deliberado y sistemático de configurar las percepciones, manipular las ideas y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que fomenta la intención deseada del propagandista”. (p. 4)

La palabra propaganda se originó en el siglo XVII gracias a la Iglesia católica que fundó la Congregación para Propagar la Fe (*Congregatio de Propaganda Fide*); por medio de este organismo se exponía la necesidad de una tercera parte que facilitara la comunicación entre el pueblo y el gobierno; a ello se suma la expansión del conocimiento y la subsecuente explosión de las comunicaciones públicas (el surgimiento de nuevos periódicos y la impresión masiva de libros). (Bates, 2006, p.7)

La propaganda adquirió una connotación extremadamente negativamente en el siglo XX, ya que se la comenzó a considerar como una herramienta que facilita el poder político para lograr consecuentemente el control social; pero a pesar de estas posibles características, ha sido uno de los medios más evaluados y estudiados en la conformación de la imagen política en las campañas electorales de los últimos tiempos.

Edward Bernays en su libro *Propaganda* explica que:

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento importante en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de (los) países. (2008, p. 15)

Todos los individuos de una sociedad se ven influenciados, voluntaria o involuntariamente, por un inmenso grupo de personas; líderes de opinión, grupos de pertenencia, medios masivos de comunicación. Las ideas, actitudes, pensamientos, opiniones, deseos e incluso muchos de los conocimientos considerados propios, son en muchas ocasiones implantados en la mente de los individuos por un tercero; y es en ese lugar en el que la propaganda toma un papel protagónico, ya que es ella la que permite “diseminar las ideas a gran escala”. (Bernays, 2008, p.28)

Es complejo desmentir la idea común de que la propaganda es un medio claramente utilizado para ganar una campaña política, más aún porque la inclinación gubernamental de la propaganda y sus características negativas se originan en la Primera Guerra Mundial fortaleciendo su posición en la segunda; a pesar de ser un término utilizado desde años atrás, es en estos años en los que toma fuerza y se hace popular e inmensamente fiable en el campo electoral.

Desde las guerras la propaganda se asoció al enemigo, a las actividades informativas de Alemania y Japón, y por su parte, Estados Unidos y sus aliados decían supuestamente la verdad. Actualmente, es un término asociado a “la mentira, la falsedad, traición, la desinformación, la duplicidad, y a las prácticas que gobiernos y grupos de oposición se acusan mutuamente de utilizar”. (Wilcox y Cameron, 2007, p. 298)

La propaganda tiene como fin engendrar o alterar imágenes específicas en la mente de las personas, ya que sin la aprobación de la gran mayoría de un público no se podrían llevar a cabo muchas de las tareas y actividades impulsadas por los políticos en sus países y es por ello percibida como un medio para manipular la mente de los individuos de una sociedad. (Bernays, 2008, p. 38)

El poderío político se encuentra en manos de unos pocos debido al alto precio de estos medios propagandísticos y es en este punto en que se destaca la reflexión de Bernays (2008), quien explica la importancia actual de las Relaciones Públicas en el campo electoral producto de “el aumento de la complejidad de la vida moderna y la consiguiente necesidad de que las acciones de una parte del público sean comprensibles para otros sectores del público” teniendo en cuenta que “un gobierno no gobierna si no es en virtud de la aquiescencia pública”. (p. 50)

Con el avance que ha enfrentado el mundo y la forma de vivir en sociedad, Bernays (2008) explica que se han creado los asesores de Relaciones Públicas respecto al sector propagandístico, que concretamente en lo político se encargan primordialmente de

reconocer los “puntos de contacto del negocio de su cliente con el público”, todas aquellas características que puedan ser de interés para sus espectadores. (p. 52)

El primer paso en este camino es analizar si existe algún tipo de aprobación para con el cliente o si existe la posibilidad de lograr su aceptación. A continuación debe estudiarse el público del cliente destacando los grupos de pertenencia, de referencia, líderes de opinión que puedan ejercer como medio. Sólo al comprender completamente al público es cuando, Bernays explica que el asesor puede “formular las políticas que gobiernen las prácticas generales, los procedimientos y los hábitos del cliente”. (2008, p. 54)

Para el autor, es importante el estudio profundo de los públicos porque resultan de absoluta repercusión en la aceptación de los clientes; es relevante entender sus necesidades, sus gustos, costumbres, deseos y anhelos. En este sentido, sostiene que después de la formulación de las políticas, el trabajo del asesor ha terminado; pero plantea que una evaluación posterior o una vigilancia constante son de gran ayuda para enfrentar rumores que degraden la aprobación de un político.

### **1.3.3. Técnicas de Relaciones Públicas y Publicidad asociadas a la propaganda**

Wilcox y Cameron (2007) aseguran que algunos autores consideran la labor de las Relaciones Públicas y la Publicidad como acciones propagandísticas. Contrariamente, exponen que los sociólogos opinan que el término propaganda debería ser usado “únicamente para denominar aquella actividad que vende un sistema de creencias o constituye un dogma ideológico o político”. (p. 230)

De esta forma, se considera que las dos disciplinas mencionadas anteriormente para lograr objetivos comerciales, hacen uso de algunas técnicas asociadas a la propaganda, siendo las más comunes las siguientes: en primer lugar, las personas normales, o la apelación al pasado humilde y a características del común, es una técnica muy usada por candidatos políticos para generar empatía con el ciudadano.



A continuación, los testimonios son un instrumento que permite generar credibilidad por medio de un experto muy conocido, un famoso e incluso un ciudadano normal que opine, por ejemplo, sobre un producto o un servicio. En tercera instancia, subirse al tren es cuando “se dice explícita o implícitamente que todo el mundo quiere el producto o que la idea tiene el apoyo de una abrumadora mayoría”; luego la transferencia, que es una técnica en la que se asocia un producto, una persona u organización a algo que tenga un elevado estatus, fama, aceptación o credibilidad. Y por último, las generalidades que consisten en una técnica que asocia aquello que se vende o publicita con abstracciones positivas, como la libertad, la justicia y demás.

## **Capítulo 2. Comunicación y Marketing Político**

### **2.1. Concepto de Comunicación**

La comunicación básicamente es el proceso en el que un emisor envía un mensaje por un medio a un receptor, el cual lo recibe generando una respuesta.

En el libro *Los Mercenarios de la Imagen*, se expone que las estrategias de *marketing*

político se reducen a lograr “posicionar la imagen de un candidato, tratado como un producto, expuesto al universo ciudadano, considerado como un consumidor”. (Lozano y Xavier, 2006, p. 9)

Teniendo en cuenta lo anterior, si se piensa a un candidato político como un producto, se puede aplicar parte de la teoría comunicacional expuesta para este campo. Conforme a esto, Paul Capriotti (2009) considera que la comunicación corporativa posee tres niveles: la comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. (p. 45)

### **2.1.1. Comunicación masiva**

La comunicación masiva es para Capriotti (2009) toda esa información “relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización”. (p. 46)

Aquí se incluyen todo tipo de mensajes difundidos por los medios masivos de comunicación independientemente del origen de la información; en relación a un político se pueden incluir en este campo mensajes provenientes directamente del candidato, debates políticos en televisión, noticias propias del medio o mensajes provenientes de los competidores que no necesariamente es información positiva.

Insistiendo en que la información proveniente de los medios masivos de comunicación sostiene la formación de opiniones en la mente de los individuos sea directamente o por medio de líderes de opinión, cabe destacar que esta influencia depende del uso o la dependencia de los medios que tengan, en este caso, los votantes. (Capriotti, 2009, p. 47)

Ejemplificando lo anterior, Rockeach y DeFleur (1976) sostienen que “el grado en que la audiencia dependa de la información de los medios es una variable central para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios modifican las creencias, los sentimientos o los comportamientos de la audiencia”. (p. 47)

La dependencia o el uso de los medios varían según diversas razones; entre ellas, los temas presentados en cada medio y su debida exposición, al igual que la ganancia o utilidad que de ellos hagan las personas, y los gustos y objetivos de la audiencia. (Capriotti, 2009)

### **2.1.2. Relaciones Interpersonales**

En este nivel de análisis Capriotti básicamente expone el efecto de las relaciones de los individuos entre ellos, que afectan fuertemente el mensaje que las empresas buscan comunicar.

El autor explica que la interacción interpersonal se caracteriza por ser:

*Directa*, ya que no hay medios técnicos entre emisor y destinatario; *bidireccional*, debido a la posibilidad de respuesta inmediata del destinatario; y *fuertemente emocional*, debido a la existencia de proximidad entre el emisor y el destinatario y a los efectos existentes entre ambos. (Capriotti, 2009, p. 50)

Como se ha mencionado en anteriores apartados, una de las características a evaluar según Bernays por un asesor político de Relaciones Públicas, son los grupos de pertenencia o líderes de opinión (o relaciones interpersonales), a los que un candidato debe dirigirse para obtener mayor cobertura; esa importancia radica, según Capriotti (2009), en que los individuos consideran que son “fuentes de información altamente fidedignas y, por ello, muy válidas”. (p. 51)

### **2.1.3. Experiencia personal**

La experiencia personal, como su nombre lo indica, evalúa la importancia de la relación y el trato directo que tienen las personas con las empresas. Son los individuos mismos los que

evalúan las organizaciones y reconocen si los mensajes provenientes de ellas son reales o no.

Capriotti (2009) explica que este último nivel se ve influenciado a su vez por los dos anteriores, ya que la experiencia de una persona con una empresa puede variar según la información que posee con anterioridad de ella, sea que provenga de los medios masivos o de, por ejemplo, un líder de opinión en el que confía. (p. 52)

## **2.2. Comunicación política**

La comunicación política ha tenido una clara evolución, teniendo en cuenta que anteriormente en el plano político existían muchos límites provocados por el sexo, la raza y la religión. Los partidos políticos facilitaban la fidelidad de los votantes a una ideología, los planes de gobierno no incluían motivaciones sociales ni temas como la homosexualidad y la pena de muerte. Actualmente, el avance tecnológico en las comunicaciones borró los límites de las poblaciones de cada país, y le dio a las campañas dimensiones colosales y mayor competitividad. En adición, la gente tiene mayor acceso a la educación y, por ende, posee un mayor nivel informativo y cultural. Las ideologías con los años perdieron su antiguo poder y los políticos reconocen la creciente preocupación de los individuos por la sociedad en la que viven. (Ramirez, 2007, pp 7-10)

En la comunicación política existe desde los años '50 una predominancia de la comunicación masiva; Philippe Maarek en su libro *Marketing político y comunicación*, subraya que los medios audiovisuales ganaron protagonismo debido al afamado debate televisado el 26 de septiembre de 1960 entre el senador John F. Kennedy y el vicepresidente Richard Nixon. Los analistas descubrieron que, aunque hubiera sido inferior el efecto de los debates, había logrado influenciar los resultados en las urnas. (1995, p. 131)

Los Grandes Debates o *Great Debates*, se constituyeron en una serie de tres

enfrentamientos televisivos que marcaron la entrada de este medio a la política. Fijaron la primera oportunidad de los votantes de ver a sus candidatos en competencia y el consecuente contraste visual fue dramático. Aproximadamente setenta millones de estadounidenses vieron los enfrentamientos, causando mayor impacto lo que se vio, que lo que se dijo.

En el período electoral, más de la mitad de los votantes reportaron que los debates habían influenciado en su opinión y tan sólo un 6% manifestó que su decisión de voto era enteramente acreditada a los debates; en relación a estas cifras era que se pensaba que Kennedy le debía las elecciones a la televisión. (Tyner, 2010)

A pesar de que en años venideros se desmintió la teoría de la influencia total de los debates televisivos para los resultados electorales, es claro que lograron un impacto significativo en las elecciones y en la creación de votantes más informados; fueron un precedente mundial que rápidamente se expandió por Alemania, Suecia, Finlandia, Italia y Japón. Más aún, los Grandes Debates marcaron un antecedente en la historia política de los Estados Unidos, en el que se impusieron leyes que regulaban la exposición de los candidatos. (Tyner, 2010)

En lo concerniente a esta herramienta de la comunicación política, con los años se ha constituido como una acción ineludible en las campañas electorales, de hecho:

La televisión se ha convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen la información para ir a las urnas: incluso aunque la participación electoral esté en franca decadencia, como en los Estados Unidos, el decisivo debate televisado es seguido por una gran audiencia. (Maarek, 1995, p. 132)

A pesar de ser una herramienta obligatoria en las campañas electorales, los medios audiovisuales presentan dos fallas, según Maarek: sus efectos retardados y los problemas

generados por elementos no verbales de la comunicación audiovisual. (1995, p. 133)

Con respecto a los efectos retardados, se admite que los medios audiovisuales son vías unidireccionales que no permiten una respuesta de la audiencia a la que se dirigen. Paralelamente, el autor expone que el efecto *agenda-setting* ayuda a aumentar esta falla por la redundancia de la información ya que, por ejemplo, los noticieros presentan una noticia que es consecuentemente acogida por otros noticieros y eventualmente por los periódicos y emisoras.

De esta manera, el público se encontrará inevitablemente con las mismas noticias, descritas casi bajo las mismas palabras y en algunos casos en el mismo orden. Como consecuencia, Maarek expone la dificultad de los candidatos para modificar su imagen pero explica la “efectividad de explotar los atributos de un político, incluso aunque a primera vista puedan parecer defectos, sólo es necesario que se expongan bajo una perspectiva favorable”. (1995, p. 134)

La segunda falla radica en que el éxito o el fracaso de un candidato tras su exposición en televisión puede deberse a características no verbales, como el aspecto físico, los atributos vocales y los gestos. Retomando los Grandes Debates, el dramático contraste visual fue una particularidad que se consideró decisiva para la victoria de Kennedy. Un mes antes de los debates, Nixon se accidentó gravemente; a pesar de tener diez kilos por debajo de su peso ideal y un débil aspecto, el candidato se negó a usar maquillaje para mejorar su apariencia. Kennedy, por su parte, había pasado el último mes presentando su campaña en California y se veía bronceado, seguro y vital. (Tyner, 2010)

A pesar de que nunca se sabrá si realmente el aspecto enfermizo de Nixon le facilitó la victoria a Kennedy, sí se sabe que desde ese momento ningún político se volvió a presentar en televisión sin revisar su aspecto, maquillaje y peinado.

El aspecto físico es realmente difícil de controlar e incluso de modificar, pero algunos autores interesados en el tema exponen que:

La morfopsicología de los políticos tiene suma importancia respecto a la calidad de sus apariciones en televisión. Su apariencia física en especial sus características faciales, conducen a una connotación positiva o negativa para su comunicación con los receptores (...) y esto no guarda relación alguna con el tenor de su discurso. (Maarek, 1995, p. 136)

Similarmente, los atributos vocales y los gestos son componentes no verbales que pueden influenciar un discurso para bien o para mal; el timbre y la entonación, por ejemplo, pueden brindarle características negativas a la voz de un candidato, al igual que las muecas y gestos pueden tergiversar una conferencia televisada.

A pesar de ser rasgos evaluados en la comunicación política, es muy difícil manejar los aspectos no verbales debido a su naturaleza subjetiva; cada persona percibe de manera diferente los atributos vocales, los gestos y el aspecto físico. Aún así, Maarek introduce el concepto de carisma audiovisual, que es “el conjunto de consecuencias positivas de la comunicación no verbal para la calidad de la comunicación de un político”, la cual forma parte de la estrategia de marketing que antecede una campaña electoral. (1995, p. 137)

En este sentido, es posible sostener que los políticos, con los años, han introducido obligatoriamente en la planificación de sus campañas cursos de formación sobre los medios para tratar con ellos, saber comunicarse y lograr ser percibidos positivamente; a su vez saben de antemano que deben practicar sus discursos, no sólo para corregir la enunciación de los mismos, sino también para ganar fluidez y suprimir gestos que no sean bien vistos. (Maarek, 1995, pp. 140-144)

### **2.3. Publicidad Política**

La publicidad política fue considerada propaganda hasta la Segunda Guerra Mundial

porque era comprendida como una forma de información política unidireccional.

La publicidad nace al mismo tiempo que la comunicación, al igual que la propaganda, su equivalente en el ámbito de la comunicación política. La propaganda no era más que “la adaptación de la antigua publicidad convencional, que era utilizada generalmente por instituciones gubernamentales”, siendo una comunicación parcial y unidireccional que tenía por fin último imponer opiniones. (Maarek, 1995, p. 45)

Estados Unidos ha visto la rápida evolución de la publicidad política, la cual es definida como el cúmulo de mensajes patrocinando o contradiciendo a un candidato; incluye la información presentada en forma de panfletos, circulares y vallas publicados en periódicos, revistas u otros espacios pagados.

Gran parte del presupuesto de las campañas políticas es invertido en publicidad, debido a que en la gran mayoría de casos son anuncios breves, poco rechazados por el público, frente a discursos o debates de larga duración, y a pesar de ser un medio de comunicación masiva, permite seleccionar públicos objetivos en relación, por ejemplo, a la hora de presentación del *spot* publicitario o el tipo de revista. (Maarek, 1995, pp. 152-154)

No obstante, el uso excesivo de la publicidad política trae aparejado peligros que pueden, a futuro, hacer del candidato una figura engañosa debido a la incompatibilidad entre lo que comunica y lo que es en realidad, al igual que el complejo mensaje político puede perderse en la simplicidad del medio. (Maarek, 1995)

La publicidad política utiliza estratégicamente espacios considerados no políticos para ganar mayor exposición dirigida a un candidato: esto facilita que el político sea visto como un ser humilde y real. (Maarek, 1995, pp. 155-158)

A pesar de los beneficios que se obtienen de la aplicación de este tipo de publicidad, la comunicación política moderna hace un uso cada vez más restringido de herramientas publicitarias debido a la asociación negativa que el público hace de ella.



## **2.4. Marketing Político**

La aplicación del Marketing al ámbito político implica una planificación “que se concreta en una oferta programática que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica” que culmina en la estrategia comunicacional de las campañas. (Ramirez, 2007, p. 14)

El marketing político es un concepto más abarcativo que incluye al Marketing electoral, que por su parte es aquel que se aplica únicamente en tiempos de campañas electorales, por un tiempo determinado, en el que se realizan acciones que buscan alcanzar objetivos puramente electorales. (Ramirez, 2007, pp.12-17)

En los últimos veinte años los asesores políticos han dirigido su atención al estudio de la creación de las campañas y al marketing político. Gran parte de esa investigación busca calcular la contribución de las campañas a las decisiones de voto de la gente y a los consecuentes resultados electorales. (Steger, Kelly y Wrighton, 2006, p. 2)

Por un lado, el marketing comercial “incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial, lo cual incitará al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle”. En oposición, el marketing político se encarga de presentar los programas gubernamentales para influenciar el comportamiento de los ciudadanos en etapas electorales.

Es pertinente efectuar la comparación anterior ya que el marketing político no es la aplicación pura y directa de las estrategias del marketing comercial, debido a que este último busca únicamente vender productos, (Maarek, 1995, pp. 41-42)

La función del marketing político es diferente según la posición del autor frente al tema; por ejemplo, para Lozano y Xavier (2006) la finalidad del marketing político es clara; convencer. Lo anteriormente expuesto se sustenta en que recientemente se ha presentado una transformación esencial, en la que las palabras son sustituidas por el predominio de la

imagen. (p. 22)

Para otros, como Steger, Kelly y Wrighton, la finalidad de esta disciplina es, primordialmente, “informar a los votantes sobre la importancia política de condiciones externas como el estado, la economía y la seguridad nacional”. (2006, p. 3)

#### **2.4.1. Principios del Marketing Político**

Antes de explicar los principios del marketing político, es oportuno resaltar la importancia de distinguir los tipos de campañas o situaciones en las que se puede aplicar una estrategia de marketing que variará en cada una de ellas.

Arterton, Izurieta y Perina en *Estrategias de Comunicación para Gobiernos* declaran que se puede aplicar el marketing político en tres situaciones diferentes que cobrarán distintos matices. Así:

En primer lugar está el marketing de campaña, aquel que se hace cuando se está buscando el poder, en la llamada fase ‘agonal’ (por asemejarse a un torneo) de la política. Una vez logrado el triunfo electoral, está el marketing de gobierno, donde la comunicación acompaña la fase ‘arquitectónica’ de ejercicio del poder e implementación de una agenda. En tercer lugar se puede hablar de un marketing de oposición, fácilmente reconocible como campaña en su etapa final, pero igualmente importante desde el comienzo de una gestión, aunque no siempre se considere en forma explícita. (2001, p. 79)

Después de elegir el tipo de campaña a aplicar se deben considerar los siguientes principios de marketing político. En primera instancia, la coherencia es un principio que dicta que todas las decisiones de campaña deben ir interrelacionadas entre sí. Posteriormente, es necesario revisar las campañas anteriores, teniendo especial cuidado

en no repetir estrategias o características usadas previamente.

En tercer lugar, es imprescindible que se presente al candidato con elementos singulares o propiedades específicas, haciendo hincapié en ellas durante toda la campaña, para lograr una diferenciación importante en el público. Por último, “nunca plantear una estrategia de comunicación que pueda poner en peligro al candidato”, es decir, evitar anticipar acontecimientos futuros sin la certeza de su ejecución. (Maarek, 1995, pp. 46-47)

#### **2.4.2. Etapas del proceso de Marketing Político**

Para Juan Quesada (2005), la elaboración de un plan de marketing político debe seguir un proceso integral conformado por dos etapas secuenciales que, a su vez, están constituidas por diversas fases: en primera instancia se debe fijar la estrategia y su eje central, y consecuentemente elegir una táctica y ejecutarla. (p. 9)

#### **2.5. Planificación de la estrategia de una campaña**

El proceso de planificación de la estrategia de una campaña política se lleva a cabo en dos fases: primero se deben fijar las bases de la estrategia y el eje central de la campaña teniendo en cuenta el análisis situacional; en otras palabras, evaluar la fuerza de la oposición, los receptores potenciales, etcétera. A continuación, se determinan los objetivos generales y particulares, la imagen y, por último, el tema de la campaña. (Maarek, 1995, pp. 47-49)

Con el marketing político se pueden llevar a cabo campañas de imagen y campañas electorales; el primer paso es decidir cuál de las dos opciones se ajusta al caso en cuestión. Ejemplificando lo anterior, si un candidato no posee ninguna posibilidad de ganar, es conveniente efectuar una campaña de imagen preparando el terreno para la siguiente contienda; en el caso contrario con pocas o alguna posibilidad de ganar, una campaña triunfalista hacia la victoria. Citando a Philippe Maarek (1995), esta estrategia daría mejores

resultados pero, si este último candidato pierde, su derrota podría adquirir mayor relieve disminuyendo su posibilidad de postularse a futuro.

Es por esto que la primera decisión que se debe tomar es sobre el tipo de campaña que se llevará a cabo y las posibles consecuencias a futuro. (p. 49) Después de la elección del tipo de campaña, se deberá llevar a cabo un análisis de situación para evaluar la imagen actual del candidato, las aspiraciones de la población y los programas gubernamentales de los adversarios.

Según la Secretaría Nacional de Educación Democrática y Formación Política de México (2010), los componentes básicos de este análisis, que llevarán a la planificación de la estrategia, son: el territorio, los votantes, los contendientes y los medios de comunicación.

En lo que respecta al territorio, se constituye como el estudio de los problemas socio-económicos y lo que denomina la zonificación del territorio, que facilita captar y controlar los votos. Se destaca, al igual, el estudio de las costumbres, la historia, y el perfil psicológico de la comunidad, sus principales actores y líderes de opinión.

En segundo lugar, en lo concerniente a los votantes es preciso conocer quiénes son, dónde y por qué votan. Especificar su concentración y sus maneras de pensar, al igual que establecer dónde y cómo viven y cuál es su comportamiento histórico en relación al voto.

Por otra parte, resulta necesario analizar a los contendientes para reconocer absolutamente todos los adversarios, incluyendo a los partidos políticos influyentes, los grupos de presión, las posibles alianzas entre ellos y todo aquel que pueda ejercer fuerzas en contra del candidato, evaluando sus fortalezas y debilidades.

También se debe determinar quiénes controlan los sindicatos, gremios, asociaciones y elaborar una descripción absoluta de los contendientes, incluyendo el análisis de sus movimientos, *status* económico, nivel profesional, relación con la comunidad y sus sectores de poder. (Secretaría Nacional de Educación Democrática y Formación Política de México, 2010)

## **2.5.1. Determinación de la estrategia**

### **2.5.1.1. Búsqueda de blancos**

Philippe Maarek (1995) declara que una de las dificultades del marketing político es la búsqueda de “segmentos susceptibles a ser influenciados por la comunicación política” denominados blancos. El marketing puede estructurar una campaña electoral y ayudar en la imagen y el prestigio de un político; empero, no necesariamente significa que le hará ganar la elección. El público no se deja convencer en relación a temas políticos, de hecho se calcula que tan sólo el 30% o el 40% de la población es susceptible a cambiar su intención de voto, dependiendo del país y el tipo de elecciones. (p. 51)

Por lo antedicho, el análisis de situación anterior es necesario, ya que facilita reconocer el estimado de las personas susceptibles a la comunicación política y proporciona una definición de sus creencias, motivaciones y atributos. Esto por su parte, permite estructurar las campañas, ya que los objetivos y los temas pueden variar en función de los blancos.

La necesidad de reconocer blancos de importancia, es explicada por el autor de la siguiente manera:

La comunicación política tropieza con dificultades para dirigirse simultáneamente y con eficacia a una amplia audiencia. Los medios de comunicación de masas, debido a su propia naturaleza, permiten una comunicación que no es muy efectiva a causa de la diversidad de la audiencia. Sin embargo, cuando el mensaje va dirigido a unos específicos y determinados grupos de receptores, a unos segmentos de población, entonces puede resultar más eficaz, al estar diversificada en función de las características del segmento al que se dirige. (Maarek, 1995, p. 53)

La segmentación de los públicos para llevar a cabo una campaña política permite, en

primera instancia, establecer los blancos que actúan como transmisores de opinión, es decir, que influyen en otros receptores y, en segundo lugar, permiten modificar aspectos comunicacionales en función de los segmentos de la población.

En relación a los transmisores de opinión, Maarek (1995) declara que una de las mejores formas de llegar a los receptores es de forma indirecta. Los públicos depositan credibilidad y confianza en la voz de los transmisores facilitando la influencia por parte de ellos. Este proceso de comunicación en dos etapas, es el célebre '*two-step flow*', expuesto por un grupo de teóricos norteamericanos, que ha sido de infinita utilidad para el marketing.

Los expertos en comunicación reconocen la necesidad de influir directamente en los líderes o transmisores de opinión, debido al rechazo o indiferencia de la población frente a mensajes persuasivos de ciertos temas, siendo el ámbito político uno de ellos.

Por su parte, la segmentación de la población permite otra posibilidad en la búsqueda de objetivos. En este caso se trata de adaptar el mensaje a los diversos segmentos del público establecidos con anterioridad. Maarek (1995) establece que "la comunicación del candidato multiplicará los mensajes en función de un segmento previamente determinado del público". Este tipo de segmentación sólo es posible cuando la audiencia receptora es amplia, debido a la imposibilidad de algunos medios masivos de comunicación de segmentar sus mensajes; y en otros casos es para el político materialmente difícil manejar el ritmo de campaña con una elevada cantidad de reuniones y asambleas. A modo de conclusión, se puede establecer que la segmentación no es perfecta, pero permite a los candidatos mejorar la penetración de la comunicación en las audiencias a las que se dirigen. (pp. 52-54)

Los criterios para dividir los segmentos-blancos puede ser de dos tipos: en primer lugar, en función de características sociológicas y, en segundo lugar, por afinidades políticas.

La segmentación en función de indicadores sociológicos se basa en particularidades del receptor como edad, sexo, categoría sociolaboral, estilo de vida y hábitos de consumo.

Maarek (1995) fundamenta la importancia de lo anterior de la siguiente manera:

En los últimos años diferentes encuestas han constatado empíricamente la permanencia de ciertos tipos característicos de comportamiento en el seno de cada categoría sociocultural. En el campo de la comunicación política, y en el mundo democrático, por ejemplo, las mujeres se muestran más firmes que los hombres en cuanto a sus principales elecciones. Por otra parte, tanto los jóvenes de menos de treinta años como las personas de edad, parecen menos seguras en sus elecciones que las pertenecientes a grupos de edad media. (p. 55)

El segundo tipo de segmentación busca establecer, por medio de sondeos, las afinidades políticas de las audiencias, destacando las anteriores adscripciones políticas, la vinculación a partidos políticos, las opiniones sobre problemas políticos y el grado de interés frente a temas u acontecimientos de esta naturaleza.

Siguiendo la misma línea argumentativa, después de obtener toda la información anterior, el marketing político puede decidir si centra su campaña en los votantes indecisos, olvidando aquellos que simpatizan con el candidato o, por el contrario, centrarse en los últimos para garantizar su fidelidad y convertirlos en transmisores de opinión hacia aquellos votantes hostiles e indecisos.

El marketing político a menudo dirige las campañas hacia los votantes que se abstienen o los indecisos, que son fácilmente persuadidos o electores flotantes, debido a que generalmente el margen de diferencia entre los partidos o los líderes en las votaciones es mínimo y son los indecisos los que aportan los votos decisivos.

Independientemente de lo anterior, es pertinente señalar que los candidatos no se limitan a comunicar exclusivamente a una categoría o segmento-blanco, ya que ignorar, por ejemplo, a los simpatizantes puede ser peligroso, ya que estos pueden percibir un abandono por

parte del político produciéndose un efecto negativo que anularía la ganancia potencial del voto de los electores flotantes.

En este sentido, Maarek (1995) reconoce que “es preferible diseñar dos tipos diferentes de comunicaciones que se adapten a las dos principales categorías, en base a sus afinidades con el candidato en cuestión”. En primera instancia, lo que el autor denomina comunicación de mantenimiento, dirigida a los votantes vulnerables, aquellos que simpatizan con el candidato pero se muestran inseguros e igualmente a los partidarios para generar confianza. En segundo lugar, la comunicación de conquista, que se dirige principalmente a los electores flotantes, pero también a los vulnerables que prefieren al oponente.

### **2.5.2. Determinación de la imagen y temas de la campaña**

Resumiendo lo anterior, Maarek (1995) declara que:

Quando ya se conoce el enfoque de la campaña (campaña de imagen, o campaña electoral en busca de la victoria), una vez que se ha observado el estado de opinión, la ‘temperatura’ de los receptores, para conocer cuáles son sus preocupaciones; tras una investigación sobre la oposición para determinar el espacio político que los adversarios han decidido ocupar, y después de que los blancos de la campaña han quedado claros, deben decidirse entonces los objetivos del político: su imagen, y las cuestiones en las que se va a centrar en su campaña. (pp. 56-57)

En esta parte del proceso tienen lugar dos procedimientos diferentes: primero, la elaboración de la imagen del candidato, redefiniéndola o confirmándola. Es importante destacar esto último, debido a que a menos que el político sea novato o poco conocido, todos los candidatos tienen una imagen previa que debe ser analizada y que debe funcionar como punto de partida para entablar la campaña. En segundo lugar, se



determinan los objetivos.

### **2.5.2.1. Elaboración de la imagen del político**

La imagen es un constructo de recepción y de emisión, pero a pesar de esto, se constituye realmente cuando es entendida y comprendida por el receptor. En consecuencia, a pesar de que la imagen política representa algo objetivo, pasa a ser subjetiva debido a que es una construcción en la mente del destinatario.

Puntualmente la elaboración de la imagen política requiere, en primera instancia, de cierta notoriedad para que el receptor conforme una idea clara de los atributos que se asocian al candidato y los relacione a las ideas previas que tenía de él y su personalidad.

### **2.5.2.2. El marco de la elaboración de la imagen**

Para la elaboración de la imagen, el marketing político aplica la fórmula propuesta única de venta (*Unique Selling Proposition* o USP) del marketing comercial, que se encarga en primer lugar de buscar un factor diferenciador y luego una simplificación.

La palabra *unique* o única tiene dos significados. El proceso de diferenciación se centra en la capacidad que tiene un producto de poseer un elemento que lo diferencia de otros similares, que fundamenta la ventaja específica del producto. En el caso de la imagen política, se debe destacar una única cualidad que debe en realidad poseer el candidato y los asesores deben estar seguros que los receptores lo van a percibir como una particularidad positiva.

La simplificación, que es el segundo significado de la palabra *unique*, se basa en que los medios de comunicación masivos no son buenos transmisores de mensajes complejos, y es por ello que cuanto más simple sea el mensaje que se presente mejor será su consecuente transmisión. (Maarek, 1995, pp. 56-59)

### **2.5.2.3. Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada**

A pesar de la aparente infalibilidad del proceso descripto, los especialistas de marketing político enfrentan la necesidad de mantener la imagen de un candidato después de efectuar su diseño. La complejidad de esto radica en que la construcción de la imagen es subjetiva y conlleva a un compromiso intrínseco con los receptores; las audiencias esperan que los candidatos cumplan con aquello que exhiben, pero a diferencia de una promesa electoral que puede ser evaluada al finalizar la campaña o el mandato.

Cualquier evento, característica o atributo que vaya en contra de lo que los receptores perciben del candidato, puede perjudicar la imagen en muchos casos de manera definitiva. Maarek (1995) expone que existen dos tipos de factores no controlables; en primer lugar, los problemas de compatibilidad entre el político y su imagen y, en segunda instancia, la imposibilidad de un completo control sobre la evolución de la imagen. (pp. 60-61)

Detallando el primer factor, hay que tener en cuenta que la compatibilidad que se debe analizar es aquella entre la imagen del político y la personalidad, pero no sólo la verdadera personalidad de este, sino que es aún más importante, aquella que es percibida por los receptores. Debido a que esta construcción es enteramente subjetiva, la comunicación política ejerce un mínimo control debido a la complejidad de la diversidad del subjetivismo en una población. De igual manera, los asesores de marketing político deben suprimir algunas cualidades o atributos poco televisivos de los candidatos que la opinión pública no considera propios de un aspirante al cargo respectivo, lo cual puede generar un desfase y perjudicar la imagen del candidato. Este fenómeno se denomina *Ottinger Syndrome*. Este término fue acuñado en 1976 en función del caso del miembro de la Cámara de Representantes Richard Ottinger, aspirante a senador por el estado de Nueva York, quien estableció una imagen basada en las ventajas de su juventud, pero fue en su primer debate que mostró inseguridad e incapacidad de incluso tomar la palabra, lo que rápidamente le costó las elecciones y su imagen.

En conclusión, la imagen política debe relacionar hábilmente la verdadera personalidad del candidato y destacar aquellas cualidades que realmente posee, que esperan los receptores encontrar en un político. Esto no elimina el riesgo de perjudicar su imagen pero sí disminuye la posibilidad de que efectivamente suceda.

El segundo factor está relacionado con la imposibilidad de manejar la evolución que tiene la imagen de un candidato a largo plazo, debido a que con el tiempo, un detalle insignificante o sutil puede destruir la credibilidad en él. Es así como se torna aún más complejo diseñar o elaborar y mantener la imagen política debido a que, en palabras de: “la percepción subjetiva de la imagen por el público en general hace difícil esa elaboración, y más problemático aún el control de su evolución”. (1995, p. 62)

### **2.5.3. Determinación de los temas de campaña**

Siguiendo la misma línea argumentativa, el autor declara que esta parte del proceso es la que más pone en peligro la autonomía del candidato. La libertad de acción de los candidatos es cada vez más limitada porque, en primera instancia, actualmente los especialistas en marketing recomiendan que sólo se incluyan en los planes de gobierno aquellas cuestiones que figuran en primer lugar en los sondeos de opinión debido a que se consideran extraordinariamente significativos para las audiencias y segundo, porque son presionados constantemente por sus amigos políticos, por los partidos políticos a los que pertenecen para seguir una ideología y por la actividad de sus adversarios.

En años recientes, se ha incrementado cada vez más el temor en los candidatos de variar los temas de campaña o alejarlos de aquellos que dominan las encuestas de opinión. Puntualmente, la elección de los temas de campaña es una clara conclusión de un conjunto de diversos estudios y decisiones que toman los políticos y sus asesores a partir de la evaluación de los asuntos de mayor importancia a nivel local y nacional, “adoptando una plataforma de carácter ideológico o pragmático, etc.”. (Maarek, 1995, pp. 62-63)

Por su parte, el marketing político, presenta a los candidatos un cúmulo de medios que le permiten realizar la elección de los temas, manteniendo, claramente, las dos premisas expuestas anteriormente; la primera de simplificación, limitando la cantidad pero reforzando la claridad y definición de los temas de campaña para evitar confundir a los receptores e igualmente debido a la complejidad de la transmisión de mensajes complejos en los medios masivos de comunicación. Es pertinente concluir que reducir el número de objetivos dentro de una campaña favorece en gran medida su efectividad.

La segunda premisa, declara la importancia de obtener un equilibrio general de los temas dentro de la campaña como un todo, estableciendo el tono general de la misma. Según Maarek (1995), del tono de la campaña en muchos casos depende el posicionamiento.

El tono de la campaña viene a mostrar la estrecha relación que existe entre las elecciones de marketing político y las propias elecciones políticas que se adoptan. Para que la organización de una campaña resulte eficaz, hace falta una firme coherencia interna entre forma y fondo del discurso del político. (p. 65)

La sincronización no sólo debe existir entre el tono de la campaña y el discurso político, también es necesario que concuerde con la imagen del candidato y los temas de campaña para que se genere una comunicación de calidad.

#### **2.5.4. Elección de las tácticas y ejecución de la campaña**

En el proceso de elaboración de un plan de marketing político, después de decidir la estrategia se deben elegir las técnicas para su eventual ejecución. Este procedimiento está compuesto en primera instancia por la programación del desarrollo de la campaña y después la determinación de un plan de medios adecuado.

#### **2.5.4.1. Programación del desarrollo de la campaña**

Las campañas políticas declara Maarek (1995), deberían efectuarse por lo menos en dos fases. En la primera, se debería llevar a cabo el desarrollo de un campaña piloto a escala reducida y en la segunda proceder a realizar la programación de la campaña total que debería posibilitar algunos cambios si se presentan acontecimientos que afecten el desarrollo de la misma. (p. 65)

Teniendo la posibilidad y el tiempo de llevar a cabo una prueba de campaña en un sector del que se conozcan las características o adscripciones políticas, permite realizar fácilmente sondeos de opinión para evaluar la potencial eficacia de la campaña. Es útil incluso aplicada a sectores reducidos ya que permite estimar el posicionamiento del candidato, la atracción o el rechazo de los votantes frente a diversas propuestas y en sí es una herramienta que admite una importante experimentación para definir los temas de la campaña e incluso para aportar información valiosa para el subsecuente desarrollo nacional de la misma. Otro mecanismo es ejecutar “pruebas mínimas a un grupo representativo de receptores a los que se les proporcionan los principales elementos de comunicación”, como folletería y carteles que permiten modificar o mantener los elementos de la campaña según los criterios expuestos a continuación: primero, la puntuación de reconocimiento o memorización, que concluye la cantidad de personas que recuerdan el mensaje que se les transmitió, seguido de la puntuación de atribución, que señala la cantidad de receptores que asocian exitosamente el elemento de comunicación al político o por lo menos al partido, a continuación, la puntuación confusión, que es la opuesta a la anterior, seguido de puntuación de aprobación y puntuación de desaprobación que establece la cantidad de individuos que reaccionan, en el primer caso de manera positiva, y en el segundo de manera negativa. (Maarek, 1995, pp. 64-68)

En la segunda fase de este proceso, se establece la programación o el calendario de la campaña. En este punto, no sólo se fija el desarrollo cronológico, igualmente se marca el comienzo y el momento de intensificación de la campaña.

La decisión sobre la fecha de inicio de la campaña afecta considerablemente las consecuencias y el éxito potencial de la misma. Es bien sabido por los especialistas en marketing político que no es adecuado empezar las campañas demasiado pronto, pero también se reconoce la importancia de empezar con anterioridad en casos en los que el candidato es poco conocido, a pesar de que este factor no necesariamente conlleva a la victoria electoral. Según Maarek (1995), la característica que más evalúan los asesores para fijar el inicio de una campaña es “la situación del político en relación al puesto al que aspira”, empero, no existe una regla inamovible, y es pertinente señalar que se deben tener en cuenta diversos factores, que pueden ayudar a los adversarios, o incluso, a otros acontecimientos a ganar mayor interés y protagonismo en las audiencias. (pp. 68-69)

Paralelamente, la elección del momento de intensificación de la campaña, continúa el autor, es una decisión empírica. Primariamente se puede señalar que existen cuatro tipos de programación de una campaña: el primero, es el ascenso progresivo, que es el más utilizado generalmente, busca una presencia continua incrementando lentamente según la aproximación de las elecciones, debido a la presunción de que poco a poco el interés de los receptores aumenta por la elevada cobertura y exposición a temas electorales. El segundo tipo es el de campaña relámpago, en la que se concentra en un periodo de tiempo muy corto el uso de los medios e instrumentos. En tercer lugar, la campaña paso a paso, que Maarek describe como la más compleja de poner en marcha, debido a que la imagen política se construye lentamente por medio de pequeños acontecimientos que mantienen la atención de los medios y por ende de las audiencias. Y en última instancia, la campaña *stop-and-go*, en la que se re empieza cada vez que se presenta un suceso que podría intensificar o consolidar la imagen, es usada por candidatos que no tienen grandes

presupuestos. (1995, pp. 69-70)

Los profesionales del marketing político generalmente mezclan por lo menos dos tipos de programación para lograr mayor eficacia; igualmente, cabe destacar que los calendarios de las campañas deben ser lo suficientemente flexibles para adecuarse a eventos súbitos a nivel nacional o incluso internacional que puedan perjudicar o favorecer al candidato.

#### **2.5.4.2. Definición del plan de medios**

En esta fase, se lleva a cabo la elección de los medios que se utilizarán en la campaña para la comunicación de los mensajes políticos. Los medios, siguiendo la misma línea argumentativa, pueden ser de tipo “*narrowcast*”, de tipo interactivo (comunicación oral o directa), o un medio de comunicación unidireccional, o con escasa interacción (televisión, carteles)”. (Maarek, 1995, p. 71)

Los medios de comunicación siempre van a dejar un rastro en los mensajes, pueden reforzar su eficacia, limitarla o incluso contradecir el mensaje. A su vez, hay que tener en cuenta que en muchos casos el receptor al que va dirigido el mensaje puede no recibirlo, causando un deterioro en la efectividad de la comunicación política.

Maarek (1995) declara que el más importante factor de dispersión es la selectividad de la comunicación, y fundamenta lo anterior en que:

Tanto los especialistas de la comunicación como los neurofisiólogos coinciden en la constatación de que la exposición de los receptores a la comunicación, la percepción de la misma, y su decodificación, se producen tras una serie de elecciones –efectuadas conscientemente, o no- por parte de aquellos. (p. 72)

El autor reconoce tres tipos de elecciones: en primer lugar, la selectividad en la exposición a los medios, porque los receptores tienden a inclinarse por aquellos mensajes que

exponen temas que comparten o con los que están de acuerdo, lo que presenta un grave peligro para la eficacia de la comunicación debido a que en la mayoría de casos las campañas tienen el objetivo de cambiar las preferencias de los receptores que tienen afiliaciones políticas previamente establecidas. En segundo lugar, la selectividad de la percepción de la comunicación. Este fenómeno se da de manera inconsciente, pero es similar al anterior. Explica que los individuos ignoran aquella información con la que no están de acuerdo. Y por último, la selectividad de decodificación y memorización de la comunicación. Según este último fenómeno, los receptores interpretan los mensajes que reciben de acuerdo a sus experiencias e ideas anteriores y conservan únicamente aquella información que verifique o apoye sus opiniones. (Maarek, 1995, pp.72-73)

La efectividad del proceso de comunicación puede mejorarse si se tienen en cuenta dos factores centrales. El primero, es el *feedback*, el cual, permite disminuir los errores comunicacionales y brinda una bidireccionalidad a todo el proceso que posibilita la reevaluación del mensaje en función de las necesidades de los receptores. Este factor puede manejarse si el candidato emplea medios que le faciliten un contacto directo con las audiencias.

El segundo factor, es la redundancia, que es en sí la reformulación de los mensajes en función de las demandas de la audiencia que permitan una mejor comprensión de la comunicación. La información para fundamentar estos cambios generalmente se obtiene del *feedback*.

#### **2.5.4.3. *Communication Mix***

*Communication mix*, es un sinónimo de plan de medios, es la forma en la que los profesionales de marketing lo denominan. Básicamente, se trata de un conjunto de medios, elegidos en relación al objetivo de la campaña, sea este, llegar eficazmente y efectivamente



a unos pocos receptores, o por el contrario, comunicar a la mayor cantidad de personas posibles para aumentar el efecto *agenda-setting*. (Maarek, 1995, pp. 72-75).

La elección de los medios se da en dos etapas: en la primera, se dictamina la primacía o preponderancia de cada medio y después, se determinan, finalmente, los medios a utilizar. En la primera etapa, se evalúa la “diferenciación de calidad de comunicación” que cada medio permite en relación a los objetivos de la campaña. Lo anterior, es explicado por el autor de la siguiente manera:

Por ejemplo, una campaña de imagen destinada a fortalecer la posición de un político en las capas altas de la sociedad, con el fin de conseguir fondos y crear diferentes clubes o círculos políticos para futuros apoyos, no precisa de medios o procedimientos tales como la colocación de carteles o la publicidad en la prensa popular, ya que puede sacar muy buen partido de los ofrecimientos para aparecer en destacados programas televisivos, y contactos personales facilitados por el correo electrónico. (Maarek, 1995, pp. 75-76)

La elección puede basarse, por ejemplo, en la naturaleza del mensaje, si este es muy complejo, es preferible utilizar medios escritos como los diarios, los semanarios, las revistas o las publicaciones especializadas; por el contrario, si el mensaje es claro se transmite mejor en carteles, radio y televisión. En otros casos, la búsqueda de la rapidez, es aquello que determina la elección, es por esto que el candidato hará mayor uso de la comunicación directa por medio de, principalmente, medios audiovisuales. Un tercer y último factor que puede mediar en la configuración del plan de medios, es el tipo de objetivo, es decir las características del receptor. Entre más se conozca al público objetivo, más efectiva será la comunicación debido a una mejor elección de los medios adecuados.

### **2.5.5. Elección de los medios y canales de comunicación**

Para configurar finalmente en plan de medios deben seleccionarse cuales serán puntualmente los medios que se utilizarán, que periódicos, que canales de televisión, que revistas especializadas, etc.

#### **2.5.5.1. Duplicación de medios**

En la elección de los medios hay que poner especial atención a evitar lo que Maarek (1995) llama un solapamiento. No es práctico comunicar exactamente el mismo mensaje en varios medios similares, por ejemplo, si el objetivo son importantes empresarios, una sola revista financiera será suficiente, a menos que aquello que persiguen los asesores de campaña sea la redundancia, en la que se multiplican los mensajes intencionalmente para su refuerzo. (p.78)

No obstante, es claro que el solapamiento es casi inevitable si se quiere comunicar a toda una población, e incluso, un factor que aumenta este fenómeno es que los, por ejemplo, lectores o televidentes de un medio, cambian en número diariamente, lo que obliga a los candidatos a repetir sus mensajes varias veces para obtener mayor cobertura y eficacia independientemente de la consecuente saturación. Para reducir lo anterior, se debe hacer un importante estudio para conocer completamente a los blancos de las campañas y saber qué tipo de medio y específicamente cual permite mayor alcance y penetración.

#### **2.5.5.2. Sinergia entre los medios**

Conocer a las audiencias de una campaña no sólo permite conocer los medios que usan para mantenerse informados. Una variación importante radica en que el alcance de los mensajes no se limita a los medios habituales, conocer las formas de entretenimiento de las personas permite también utilizar otras plataformas para comunicar a los blancos

incluso en sus horas de ocio.

De esta manera, todos los medios que se utilicen en una campaña, deben ir relacionados y deben concordar entre ellos para lograr una comunicación más eficaz.

### **2.5.5.3. Plan de medios final**

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se expone finalmente el plan de medios, que debe coordinar con los objetivos de la campaña, con las características propias de los medios y las necesidades de los blancos. Maarek (1995), declara que los medios se agrupan generalmente en cuatro categorías: los medios indispensables, complementarios, útiles y sin interés. (p. 80)

Claramente, los asesores deben centrarse en hacer uso de los medios indispensables y los complementarios, porque facilitan ampliamente la difusión de los mensajes y obtienen un efecto *agenda-setting*. Por su parte, los útiles, “se clasifican bajo esta denominación por razones diferentes a la utilidad que tienen en la propia comunicación política” y pueden ser de gran ayuda para los candidatos en casos específicos, como la movilización de los blancos hacia una acción específica. Y por último, los medios sin interés, deberían ser rechazados. Es de suma importancia recalcar que el candidato debe ser enteramente diplomático en este aspecto para evitar enemistades que pueden afectar a largo plazo su imagen. (Maarek, 1995, pp. 80-82)

Por último, es pertinente señalar que la elección de los medios está influenciada por las tradiciones de cada país y en muchos casos por reglas y leyes que limitan el uso de los espacios de publicidad política pagada, imponen restricciones en los presupuestos de las campañas y verifican que la exposición en cada medio de un candidato no sobrepase a la de otro.



## **Capítulo 3. Imagen Política**

### **3.1. Imagen, posicionamiento y reputación**

Paul Capriotti expone en su libro *Brandan Corporativo* que existe una confusión en el uso de los conceptos de imagen, posicionamiento y reputación por la polisemia de los términos y por la falta de clarificación conceptual. (2009, p. 83)

Para el desarrollo de este capítulo es pertinente inicialmente establecer la diferencia entre los términos para eventualmente reconocer el significado por el cual se utiliza el concepto imagen.

Capriotti establece la diferencia entre los términos por medio de dos caminos “ya sea como percepción mental en el receptor o bien como percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor”. (2009, p. 83)

#### **3.1.1. Imagen**

Es uno de los términos más usados en el ámbito empresarial y, a su vez, el que es más erróneamente definido. En primer lugar, la imagen como constructo de emisión es percibida como una herramienta ficticia que persigue un fin específico, incluso Bernays llega a refutar el término exponiendo que las Relaciones Públicas no trabajan en la imagen sino con la realidad, con los “comportamientos, actitudes y acciones de los públicos”. (1990)

La imagen, entonces, desde una perspectiva de emisión es una construcción de las empresas, un recurso para llegar a sus audiencias y fijar las características por las cuales desean ser percibidos y reconocidos. Para Capriotti desde este punto de vista la imagen sería:

La estrategia elaborada por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia entidad. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores

externos a la entidad serían elementos con un impacto residual. (2009, p. 88)

En segundo lugar, la imagen como una construcción desde el receptor es el conjunto de asociaciones mentales que cada individuo vincula a una empresa, un producto, un servicio, una marca o un individuo específico. De esta manera, la imagen sería “una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto, conformado por un conjunto de atributos”. (Capriotti, 2009)

De esta manera, la imagen se fundamentaría en los públicos como resultado de la información que tengan sobre la empresa, ya sean sensaciones, experiencias, emociones y percepciones, provenientes de su relación directa con la organización o la experiencia de otros con ella. Capriotti asocia la imagen con las actitudes y expone que según la percepción de un individuo para con una empresa es que decidirá actuar o no. (2009, p. 89)

### **3.1.2. Posicionamiento**

El posicionamiento es un término utilizado por excelencia en el marketing. Es en primera instancia, como una construcción en el emisor, un conjunto de estrategias que permiten asociar en la mente de un individuo un concepto del producto que le genere mayor rentabilidad a la corporación y una diferenciación importante frente a la competencia.

Aaker declara que “la imagen es percepción real y el posicionamiento es la percepción deseada” (1996). Es por esto que la empresa posee un papel activo y puede modificar ese posicionamiento, porque es ella la que decide en dónde ubicarse en la mente de los consumidores. La empresa debe definir el segmento al que se dirigirá y a partir de ahí seleccionar los atributos distintivos que sean relevantes para esa audiencia. El posicionamiento es aquello que el producto proyecta en comparación con otros productos similares de la competencia. (Capriotti, 2009, pp. 90-91)

Inversamente, como constructo desde el receptor, lo presenta nuevamente como una figura

activa en el proceso, ya que el posicionamiento, en este caso, es el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de un consumidor en relación a la percepción que tenga él del producto. El papel de la organización sería más limitado y:

Sólo actuaría *a priori*, intentando influir en el posicionamiento que se pueden formar los públicos en el lanzamiento de sus productos o servicios, o bien intervendría *a posteriori*, tratando de reconvertir el posicionamiento existente en el momento actual y en el que no pueden intervenir sino a partir de una situación dada. (Capriotti, 2009, p. 93)

### **3.1.3. Reputación**

De los tres conceptos es en el que menos consenso existe sobre su definición. En principio, la reputación desde el emisor se define primariamente como una utilidad económica de la organización, un valor agregado sobre la competencia, “un activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr un beneficio en la relación ordinaria con sus públicos”, en palabras de Capriotti. Puede ser transformada por medio de las acciones que llevan a cabo las empresas en su entorno y es sumamente efectiva ya que es resultado del compromiso de las empresas con sus *stakeholders*. (2009, Pp. 94-95)

Inversamente, la reputación como constructo de recepción es un conjunto de asociaciones en la mente de los stakeholders en el transcurso del tiempo. Es la evaluación absoluta o la percepción global que hacen los clientes de las empresas teniendo en cuenta las acciones pasadas y los programas futuros.

En resumen, Capriotti señala que la reputación se establece por medio de “los juicios de valor colectivos de los observadores sobre una organización basados en valoraciones de los impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a la organización con el tiempo”. (2009, pp 95-97)

Por último, Wilcox y Cameron (2007) declaran que la reputación está compuesta por tres pilares: en primera instancia, los resultados económicos, seguidos de la sensibilidad social y en tercer lugar la capacidad de ofrecer resultados valiosos para los públicos estratégicos”. (p. 333)

### **3.2. Estructura y formación de la imagen**

Para establecer la formación de la imagen es necesario reconocer cómo los individuos conocen a las empresas, cómo adquieren conocimiento de ellas, teniendo en cuenta que ese conocimiento es espontáneo, se fundamenta a partir de la experiencia de la vida cotidiana de los individuos con las organizaciones.

Las imágenes se conforman, según Capriotti, “de las experiencias diarias y de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos de los demás”. (2009, p. 105)

Los individuos asocian a las personas o empresas un conjunto de atributos, características o rasgos producto de las experiencias pasadas, personales o colectivas. Estos esquemas cognitivos o estructuras mentales cognitivas se incorporan en la memoria y se recuperan cuando los individuos necesitan identificar, reconocer o diferenciar una cosa de otra.

Cada estructura está compuesta por atributos o características significativos para el individuo en ese momento, en consecuencia, la imagen corporativa se fundamenta a partir de las experiencias personales, directas o indirectas, pasadas y presentes de los individuos con la empresa en cuestión. (Capriotti, 2009, p. 106)

Villafañe (1993) expone que “esta estructura o esquema mental se configura en la mente de los públicos como una gestalt, resultado de un proceso acumulativo y evaluativo de información, el cual es fragmentario y discontinuo”.

Este esquema mental está configurado por creencias o características asociadas a la organización por los individuos, que no necesariamente son reales, pero sí verídicas para el



cliente y a partir de esto evalúa a la corporación y actúa acorde con dicho análisis. En adición, cada atributo está compuesto por “un conjunto de *evidencias* (tangibles o comprobables de forma material) y de *suposiciones* (intangibles o de no comprobables materialmente)” (Capriotti, 2009, p. 107). A su vez, la imagen corporativa de una empresa está influenciada por la imagen de empresas similares o del sector al que se asocia.

### **3.2.1. Estructura interna de la imagen**

En síntesis de lo anterior, las estructuras mentales están compuestas por atributos que conforman sistemas de sentido propio que permiten a los individuos distinguir, reconocer y diferenciar una empresa, objeto o persona de las demás.

Cada atributo, concepto o característica se puede ilustrar como un nodo que se vinculan por medio de flechas. La información del exterior puede anular un nódulo, reforzarlo o crear uno nuevo. Los atributos señalados pueden ser de naturaleza cognitiva (reales o comprobables) o de naturaleza afectiva (emocionales).

De esta manera, en el estudio de las características que los individuos valoran para conformar una imagen se debe tener en cuenta no sólo atributos comprobables, sino también aquellas asociaciones afectivas o emocionales que llevan a cabo los individuos. (Capriotti, 2009, p. 106)

#### **3.2.1.1. Atributos centrales y secundarios de la imagen**

Los atributos que conforman las estructuras mentales poseen valores diferentes para el individuo. Por esto, los atributos se dividen en significativos centrales y significativos secundarios.

En palabras de Capriotti:

En la configuración global del esquema mental, los atributos centrales, son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de los centrales. Dentro de los atributos centrales se puede hacer una diferenciación entre los atributos básicos y los atributos discriminatorios. (2009, p. 110)

Los atributos básicos son el requisito inicial para la formación de las representaciones mentales, son aquellos que los individuos consideran que todas las empresas detentan y que les permiten actuar y sobrevivir como organización comercial y como sujeto social.

A su vez, los atributos discriminatorios son características diferenciales de las corporaciones que, a pesar de no ser absolutamente necesarios para competir o sobrevivir, son atributos claves en los que se basan los públicos para preferir una empresa, marca u objeto y no otro. (Capriotti, 2009, p. 110)

Paralelamente, los atributos pueden ser centrales y secundarios, siendo los primeros fundamentales en la conformación de una imagen. Un cambio en los atributos centrales necesariamente significa una modificación (cualitativa) en la estructura mental, y una variación en una característica secundaria implica únicamente un reacomodamiento de los atributos, más no una transformación general.

Básicamente, la diferenciación entre atributos permite reconocer qué rasgos evalúan o valoran los públicos por encima de otros, teniendo en cuenta que un atributo central para un público puede ser secundario para otro. Los atributos cambian igualmente en relación a los intereses de los públicos o a la situación en la que se encuentren.

En adición, el rol y el *status* de público pueden influenciar igualmente los atributos. Aquello que es significativo para el empleado de una empresa probablemente no lo será en igual medida para el accionista o el cliente. Por último, la situación en la que se encuentre cada

individuo influenciará los atributos y por ende generará una imagen diferente.

Conviene señalar, nuevamente, que para llevar a cabo una investigación sobre la imagen de una organización, un producto o un individuo, es necesario reconocer los atributos centrales y secundarios y analizar cómo pueden variar, “ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos”. (Capriotti, 2009, pp 110-113)

### **3.2.1.2. Funciones de la imagen**

Continuando con la misma línea argumentativa, se identifican tres funciones de la imagen como estructura mental cognitiva, descritas a continuación: en primera instancia, la economía de esfuerzo cognitivo, es una función que permite que los individuos a la hora de elegir no tengan que evaluar, por ejemplo, cada marca de un producto específico sino por conocimiento previo escogen aquella que les es familiar. En segundo lugar, la reducción de las opciones, explica que las personas debido al conjunto de atributos que asocian a una organización, por ejemplo, entablan un conocimiento y una relación diferente con cada una de ellas, lo que consecuentemente permite a los individuos elegir en caso de que así lo necesiten. Y por último, la predicción de la conducta, que gracias a las características que las personas asocian a las corporaciones, permiten que “el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema”. (Capriotti, 2009, pp. 114-116)

### **3.2.1.3. Efectos de la imagen**

La configuración de las representaciones mentales o imágenes, les permiten a los individuos realizar juicios sobre las empresas, productos y servicios. Pero para que una

persona realice un juicio necesita en primera instancia, sentir que posee suficiente información sobre aquello que quiere juzgar, considerar que la información que conoce es relevante y por último, que sienta que su opinión puede ser socialmente aceptada. (Leyens et al., 1992)

Capriotti (2009) expone que una imagen o representación mental bien definida y estructurada en la memoria de una persona le permite formar un juicio, pero en sus propias palabras declara que:

Ante la falta de información para poder formarse un juicio, hay que destacar que estos esquemas (la imagen) presentes en la memoria pueden actuar como fuente de información complementaria en las situaciones en que la información no sea suficiente, sea ambigua o no sea suficientemente fiable. (p. 116)

Es por esto que en las investigaciones sobre imagen, es necesario averiguar cuáles son los atributos asociados a un producto, marca o persona, pero igualmente es imprescindible reconocer si son considerados positivos o negativos. Capriotti (2009) similarmente señala que la imagen es un medio que regula la conducta de las personas, debido a que si ellas consideran que tienen suficiente información, realizarán una valoración o un juicio porque tienen razones para realizar tal evaluación y acorde a esto actuarán. Como conclusión, la representación mental tiene “un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos”. (p. 116)

### **3.2.2. Proceso de formación de la imagen**

Las representaciones mentales se forman a partir de un prolongado proceso en el que los públicos interpretan, analizan y acumulan la información que reciben de las organizaciones.

Cada persona descifra la información de maneras diferentes según la estrategia de procesamiento que apliquen.

### **3.2.2.1. Estrategias de procesamiento de la información**

Petty y Ciacoppo (1986) exponen el *Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model –ELM-)*, que permite evaluar el cambio de las actitudes en los individuos, y se aplica en este apartado para exponer el estudio de las estrategias de procesamiento de la información.

El ELM es una teoría de persuasión en la que dos procesos clave toman lugar, la ruta central y la ruta periférica. En primer lugar, la ruta periférica es cuando las señales simples inducen a un acuerdo con un esfuerzo cognitivo mínimo y por el contrario, los cambios de actitud inducidos por la ruta central se postulan a ser más duraderos, resistentes a una contrapersuasión y facilitan predecir el comportamiento de los individuos. (Olson y Zanna, 1993, p. 42)

Capriotti (2009) explica que este modelo no sólo es considerado una teoría de la persuasión, sino que a su vez, permite “catalogar los procesos implicados en ella como estrategias de procesamiento de la información de los sujetos receptores” porque a su vez analiza como un individuo bajo ciertas condiciones hace uso de una u otra estrategia para procesar información. (p. 117)

Las dos rutas de la persuasión expuestas anteriormente son, a su vez, dos estrategias que pueden elegir las personas a la hora de procesar la información. En la ruta central, las personas emplean mucho tiempo y esfuerzo cognitivo examinando atentamente cada argumento que se les presenta. Esto sucede primero, porque los individuos se encuentran excesivamente motivados ya sea por que el mensaje tiene una importancia directamente subjetiva, por que el papel o la responsabilidad del sujeto es alta o porque son personas que disfrutan realizar ese tipo de esfuerzo cognitivo y en segundo lugar, porque son

capaces de evaluar el mensaje, ya sea porque este se repite varias veces, porque hay pocas distracciones o ruidos o por que el individuo conoce mucho del tema que trata del mensaje. (Olson y Zanna, 1993, p. 43)

Capriotti (2009) expone a su vez que el procesamiento de la información en la ruta central será influenciado por la calidad del argumento del mensaje. (p. 118)

En la ruta periférica, el esfuerzo cognitivo, la motivación y la habilidad de procesar la información es mínima. En este caso, el procesamiento de los mensajes y su aceptación se hace por medio de unas pautas irrelevantes a los argumentos de la información presentada. Capriotti (2009) declara que el procesamiento de estas pautas se da "por medio de simples esquemas o reglas de decisión (heurísticos cognitivos), que son asociaciones e inferencias que las personas han aprendido sobre la base de experiencias pasadas y de la observación". (p. 118)

Las dos rutas que hacen parte de este proceso no son excluyentes o estrictamente diferentes. Contrariamente, la ruta central y la ruta periférica tienen una distinción muy difusa y son mutuamente relacionadas e influenciadas. Un individuo, por ejemplo, puede evaluar detenidamente un mensaje pero a su vez verse completamente influenciado por la fuente de la que lo recibe.

La diferencia entre las dos rutas recae en que tienen consecuencias opuestas en relación a "a la predicción de la conducta del individuo en base a las actitudes formadas". Son las actitudes elaboradas por medio de la ruta central las que permiten predecir con mayor precisión la conducta debido a que en este caso se generan argumentos importantes a partir del contenido del mensaje más no por medio de simples inferencias u asociaciones. Otra consecuencia, es que las actitudes establecidas por medio de la ruta periférica son menos resistentes, más aún si se las enfrenta con argumentos contrarios expuestos por medio de la ruta central que tienden a motivar a las personas y habilitarlas para

desempeñar un esfuerzo cognitivo superior que les permita encontrar razones que fundamenten sus actitudes. (Capriotti, 2009, p. 119)

Como consecuencia, es importante evaluar la estrategia de procesamiento de la información que aplican los públicos, debido a que si estos establecen una imagen de una empresa, un producto, un servicio o un individuo por medio de argumentos relevantes por la ruta central, es más probable que la representación mental sea resistente a mensajes contradictorios, generando a su vez, mayor relación entre la imagen y la conducta del sujeto.

### **3.2.2.2. Formación de la imagen**

Capriotti (2009) señala que en el estudio de la formación de la imagen se evalúa “cómo las personas procesan, organizan y almacenan internamente toda la información que les llega (...) y la combinan con la información existente”. Con tal objeto, es expuesto a continuación el modelo propuesto por Susan Fiske y Steven Neuberg (1990) sobre el proceso de formación de impresiones de los individuos, el Modelo Continuo de Formación de la Impresión (*Continuum Model of Impression Formation*).

Según el modelo continuo, las personas forman impresiones holísticas e individuales dependiendo de la manera en la que ellas usen los atributos particulares de un sujeto. La formación de opiniones se genera por medio de un conjunto de procesos organizados en un *continuum* que expresa las formas en que las personas analizan los atributos de los individuos estudiados. Por un lado del *continuum* se encuentran los procesos basados en categorías que analizan a los sujetos únicamente como miembros de una categoría, por ejemplo la raza y el sexo, y en el otro lado del *continuum* se exponen procesos individualizadores que evalúan únicamente los atributos particulares de los sujetos que se analizan, por ejemplo, las características de jovialidad o sarcasmo propias de una persona. (Roberts, 2006, p. 263)

En adición, el modelo continuo propone cuatro etapas en la formación de impresiones: en primer lugar, la categorización inicial, seguida de la categorización confirmatoria, a continuación la re-categorización y por último, la categorización fragmentaria.

Es preciso señalar, que en el proceso de estudio de la formación de las impresiones es importante valorar la información que los receptores poseen con anterioridad sobre el sujeto evaluado, al igual que la motivación que tienen los individuos para desarrollar esas impresiones. Del mismo modo, es conveniente entender cuanta atención un receptor presta a las diferentes señales sobre un sujeto y como son interpretadas esas señales. (Roberts, 2006, pp. 263-264)

Basado en el modelo continuo de formación de la impresión, Capriotti (2009) formula un modelo de estructuración mental de la información, es decir que expone el “procesamiento de la información para la formación de las imágenes”. (p. 120)

En palabras del autor:

Los públicos se encuentran inmersos en un proceso continuo de elaboración de la información disponible, desde un procesamiento basado en los esquemas existentes (la imagen previa), hasta un proceso marcado por el escrutinio pormenorizado de los atributos particulares de la entidad. (...) Así, el individuo procesaría la información pasando de etapa en etapa, desde las basadas en las estructuras previas existentes en la memoria (imagen existente), a las fundamentadas en procesos de individualización de la información, hasta lograr establecer una relación satisfactoria entre los atributos que considera importantes y las características propias de la organización. (Capriotti, 2009, p. 121)

Si bien, el receptor puede utilizar como estrategia de procesamiento la ruta central o la ruta



periférica en cada etapa de este proceso, hay que destacar que el predominio de una sobre otra recae en el nivel de implicación de cada persona con el tema. No obstante, el autor expone la probabilidad de que la ruta periférica predomine en la primera parte del proceso y la ruta central en la última parte de este.

### **3.2.2.3. Etapas del proceso de formación de la imagen**

Al generarse una interacción con un sujeto o una organización, los individuos reciben información y son capaces de distinguir entre, por ejemplo, una empresa y otra, esto asumiendo que la corporación tiene algún tipo de notoriedad, ya que sin ella no se puede continuar el proceso. Capriotti (2009) denomina a esta fase como la Categorización Inicial.

#### **3.2.2.3.1. Categorización inicial**

La primera construcción mental, la hacen los individuos en relación a la escasa información que poseen previamente sobre una organización o un sujeto específico. Fiske y Neuberg (1990) declaran que esta percepción inicial puede surgir a partir de: en primer lugar, el uso de una etiqueta categorial, por ejemplo, banco, hotel, supermercado, o en el caso de los sujetos, políticos, artistas o atletas; en segundo lugar, la presencia de un conjunto de atributos de fácil categorización, por ejemplo, la limpieza del lugar o la presencia de los empleados. Es así, como “la construcción inicial de la imagen, instantánea, podría ser de carácter eminentemente perceptual”, pero a su vez, la categorización inicial puede deberse a la recuperación de información previamente existente en la memoria consecuencia de experiencias previas. (Capriotti, 2009, p. 123)

En resumen, la categorización o la imagen inicial, está compuesta por la inicial caracterización perceptual al igual que del esquema previo existente en la memoria. Es conveniente señalar, que si la organización o el sujeto no son lo suficientemente relevantes para el receptor, éste no realizará procesamientos de información más profundos y

mantendrá la imagen establecida en esta fase. Pero si, por el contrario, la persona se siente implicada en su relación con el sujeto o la organización, buscará mayor información, lo que aumentará la probabilidad de elaboración. La implicación del receptor está mediada por la motivación y la habilidad que tenga para procesar información. (Capriotti, 2009, pp. 123-124)

Continuando con la misma línea argumentativa, se expone que si la implicación es baja, el individuo puede conformarse con la imagen inicial resultante de la categorización inicial o procesará mínimamente la información disponible en relación al esquema mental previo y facilitará una confirmación de esa imagen (categorización confirmatoria) o una re-categorización mínima. Empero, si la implicación es alta, el procesamiento de información es más minucioso y el receptor tenderá a realizar procesos individualizadores, como la re-categorización profunda de la imagen previa, o una categorización fragmentaria.

#### **3.2.2.3.2. Categorización confirmatoria**

Una vez que el receptor tiene información complementaria sobre su objetivo, puede llevar a cabo la categorización confirmatoria, en la cual el individuo interpreta y adapta la información adicional al esquema que estableció en la etapa inicial. (Capriotti, 2009, p. 124)

El esfuerzo cognitivo en esta parte del proceso es bajo y cabe destacar que para que esta fase sea exitosa, el autor declara que se pueden presentar tres situaciones: la primera es que la nueva información debe corroborar los atributos previamente asociados al objetivo, actuando como un mensaje similar o de refuerzo a la imagen existente; en segunda instancia, la información nueva puede ser mixta, ya que el receptor tomará los argumentos que considera consistentes o en última, que la imagen previa sea un esquema sólidamente establecido que no se vea afectado por la inconsistencia de la nueva información o que esta última sea considerada como irrelevante por el receptor.

Paralelamente, si la persona logra solucionar la situación y confirma la imagen existente no buscará mayor información ni profundizará sobre los argumentos importantes de la información utilizada.

En palabras de Capriotti, la importancia de esta fase radica en que:

La confirmación del esquema inicial hará que la imagen previamente establecida de la organización sea reforzada, puesto que ha servido para que la situación que se ha presentado haya sido resuelta. (...) Si ese esquema mental utilizado para explicar la organización es utilizado satisfactoriamente en diferentes momentos, esa representación mental puede convertirse en el arquetipo de la categoría en la que se encuentra la organización. En ese caso, esa imagen se establecería como referente de la categoría, en una zona más o menos próxima al ideal de la categoría. (2009, p. 125)

La capacidad de un objetivo, sea una empresa o un sujeto, de convertirse en el referente de una categoría, es una capacidad relevante porque le brinda una importante ventaja con respecto a los demás, ya que es accesible en la memoria de las personas y es recordado con mayor facilidad y rapidez.

#### **3.2.2.3.3. Re-categorización**

La re-categorización se produce en el caso en el que la información adicional no le permita al receptor confirmar la imagen inicial. Esta fase se producirá si la información obtenida es inconsistente con la categorización inicial o si la información inconsciente no es relevante pero el esquema inicial es débil. (Capriotti, 2009, p. 125)

En esta fase se pueden presentar dos situaciones: en el primer caso, se puede generar una subestructura o una sub-imagen de la imagen inicial que permita la inclusión de los

argumentos relevantes de la información adicional o en última instancia, se puede presentar una nueva estructura (una nueva imagen), sobre las bases existentes del esquema anterior que permitan la integración de los argumentos antiguos con los recientes, en este último caso se habla de una modificación total del esquema mental sobre la misma base de la imagen inicial.

#### **3.2.2.3.4. Categorización fragmentaria**

Si la imagen inicial no puede ser confirmada o re-estructurada, el receptor debe “realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan aprobar y solventar la situación, en base al análisis individualizado de la información disponible”, a esto se le denomina categorización fragmentaria. (Capriotti, 2009, p. 127)

Esta fase se presentará si en primer lugar, la información adicional no puede atribuirse a la categorización inicial, o si los argumentos importantes no encuadran con ninguna categoría en particular. Cabe destacar, que esta fase devenga una gran cantidad de tiempo y esfuerzo cognitivo del individuo, el cual debe estar claramente motivado y debe poseer la habilidad que le permita procesar la información.

Capriotti (2009) declara que el proceso que se lleva a cabo en la categorización fragmentaria es objetivo, ya que ningún esquema previo es congruente con los argumentos disponibles, y detenta de esta manera, un escrutinio individualizado de la información sobre el objetivo en particular.

Esta etapa puede concluir de dos maneras; en primera instancia, “cuando el individuo ha completado la integración de la información fragmentaria en un esquema mental unitario, éste es incorporado a la memoria como una nueva estructura mental”, dando lugar a un conjunto de emociones y cogniciones que influenciarán la conducta del receptor hacia el objetivo; pero si el individuo considera que no está satisfecho, volverá a buscar información

adicional generando de nuevo todo el proceso hasta que este encuentre sus necesidades totalmente cubiertas y en ese momento se dará por finalizado el procedimiento. (Capriotti, 2009, p. 128-138)

#### **Capítulo 4. El Mito de Hitler**

El Tercer Reich ascendió al poder durante la primera parte de 1933, sobre las ruinas del primer intento de democracia en Alemania, la República de Weimar. Para julio del año en curso, los nazis habían creado virtualmente todas las características fundamentales del régimen que gobernaría el país hasta colapsar casi doce años después en 1945. (Evans,

2005, p. 3)

#### **4.1. Nacimiento del Tercer Reich**

Un año antes de la víspera del nacimiento del Tercer Reich, la República de Weimar había empezado a desmoronarse. Los dos últimos cancilleres, Franz Von Papen y el general Kurt von Schleicher habían gobernado por decreto presidencial sin recurrir al parlamento, se preocupaban poco por la república y aún menos por la democracia.

El sábado 28 de enero de 1933 fue destituido el general Schleicher por el anciano presidente de la república, el mariscal de campo Von Hindenburg. Adolf Hitler, jefe del partido político de mayor envergadura en ese tiempo en Alemania, el nacionalsocialismo, solicitó la cancillería. (Shirer, 1989, p. 23)

Ese largo fin de semana corrieron rumores sobre lo que se estaba gestando; se habría perpetrado un golpe de estado nazi, que los informes posteriores se encargarían de confirmar, al sostener que “Schleicher, de acuerdo con el general von Hammerstein, comandante en jefe del ejército, estaba preparando un golpe de estado con el propósito de arrestar al presidente y establecer una dictadura militar”. (Shirer, 1989, p. 23)

A pesar de los más de cien mil obreros que ese domingo 29 de enero se concentraron en el Lustgarten para manifestar su oposición a Hitler, el 30 de enero de 1933 fue nombrado canciller, gracias a que un mes antes había estado negociando con Paper y otros jefes de extrema derecha quienes, sin asegurarle un gobierno puramente nazi, le garantizaron que sus miembros estaban de acuerdo con la abolición del régimen democrático de Weimar.

Shirer, en referencia a Adolf Hitler, relata que:

El hombre con el bigote a lo Charlor, que había sido un vagabundo arruinado en Viena durante su juventud, un soldado anónimo de la primera guerra mundial, un indigente en Munich durante los crueles días de la posguerra; este fascinante orador

que ni siquiera era alemán sino austríaco, y que tenía sólo cuarenta y tres años, prestaba juramento como canciller del Reich alemán. (1989, p. 25)

Esa tarde, hasta casi la medianoche se extendió el masivo desfile de las tropas de asalto nazis que conmemoraban la victoria, decenas de millares de personas emergían en columnas abarrotando las calles de Berlín. Hindenburg, el anciano presidente de la república, se complacía de haber elegido a un canciller que excitaba al pueblo en esa forma tan tradicionalmente alemana.

Joseph Goebbels, por su parte, se regocijaba por ver el victorioso resultado “después de 14 años de trabajo” que según él, fijaban el inicio de la revolución alemana. (Shirer, 1989, p. 26)

Hitler se vanagloriaba que el Tercer Reich que había nacido ese 30 de enero, duraría un milenio. Doce años y cuatro meses después la historia demostraría lo contrario, pero en ese período causó una explosión de violencia y destrucción jamás vista, elevó a Alemania a un poder que no ejercía desde hacía más de un milenio, convirtiéndola en regente y dueña de Europa, al mismo tiempo que hundiéndola en la mayor catástrofe por ella provocada, en la que instauró el terror con su incalculable carnicería de vidas humanas que sobrepasó todas las opresiones anteriores. (Shirer, 1989, pp. 23-27)

Indudablemente, Adolf Hitler fue una persona de indiscutible genio quien, más allá de contar con una herramienta previamente moldeada que utilizó sobre el pueblo alemán para sus siniestros fines, poseía una “personalidad demoníaca, una voluntad de granito, misteriosas intuiciones, fría crueldad, notable inteligencia, alta imaginación y asombrosa capacidad para evaluar a la gente y las situaciones“.(Shirer, 1989, p. 27) En el devenir histórico es uno de los más notorios ejemplos del poder de la personalidad. Hitler, para la gran mayoría de los alemanes, era un jefe carismático dotado de un juicio divino durante los doce años que duró su mandato.

## 4.2. Biografía y ascenso al poder de Adolf Hitler

Adolf Hitler nació en la tarde del 20 de abril de 1889 en la ciudad de Braunau am Inn en la frontera austro-germana. El lugar de su nacimiento resultaría significativo ya que años después sería una de sus obsesiones eliminar las fronteras entre esos dos pueblos de lengua alemana que, según él, debían pertenecer al mismo Reich. (Shirer, 1989, p. 28)

Hitler fue el tercer hijo del tercer matrimonio de un funcionario de aduanas, quien habría sido hijo ilegítimo. El Führer se crió en un distrito de la baja Austria, de aspecto remoto y empobrecido. Era común en estas comarcas los hijos ilegítimos y los matrimonios entre familiares como fue el caso particular de Hitler, nacido de la relación entre dos primos segundos.

A los once años Hitler presentó lo que puede interpretarse como la primera señal de esa vehemencia inflexible que le permitió llegar tan lejos a pesar de los obstáculos que se le presentaron; se opuso a su padre, quien deseaba que siguiera su camino para convertirse en funcionario de aduanas. En su obra *Mein Kampf* o *Mi Lucha*, Hitler mismo declara que se vio forzado a oponerse a su padre, y cuenta que en estos años forjó sus primeros ideales. Efectuando un balance retrospectivo de sus certificados escolares sobresalientes en Geografía e Historia, pudo concluir que fue en ese momento en el que se hizo nacionalista y aprendió a “comprender y a apreciar la historia en su verdadero sentido”. (Hitler, 1925, pp. 10-11)

Eduard Huemer, quien fuera profesor de Adolf Hitler en su niñez, declaró que este era un estudiante ciertamente dotado, pero para algunas materias no tenía control de sí mismo. En efecto, el docente señaló su capacidad como un “discutidor autocrático, de opiniones propias, mal carácter, incapaz de someterse a la disciplina escolar y poco trabajador”. (Shirer, 1989, p. 36)

Continuando su formación en el Instituto de Enseñanza Secundaria de Linz, Hitler conoció



al único profesor que ejerció una fuerte y fatídica influencia en él: el doctor Leopold Poetsch, un profesor de Historia que inculcó en Hitler el fanatismo al nacionalismo alemán gracias a sus experiencias en las luchas raciales con los eslavos del sur; en *Mein Kampf*, Hitler reconoció la deuda que tenía con ese hombre.

Posteriormente, después de la muerte de su padre, ocurrida aproximadamente a los dieciséis años, Hitler reconoce que vivió los dos o tres años más felices de su vida. Pasaba los días soñando con ser artista y, a pesar de los pocos ingresos de su madre, permanecía reacio a buscar trabajo. En este sentido, Shirer sostiene que “la idea de ganarse la vida mediante un empleo regular le era repulsiva y esta aversión había de mantenerse en él durante toda su vida”. (1989, p. 39)

No obstante su confesa felicidad, amigos de la infancia lo recuerdan como un joven enfermizo, flaco y pálido, tímido, evasivo y sarcástico, capaz de tener estallidos de furia histérica si alguien se mostraba en desacuerdo con él. A pesar de su obsesión por convertirse en pintor o arquitecto, desde estos años vivió fascinado con la política, y se cree que por este período el futuro jefe del Tercer Reich desarrolló un odio violento hacia la monarquía de los Habsburgo y todas las personas de razas no alemanas, al mismo tiempo que un amor igualmente impulsivo hacia todo lo alemán.

Otra característica que adquirió durante estos años y que definió su personalidad tanto como sus ideas futuras, declara Shirer, fue su pasión por la lectura. (1989, p. 40)

En 1906, poco después de cumplir diecisiete años, Hitler se marchó a Viena, en donde se informó acerca del ingreso a la Academia de Bellas Artes. Volvió un año después para hacer el examen de ingreso como parte del proceso de cumplir su sueño de ser pintor. A sus dieciocho años se desvanecieron sus esperanzas, al enterarse de que sus pruebas arrojaban resultados insuficientes. Años después, Hitler reconocería que este suceso fue “un hundimiento”, más aún porque en 1908 intentó superar las pruebas nuevamente sin ningún cambio en los resultados. (Shirer, 1989, pp. 39-41)

De 1909 a 1913, Adolf Hitler expone en su autobiografía que viviría el período más triste de su vida, al pasar años de extrema miseria y sumido en la indigencia, a pesar de que Viena constituía el mayor centro industrial de Europa central y era una ciudad próspera y cosmopolita. En estos años Hitler no insistió más en su ambición por ingresar a la Escuela de Arquitectura, tampoco se preocupó mucho por aprender un oficio o buscar un empleo regular, prefirió trabajar en tareas varias sin ningún sistema o autoridad, escudándose en “el temor peculiar de la pequeña burguesía de caer en las filas del proletariado”. (Shirer, 1989, pp. 42-44)

A pesar de ser los años más tristes de su vida, el Führer reconoció que ese período en Viena fue extremadamente fértil y valioso. Gracias a sus lecturas y a su vida entre los pobres de esa ciudad, “fue tomando forma en su interior una visión y filosofía del mundo que había de convertirse en el cimiento granítico de todos sus actos”. (Shirer, 1989, p. 47)

#### **4.2.1. Las ideas de Adolf Hitler en ciernes**

La mayoría de las ideas que facilitaron el ascenso de Hitler años después fueron tomadas de la agitada situación política de la vida austríaca de los primeros años del siglo XX.

En principio, la política de Austria estuvo dominada por las explosivas disputas entre nacionalidades, y esta es la primera característica que influenciará a Hitler, quien pensaba que el imperio se desmoronaba por culpa de la diversidad de razas, siendo la germana la que debía recobrar su antigua y absoluta autoridad. Para él, todas las razas no germanas eran inferiores y era necesario gobernarlas con firmeza. Y es a raíz de esta situación que el Führer consideraba que el Parlamento debía ser abolido y suprimir el sistema democrático. (Shirer, 1989, pp. 48-49)

A pesar de nunca intervenir en la política, Hitler siguió ávidamente el accionar de los partidos políticos más sobresalientes de Austria: los socialdemócratas, los socialistas cristianos y los nacionalpangermanos. Ese seguimiento le permitió reconocer las

debilidades y fortalezas de cada uno.

En primera instancia, el partido socialdemócrata le generó un odio furioso contra las clases trabajadoras, a pesar de lo cual supo disimular su repugnancia y así lograr examinar en profundidad las razones del éxito popular de este movimiento político. Y es a partir de este análisis que empieza a leer la prensa socialdemócrata, a estudiar los discursos de los dirigentes, a examinar su organización, “a reflexionar sobre sus técnicas psicológicas y políticas y a ponderar los resultados”. Para Hitler, el éxito de este partido se debía a que ellos sabían cómo organizar un movimiento de masas, sin el que cualquier partido es inútil; manejaban el arte de la propaganda y sabían usar lo que él denominó el terror espiritual y físico. (Shirer, 1989, p. 49)

El terror espiritual, según el Führer del Tercer Reich, se basaba en un conjunto de calumnias contra el enemigo que lo hacían ver peligroso; era una táctica que evaluaba todas las debilidades humanas que eventualmente conllevan al éxito. (Hitler, 1925, p. 45)

En contraposición, el Partido Nacionalista Pangermano se encontraba en esos tiempos en medio de una feroz lucha por la supremacía germana. Hitler compartió el nacionalismo, el antisemitismo, el antisocialismo, la oposición a los Habsburgo y a la Iglesia católica, pero al mismo tiempo descubrió los errores cometidos que facilitaron el fracaso de este movimiento político. Una de las principales lecciones que aprendió en Viena, pero que pareció olvidar cuando subió al poder en Alemania, fue la insignificante oposición de los partidos con las iglesias. En primera instancia, establecía repetidamente en *Mein Kampf* que ningún partido anteriormente había conseguido una reforma religiosa. Más allá de este factor, Hitler señala que el hundimiento de este partido se debió a la incapacidad de los pangermanos para sublevar a las masas y la obvia inhabilidad para conocer la psicología humana, error que tuvo cuidado en no cometer al fundar su propio partido político. (Shirer, 1989, pp. 50-51)

Otro error que visualizó en el Partido Nacionalista Pangermano que evaluó cautelosamente

más adelante, fue la incapacidad de este movimiento en conseguir el apoyo de, por lo menos, una institución poderosa de la nación, fuera la iglesia, el ejército, el gabinete o el jefe de Estado. Este, analizada el potencial Führer, era un apoyo sin el cual un partido no podría asumir el poder y fue precisamente eso lo que buscó ese crucial 13 de enero de 1933 en Berlín y que permitió que su partido se hiciera cargo del gobierno de la nación. (Shirer, 1989, p. 51)

Manteniendo la misma línea argumentativa, el autor declara que el mentor político de Adolf Hitler fue Karl Lueger. A pesar de que nunca se conocieron, el alcalde de Viena y jefe del Partido Socialcristiano, impactó en las ideas políticas del líder nacionalsocialista porque sabía cómo ganarse el apoyo de las masas, porque comprendía los problemas sociales y reconocía la necesidad de utilizar la propaganda y la oratoria para controlar a las masas. En suma, fueron todas estas ideas y técnicas que Hitler utilizaría luego para fundamentar su propio movimiento político.

El partido nazi ganó a una gran cantidad de seguidores de los partidos nacionalistas y conservadores y luego consiguió el apoyo del ejército, del presidente de la república y de los socios de las empresas más importantes, tres instituciones que le facilitaron parte del antiguo poder que albergaban. (Shirer, 1989, p. 52)

Uno de los pocos errores que Hitler reconocía como parte del fracaso del partido pangermano era que a pesar de ser Lueger un brillante orador, al movimiento le habían faltado oradores públicos efectivos. En *Mein Kampf* confiere a la oratoria en la política un poder supremo, al referirse a ella de la siguiente manera:

La fuerza que siempre ha puesto en marcha a las mayores avalanchas religiosas y políticas en el desarrollo de la historia ha sido desde tiempo inmemorial el mágico poder de la palabra hablada, y sólo eso. Las grandes masas de gente pueden ser

movidas solamente por el poder de los discursos. Todos los grandes movimientos son movimientos populares, erupciones volcánicas de las pasiones y de los sentimientos emocionales humanos, fomentados bien por los crueles dioses del dolor o por la antorcha de la palabra arrojada entre las masas. (Hitler, 1925, p. 107)

Gran parte del asombroso éxito de Hitler se debió a que a partir de este momento se preparó para convertirse en un talentoso orador, llegando incluso a ser el mejor en Alemania del período de entreguerras. (Shirer, 1989, p. 53)

El autor en este punto reconoce otra de las ideas que forjaron el camino de Hitler; el repudio por los judíos. Esta rabia incontrolable no la ganó como resultado de sus días en Viena. Gracias a los testimonios de sus amigos de juventud, se sabe que el antisemitismo de Hitler era ya muy pronunciado en su infancia y en la ciudad sólo intensificó ese sentimiento.

Como resultado de su estudio pormenorizado sobre literatura antisemita, Hitler aseguró haber descubierto que los judíos eran culpables en gran parte de la prostitución y de la trata de blancas. Shirer (1989) declara que “había una gran parte de mórbida sexualidad en el desvarío de Hitler acerca de los judíos”, y señala que posiblemente una de las raíces más profundas de su antisemitismo radicaba en la envidia sexual causada por la elevada timidez del Führer. (p. 55)

En 1913, a sus veinticuatro años, Hitler deja Viena para dirigirse a Alemania. A pesar de no tener absolutamente nada, mantenía una ilimitada e incomparable confianza en sí mismo y estaba profundamente seguro de su misión. En el verano de 1914, empezó, según Hitler, el período más memorable de su vida, debido al estallido de la Primera Guerra Mundial. En estos años se le concedió al Führer finalmente el deseo de servir a su tan amado y

adoptado país, lo cual, a su vez, le permitió olvidar todos los fracasos de su vida personal.

### **4.3. Nacimiento del partido Nazi**

El 10 de noviembre de 1918, en un oscuro domingo de otoño, Alemania experimentó lo que Hitler denominaría la peor villanía del siglo. El Führer se recuperaba de una ceguera temporal que padecía como consecuencia de un ataque británico en una ciudad al nordeste de Berlín. La guerra se había perdido y Alemania se encontraba a merced de los victoriosos a raíz del armisticio firmado el 11 de noviembre en Compiègne, Francia. (Shirer, 1989, p. 58)

Esta derrota fue para Hitler sumamente devastadora debido al ferviente amor que ya esbozaba por su patria. Como soldado del ejército alemán fue condecorado por su valor dos veces y a pesar de que años después sus compañeros lo recordaran como un ser extraño, que nunca recibió cartas ni regalos de su familia, que nunca pidió permiso e incluso que nunca demostró ni el menor interés, como todo soldado combatiente, por las mujeres, fue un guerrero que siempre se tomaba en serio las contiendas, los fines de la guerra y el destino de Alemania. (p. 59)

A pesar del dolor y la frustración que le causó la derrota de Alemania en la Gran Guerra, Hitler había predicho este final, ya que declaraba constantemente que la victoria les sería negada porque los enemigos invisibles del pueblo alemán eran más peligrosos. Esos enemigos invisibles eran los judíos y los marxistas, a quienes atribuía la causa de todos los males del país. Según las cifras que expone en *Mein Kampf* “en los años 1916-1917 casi la totalidad de la producción estaba bajo el control del dinero judío (...). El judío robaba a la nación entera y la aplastaba en su dominación” (Hitler, 1925, p. 132)

Ese noviembre de 1918, para Hitler, como para casi la totalidad de los alemanes, fue monstruoso e inmerecido. El ejército no fue vencido en el campo de batalla, sino que había

sido apuñalado por la espalda. Así nació la leyenda, la ferviente creencia popular de que la guerra se había perdido injustamente. Esta engañosa leyenda solo permitió socavar la República de Weimar y preparó el terreno para el consecuente triunfo de Hitler. Es en el período de entreguerras en que este mito fue ampliamente difundido y aceptado, y a pesar de que los hechos demostraban su falsedad, millones de alemanes rehusaban reconocerlo. Tenían que culpar a alguien por la humillación y la desgracia de la derrota. “La credulidad de los alemanes es una debilidad, un tema que Hitler iba a aprovechar muy bien”. (Shirer, 1989, p. 62)

#### **4.3.1. El principio del partido Nazi**

Debido a la frustración y a la humillación de Hitler al finalizar la Primera Guerra Mundial, fue que decidió inclinarse a perseguir una vida en la política. Pero, en palabras de William Shirer (1989):

Las perspectivas de una carrera política en Alemania para este austríaco de treinta años de edad, sin amigos, sin dinero, sin trabajo, sin comercio o profesión, sin comprobantes de haber tenido antes un empleo fijo y sin experiencia alguna en política, eran menos que prometedoras, y al principio, por un breve momento, Hitler lo comprendió así también. (p. 62)

El Führer regresa a Munich a finales de noviembre de 1918, para enfrentarse con la realidad social de una gran parte de Alemania; los soldados desmovilizados para quienes los cimientos de su mundo habían cedido ese noviembre, hombres sin familia que no podían conseguir trabajo, seres que no podían regresar a las ciudades pacíficas que habían abandonado en 1914, se habían convertido en seres pendencieros y violentos, quienes para Hitler fueron los rebeldes que favorecieron la revolución.

Y es exactamente en Munich que Adolf Hitler inicia lo que él denomina sus primeras actividades más o menos políticas, que consistían en informar a la junta del segundo regimiento de infantería sobre la actuación de aquellos que estuvieron encargados del régimen soviético en esa ciudad. Los trabajos de Hitler fueron, al parecer, de gran valor, ya que le propinaron un ascenso. Se le asignaron algunas tareas como integrante de la sección de prensa y noticias del departamento político del distrito asignado al ejército. Y es por esta fecha, que por primera vez en la historia el ejército alemán se encontraba profundamente involucrado en la política, sobre todo en la ciudad de Baviera. Para conseguir sus fines, el ejército dictaba unos seminarios de educación y formación política, en uno de los cuales Hitler fue un muy interesado alumno.

Con el tiempo, el discurso antisemita del Führer fue lo que le permitió ganarse el agrado de sus superiores, quienes lo designaron como oficial instructor en un regimiento de Munich, en donde tendría como función principal combatir ideas peligrosas, pacifistas, socialistas y democráticas. Este fue uno de los primeros reconocimientos para Hitler y de gran valor para él, ya que le dio la oportunidad de probar sus habilidades oratorias, “el primer requisito, como siempre había sostenido, para que un político tuviera éxito”. (Shirer, 1989, p. 66)

Esta fue la primera vez que al Führer se le permitió hablar en público y, efectivamente, como lo contará en *Mein Kampf* años después, corroboró que “sabía hablar”. Este fue el inicio de la habilidad que fácilmente lo convirtió en el orador más efectivo de Alemania, característico por su poder mágico para ganarse a millones de adeptos.

En 1919, Hitler recibió órdenes de investigar a un pequeño grupo político en Munich, que se hacía llamar el Partido Obrero Alemán. Los militares se preocupaban por las actividades de estas agrupaciones, ya que generalmente difundían ideas socialistas o comunistas.

Semanas antes, en uno de sus seminarios educativos, Hitler escuchó una conferencia de Gottfried Feder, orador del Partido Obrero Alemán. Feder era ingeniero de construcción y



un aficionado de la economía, fundador de la *Liga Combatiente Alemana para Abolir la Esclavitud Capitalista*. Hitler, que no sabía nada de economía, quedó fascinado con las palabras del ingeniero y vio en “la llamada de Feder para la abolición de la opresión capitalista una de las premisas esenciales para la fundación de un nuevo partido”. (Shirer, 1989, p. 67)

A pesar de que Hitler expuso años después que no consideró relevantes las actividades y el discurso del Partido Obrero Alemán, recuerda que en una de las conferencias se levantó iracundo a responderle a un profesor que en medio de la charla opinó que Baviera debía separarse de Prusia y fundar una Alemania del sur junto con Austria; su violenta intervención causó sensación entre los presentes y fue ese el momento en el que Anton Drexler, cerrajero de oficio y verdadero fundador del nacionalsocialismo se acercó a Hitler y le entregó un panfleto informativo.

En palabras de Shirer:

Drexler, era entonces sólo un empleado del ferrocarril de Munich, que el 7 de marzo de 1918 había fundado el comité de trabajadores independientes para combatir al marxismo de los sindicatos libres y promover agitaciones para conseguir una paz justa para Alemania. En realidad, era la rama del movimiento más importante establecido en Alemania del norte, como lo era la *Asociación para la promoción de la paz entre las clases trabajadoras*. (1989, p. 68)

La finalidad de Drexler era principalmente fundar un partido basado en las masas de las clases trabajadoras pero que, al contrario de los socialdemócratas, fuera enteramente nacionalista. Hitler se interesó en el partido ya que en Viena había aprendido a odiar a la burguesía, debido a las mismas razones que llevaron a la creación del Partido Obrero Alemán: la completa falta de unión con las familias de la clase trabajadora y sus respectivos

problemas sociales.

Hitler fue afiliado como séptimo integrante del partido, poco tiempo después de que el capitán Ernst Roehm del Ejército de Munich fuera aceptado. Juntos compartirían el odio a la república democrática y a los criminales de noviembre, nombre bajo el cual se referían a los países integrantes de la Entente. Años después, este mismo hombre tenaz y cruel ayudaría a organizar las primeras escuadras nazis, que con el tiempo se convertirían en la Sturmabteilung o la SA, la organización paramilitar del partido nazi. (Shirer, 1989, p. 68)

Ernst Roehm fue, a su vez, el que le facilitó a Hitler y a su movimiento la protección y, en muchos casos, la ayuda de las autoridades, sin la cual Hitler “no habría obtenido el impulso para incitar al pueblo en su campaña para derrocar a la República y menos hacer uso de sus métodos de terror e intimidación sin la tolerancia del gobierno y de la policía”. (Shirer, 1989, p. 70)

Al mismo tiempo que Roehm, Dietrich Eckart, veinte años mayor que el Führer, ingresó al Partido Obrero Alemán. Fue considerado el fundador espiritual del nacionalsocialismo debido a que predicaba la superioridad aria y la ejecución de los judíos. Eckart pensaba que para ganar la lucha necesitaban un líder valiente y un trabajador que supiera hablar; y fue evidente que en Adolf Hitler encontró a su hombre ideal. Se convirtió en el más íntimo consejero del Führer, le ayudó a perfeccionar su alemán y lo introdujo en su círculo de amistades, individuos en su gran mayoría muy adinerados quienes eventualmente serían inducidos para contribuir al partido y a la manutención del propio Hitler.

William Shirer (1989) declara a modo de conclusión que el estrambótico conjunto que conformó el Partido Obrero Alemán en sus inicios se dividió las funciones así:

Drexler suministro el núcleo; el poeta y borracho Eckart, algo de las bases ‘espirituales’; el maniático de la economía, Feder, lo que pasó por ser la ideología; el

homosexual Roehm, la ayuda del ejército y de los veteranos de guerra. Pero fue el antiguo vagabundo Adolf Hitler, que aún no había cumplido los treinta y un años, un hombre completamente desconocido, quien tomaría el mando para transformar en poco tiempo lo que sólo era una habitación trasera en un formidable partido político. (p. 72)

Hitler siempre tuvo claro cuál era el partido que deseaba y él mismo se encargó de fomentarlo, se ocupó personalmente de mecanografiar y distribuir invitaciones a los mítines que organizó. A pesar de sus esfuerzos, de a poco descubrió la necesidad de hacer uso de un medio masivo y es de esta manera como comprueba la repercusión del periódico local para alcanzar sus objetivos. En todas las arengas que organizaba, Adolf Hitler seguía comprobando los efectos de su oratoria y su habilidad para entusiasmar con sus ideas a los seguidores que, con sus donaciones, aliviaron temporalmente las preocupaciones financieras del partido.

En enero de 1920, Hitler se hace cargo de la dirección de la propaganda del partido y para el 24 de febrero logró reunir a más de dos mil personas en la famosa Hofbräuhaus. Él declara que en ese momento “el partido rompió las estrechas trabazones de pequeño club y por primera vez ejerció una influencia determinada sobre el factor más poderoso de nuestro tiempo: la opinión pública”. (Hitler, 1925, p. 139)

En ese discurso Hitler presentó los veinticinco puntos del programa del Partido Obrero Alemán. Cabe destacar, por ejemplo, el primero de ellos en el que se reivindicaba la unión de todos los alemanes en una Alemania grande. Para el Führer, este seguiría siendo por siempre uno de sus principales objetivos e incluso debido a su exigencia por recuperar el Dánzig alemán y otras áreas polacas fue que originó la Segunda Guerra Mundial. En otros puntos, estableció su ya conocida y fuerte posición antisemita; de acuerdo al programa, a

los judíos se les prohibiría ejercer su profesión, se les negaría la ciudadanía alemana y serían excluidos de la prensa.

La abrogación de los tratados de Versalles y Saint Germain serían dos puntos del programa que Hitler llevó a cabo tan pronto se convirtió en canciller. Por último, el punto veinticinco, “insistía en la creación de un fuerte poder central del Estado”. Era evidente desde ese momento, que Hitler estaba deseando ostentar el poder más allá del territorio de Baviera.

Con el tiempo, Hitler descubrió que su increíble oratoria y el programa radical del partido no bastaban para atraer suficiente atención y apoyo de las masas, y es en ese momento en el que su genio peculiar empezó a surgir. Descubrió que lo que el pueblo necesitaba no eran sólo ideas, sino “símbolos que pudieran ganar su fe; boato y colorido que las elevaran; actos de violencia y de terror que, si tenían éxito, atraerían adhesiones y darían sensación de poder sobre el débil”. (Shirer, 1989, p. 76)

En 1920 el partido agregó lo de nacionalsocialista al nombre y se convirtió en el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán o NSDAP, como sería después familiarmente conocido. Unos meses después, al frustrado artista “le vino una inspiración que sólo puede describirse como un destello de genio”, descubrió que al partido le faltaba un símbolo, un emblema o una bandera que expresara lo que el grupo defendía y lograra atraer el interés de la masa. Después de varios intentos, Adolf Hitler presentó la bandera de fondo rojo con un disco blanco y una cruz esvástica negra, que se convertiría en una insignia terrorífica que comunicaría el poderío del partido nazi y subsecuentemente de la Alemania Nazi; el Führer declarará en *Mein Kampf* que su creación constituía una armonía debido a que en ella se reflejaba el programa del partido de la siguiente forma:

En el rojo vemos la idea social del movimiento, en el blanco la idea nacionalista y en

la esvástica la misión de lucha para que venza el hombre ario y por el triunfo de la idea del trabajo productivo, idea que es y será siempre antisemita. (Hitler, 1925, 192)

Y a pesar de que esto no fuera arte, sí era la mejor propaganda jamás vista, y desde este momento los nazis tenían un emblema con el que ningún movimiento podría competir.

#### **4.3.2. Advenimiento del Führer**

En el verano de 1921, Hitler se apoderó de la dirección del partido y exigió para él poderes dictatoriales como jefe supremo del movimiento, eliminando de paso el comité.

Ya para diciembre, con los pocos fondos obtenidos, el partido adquirió un diario antisemita casi quebrado, el *Voelkischer Beobachter*, que tan sólo circulaba dos veces a la semana. Para 1923, se convirtió en un periódico de publicación diaria y facilitó al partido político alemán la publicación de su programa de una manera masiva.

Durante estos años se terminó de conformar el grupo de los hombres que se convertirían en los subordinados más allegados al Führer. Uno de los últimos fue Rudolf Hess, quien después de escuchar un discurso de Hitler, se entusiasmó con sus ideas y se unió al partido. Hess familiarizó a Hitler con algunas teorías geopolíticas y se convirtió en uno de los sus más leales seguidores debido a que consideraba al Führer como el hombre ideal para conducir a Alemania a la victoria, y lo declaró así de la siguiente manera:

Donde toda autoridad ha desaparecido, solamente un hombre del pueblo puede establecer la autoridad. (...) Cuanto más profundamente esté el dictador arraigado en la masa, tanto mejor sabrá cómo tratarla psicológicamente; cuanto menos desconfíen de él los trabajadores, tantos más partidarios ganará de entre las más enérgicas clases sociales del pueblo. El mismo no debe tener nada en común con la

masa; como todo gran hombre, deber ser todo personalidad. (...) Cuando la necesidad lo exija no debe rehuir la matanza. Las grandes cuestiones se deciden siempre con hierro y sangre. (...) Con tal de alcanzar la meta, estará dispuesto a pisotear a sus amigos más allegados. El legislador debe actuar con terrible dureza. (...) Cuando la necesidad surja, debe pisotearlo (al pueblo) con botas de granadero. (Hess, 1944)

En el transcurso de ese año se unió al partido Alfred Rosenberg, que se convertiría en uno de los mentores intelectuales del partido nazi y a quien le seguiría Hermann Goering, futuro comandante de la SA.

Es a finales de 1920 que surge el nombre de nazi como abreviación del Partido Nacionalsocialista y es en ese momento en que Hitler abandona definitivamente el ejército y nunca más aceptará recibir un salario. Y a pesar de no poseer ingresos fijos, nunca le faltó dinero para vivir; muchos de los hombres que lo rodeaban explican que se debía en gran parte al excesivo trato que él mantenía con las señoras, debido a lo cual se le describiría frecuentemente como el rey de Munich. (Shirer, 1989, p. 88)

#### **4.4. El tratado de Versalles y la República de Weimar**

Desde 1918 Berlín se había caracterizado por la revolución y la capital se sumía en huelgas generales. Es en 1919 cuando se celebran, finalmente, elecciones en toda Alemania para fijar la Asamblea Nacional que redactaría la nueva constitución. A pesar de que la Constitución de Weimar constituía el documento más liberal y democrático, era claro que la nueva nación no sería edificada por la clase trabajadora.

A partir de ella, el pueblo fue declarado soberano; hombres y mujeres tuvieron el derecho al voto manifestándose, asimismo, la igualdad entre todos los ciudadanos, en tanto “todos los alemanes habitantes del Reich gozan de completa libertad de creencia y conciencia”.

(Shirer, 1989, p. 95)

Antes de que fuera terminada la redacción de la constitución, el Tratado de Versalles propagó la idea de que la República de Weimar estaba condenada al fracaso.

Los términos del tratado redactados por los aliados sin la presencia de Alemania se publicaron el 7 de mayo de 1919. Y no tardaron en manifestarse las consecuentes protestas en todo el territorio alemán. En primera instancia, la principal ofensa para ellos estuvo representada por el pedido de la construcción de un pasillo que otorgaba a Polonia acceso al mar, país al que despreciaban y consideraban inferior.

En segundo lugar, se les estipulaba el pago de unos cinco mil millones de marcos oro entre 1919 y 1921 y algunas entregas de carbón, buques y ganado. Y en tercer lugar, lo que más disgustó a los alemanes era que el tratado descomponía a Alemania y les cerraba el camino a su hegemonía, aunque ningún alemán aceptaría que su unidad política y su fortaleza potencial quedaban intactas. (Shirer, 1989, pp. 97-98)

Aunque los alemanes insistieron en su protesta, los dirigentes del ejército y la Asamblea Nacional aceptaron firmar el 28 de junio de 1919 en el Salón de Espejos del Palacio de Versalles.

A partir de ese momento, Alemania acentuó su división interna; los conservadores, poseedores de las industrias y el poder económico, no aceptaban el tratado ni la república que lo había firmado y fueron ellos quienes alimentaron la oposición reinante en el país.

En el sur, el joven agitador Adolf Hitler “comprendió la fuerza de la nueva marea nacionalista, antirrepublicana y antidemocrática” y vislumbró la ayuda extraordinaria que representaba para él y sus objetivos la caída del marco, la ocupación francesa del Ruhr y el curso de los acontecimientos que se presentarían a continuación.

Desde 1921 el marco empezó a cotizarse en baja, y para el año siguiente cuando descendió a cuatrocientos por dólar, el gobierno alemán le pidió a los aliados una prórroga en el pago de las indemnizaciones. El gobierno francés se negaría rotundamente. Cuando Alemania

dejó de pagar, Raymond Poincaré, el obstinado primer ministro francés, ordenó la ocupación del Ruhr por el ejército de Francia. (Shirer, 1989, p. 101)

El Ruhr era el centro industrial de Alemania que le suministraba al Reich el 80% de su producción de carbón y acero, y a partir de ese momento quedaba clausurado y desconectado del resto del país. Este suceso golpeó fuertemente la economía de Alemania y logró que momentáneamente el pueblo se uniera como se había caracterizado hasta 1914. Los empleados del Ruhr se declararon en huelga y con intervención del ejército se organizaron sabotajes. A pesar de que los franceses contraatacaron con deportaciones y arrestos masivos, ningún trabajador volvió a su tarea en el corazón industrial alemán.

Este suceso aceleró la caída del marco dejándolo en un millón por dólar para el 1 de agosto de 1923. Adolf Hitler decide que es su hora en noviembre del mismo año cuando el marco se cotizaba en cuatro mil millones de marcos por un dólar, y a partir de ese momento las cifras pasarían a billones. “La moneda alemana llegó a ser completamente inservible. El poder adquisitivo de los salarios y los jornales había quedado reducido a cero. Los ahorros de toda la vida de las clases media y trabajadora se evaporaron”. (Shirer, 1989, p. 102)

A pesar de que las clases trabajadoras estaban arruinadas, el Estado permitió que el marco se hundiera cada vez más para liberarse de las deudas públicas, permitiendo a Alemania borrar sus deudas de guerra y declararse económicamente libre. A pesar de esto, los trabajadores nunca se enteraron del enriquecimiento de los magnates industriales, el ejército y el Estado gracias a esta situación. El país quedó en bancarrota y esa miseria fue la que preparó el terreno para lo que sucedería después. Tiempos propicios para Hitler. (Shirer, 1989, pp. 102-103)

#### **4.4.1. Revuelta en Baviera**

Hitler, aprovechando las circunstancias perjudiciales por las que atravesaba el país, proclamaba que el pueblo alemán necesitaba una dictadura ya que no deseaba seguir



sometido a un Estado que se enriquecía y estafaba a la mayoría. Y era de esperarse que “las fatigas e inseguridades de la irreflexiva inflación estaban conduciendo a millones de alemanes hacia esa conclusión”. Hitler empezó a sospechar que la crisis económica le había abierto el camino para derrotar a la república, pero el partido nazi en ese momento se encontraba lejos de ser un movimiento político.

Y es así como, nuevamente, el destino ayudaría a Hitler, ya que como consecuencia de la ocupación francesa del Ruhr, se renovó el odio alemán hacia su enemigo y se reanimó el espíritu nacionalista. Hitler buscaría desde ese momento unir todas las fuerzas nacionalistas y antirrepublicanas de Baviera y, eventualmente, pensaba, con ayuda del gobierno dirigiría una marcha sobre Berlín (como Mussolini había marchado sobre Roma el año anterior) y derribaría a la República de Weimar. (Shirer, 1989, p. 105)

El Führer sabía que para lograr su cometido necesitaba la ayuda del estado de Baviera, del ejército y de la policía, y es así como decide secuestrar al triunvirato compuesto por Kahr, Von Lossow y Seisser.

La noche del 8 de noviembre de 1923, la SA rodeó la *Buurgerbräukeller*, una cervecería en la que se encontraban más de tres mil burgueses.

Hitler avanzó por el vestíbulo. (...) –La revolución ha comenzado!- gritó. (...) -Los gobiernos de Baviera y del Reich han sido destituidos y se ha formado un gobierno nacional provisional-. Esto era falso. (...) Hitler ordenó a Kahr, Von Lossow y Seisser que le siguieran a una habitación cercana al escenario. Aguijoneados por la SA, los tres personajes más representativos de Baviera obedecieron el mandato de Hitler, mientras la multitud miraba aturdida. –Nadie saldrá vivo de esta habitación sin mi permiso-. (...) Los tres prisioneros, al principio, se negaron incluso a hablarle a Hitler. Pero este continuó con su arenga. Todos ellos debían unirse a él para proclamar la revolución y los nuevos gobiernos; debían aceptar el puesto que Hitler

les asignara, o no tendrían derecho a la vida. (...) El prolongado silencio del triunvirato puso nervioso a Hitler, quien sin una palabra más se precipitó al salón. – El gobierno bávaro-gritó- ha sido destituido (...) No era la primera vez, ni sería la última, que Hitler mentía con astucia... y dio resultado. Hubo vivas estentóreas en la multitud. (Shirer, 1989, pp. 112-113)

Pero la momentánea victoria de Hitler fue desvaneciéndose esa misma noche. El jefe nazi junto con Ludendorff, aquel hombre de extraordinario prestigio y oficialidad entre los conservadores de Alemania, huyeron y planearon el golpe del día siguiente. A las once de la mañana del 9 de noviembre, siendo el aniversario de la proclamación de la república alemana, Hitler y Ludendorff concentraron a más de trescientos hombres de la SA y los dirigieron al centro de Munich. A pesar de lograr traspasar el primer obstáculo, minutos adelante en una calle en forma de canal se encontraron con un destacamento de policía de unos cien hombres bloqueando el paso.

Nunca se aclaró quien disparó primero, aunque en pocos minutos la calle se encontraba cubierta de cuerpos caídos entre los que se encontraban dieciséis nazis y tres policías muertos, a los que se sumaban muchos más heridos. “El futuro canciller del Tercer Reich fue el primero en escabullirse”, dejando a sus camaradas en el olvido; pero no por esto se libró de ser arrestado dos días en la casa de campo de uno de sus amigos. (Shirer, 1989, p. 121)

Todo hacía suponer, a raíz del fiasco de los nazis, que el partido había sido disuelto y el nacionalismo estaba muerto.

#### **4.4.2. El juicio de Hitler**

Hitler fue lo bastante astuto para entender que el juicio, más allá de ser su final, era un medio que le permitiría no sólo culpar y desprestigiar a las autoridades por su arresto, sino

también para darse a conocer fuera de Baviera, y en realidad de la misma Alemania.

El juicio empezó el veintiséis de febrero de 1924, y en palabras de William Shirer (1989):

Cuando terminó, veinticuatro días después, Hitler había transformado la derrota en triunfo, había hecho que Kahr, Lossow y Seisser compartieran su responsabilidad ante la opinión pública, para ruina de los mismos impresionó al pueblo alemán con su elocuencia y el fervor de su nacionalismo, y su nombre apareció en grandes titulares en las primeras páginas de los periódicos de todo el mundo. (p. 121)

Aún cuando se enfrentaba a una importante condena por traicionar a su país, su confianza en gobernar el destino del pueblo continuaba intacta. En prisión, analizó hasta las últimas razones que lo llevaron a fracasar y juró nunca más volver a cometer los mismos errores. Y como conclusión de ese análisis, llegó a pensar que antes de derrumbar a la república, debía primero consolidar el nuevo Estado.

Cuando finalmente llegó el día de su juicio, se dirigió a los jueces de la siguiente manera:

No son ustedes, señores, los que dictarán sentencias contra nosotros. Esa sentencia será pronunciada por el tribunal eterno de la historia. La sentencia que ustedes van a dictar ya sé cuál es. Pero ese tribunal no nos preguntará: 'Cometisteis alta traición o no?'. Ese tribunal nos juzgará a nosotros, al intendente general del Viejo ejército (Ludendorff), a sus oficiales y soldados, como alemanes que sólo querían el bien de su propio pueblo y de su patria, que querían luchar y morir. Ustedes pueden declararnos culpables un millar de veces, pero la diosa del eterno tribunal de la historia sonreirá y hará pedacitos el escrito de acusación del fiscal del Estado y la sentencia de este tribunal. Porque ella nos absolverá. La Ideología de

## Hitler y las raíces del Tercer Reich. (Hitler, 1924)

Adolf Hitler fue sentenciado a cinco años de prisión en Landsberg. Pero poco menos de nueve meses después fue puesto en libertad. Aunque aquel 9 de noviembre fue un fracaso, gracias a ese mismo día Hitler se convertiría en un héroe patriota de figura nacional; y de la mano de la propaganda nazi, años después, el *putsch* en la cervecería de Munich pasaría a ser una de las más importantes leyendas del partido.

### **4.5. El camino al poder (1925-1931)**

Los años que pasaron desde 1925 hasta la depresión del '29 fueron difíciles para Hitler y para el partido nazi, pero nuevamente fueron una prueba para el hombre que demostró nunca perder la fe ni la confianza en la misión que él creía tener. (Shirer, 1989, p. 175)

En el transcurso de esos años, Alemania se encargó de pedir préstamos para cubrir las indemnizaciones de la guerra y eventualmente poder cubrir algunos servicios sociales. Este fenómeno estaba cambiando al país y era bien sabido que en ningún otro sitio de Europa se podían vivir más intensamente las artes y la vida intelectual. En literatura, música, arquitectura y pintura habían surgido nuevos e importantes talentos.

Siguiendo esta línea argumentativa, se expone por añadidura que se oía hablar poco de Hitler y de su partido y esto quedó plasmado en las elecciones del 20 de mayo de 1928, en las cuales los nazis obtuvieron solamente 810.000 votos, de un total de treinta y un millones. El partido socialdemócrata ganó, a diferencia de los demás partidos, logrando así la victoria. Diez años después de la guerra, parecía que la República de Weimar se consolidaba.

Inmediatamente después de que Hitler abandonó la prisión, se apresuró a encontrarse con el doctor Heinrich Held, primer ministro de Baviera, quien bajo promesa de buena conducta por parte de Hitler levantó la prohibición que recaía sobre el partido nazi y su periódico. “El

*Voelkischer Beobachter* reapareció el 26 de febrero de 1925 con un largo editorial, escrito por Hitler y titulado ‘Un nuevo comienzo’”. (Shirer, 1989, p. 177)

Pero en oposición a su promesa, en el primer discurso en el que se dirigió a sus seguidores se dejó llevar por el entusiasmo y aseguró que para la lucha nazi sólo existían dos caminos; pasar por encima de los cadáveres de los enemigos o viceversa. En forma expeditiva, el gobierno de Baviera se aseguró de prohibirle al Führer hablar en público por dos años, y a pesar de que fue un duro golpe para el futuro canciller, todos olvidaron que él, además de ser un excelente orador, también era un buen organizador.

En primer lugar, Hitler se ocupó de atraer nuevos miembros que aportaran capital al partido por medio de pagos en cuotas; y lentamente se lograban progresos, de los 27.000 miembros que se contaban a finales de 1925, se llegó a 49.000 en 1926; 72.000 en 1927; 108.000 en 1928 y 178.000 en 1929. (Shirer, 1989, p. 179)

Y en segundo lugar y más importante aún, era la planeación de la compleja estructura del partido que fuera adaptable a la sociedad alemana. Shirer (1989) describe la organización de la siguiente manera:

El país fue dividido en distritos, o *Gaue*, que correspondían poco más o menos a los treinta y cuatro distritos electorales del Reichstag. A la cabeza de ellos puso a un *Gauleiter* designado por Hitler. Había siete *Gaue* más para Austria, el Sarre y el país de los Sudetes, en Checoslovaquia. Un *Gau* estaba dividido en *Kreise* –círculos- y presidido por un *Kreisleiter*. La siguiente, y más pequeña unidad del partido, era el *Ortsgruppe* –grupo local-; las ciudades estaban subdivididas en células calles y en manzanas. (p. 179)

De esta manera, la estructura del partido nazi quedó dividida en PO I, como se le llamaba, cuya misión era arremeter y debilitar al gobierno y PO II, se encargaría de construir un

Estado dentro del Estado actual. Continuando con la organización, Hitler se encargó de evaluar a todas sus audiencias, y en oposición a muchos de los integrantes, creó una nueva organización para las mujeres y los niños. La *Juventud Hitleriana* acogía jóvenes de los quince a los dieciocho años y en ella desarrolló departamentos de cultura, escuela, prensa, propaganda, deportes de defensa y demás. Para los menores de quince creó la *Deutsches Jungvolk (Juventud Alemana)* y para las jovencitas estaba el *Bund Deutscher Mädel (Liga de Mujeres Alemanas)* y para las mujeres estaba el *Bund Deutscher Mädel*. Al igual que las mujeres y los jóvenes, los estudiantes, los profesores, empleados civiles, doctores, abogados y juristas; todos, tenían su organización. (Shirer, 1989, pp. 180-181)

En lo concerniente a las SA, estas quedaron constituidas como bandas armadas para la protección de los mitines nazis, para impedir las reuniones de otros partidos y en general, para aterrorizar a todos los opositores del Führer. A pesar de los centenares de hombres que conformaban las SA, Adolf Hitler deseaba tener una banda de mayor confianza y para tal finalidad creó las SS, *Schutzstaffel (Escuadrón de defensa)*, los vistió con uniformes negros similares a los que portaban los fascistas italianos y les hizo realizar un juramento de lealtad a él. Hasta 1929, el Führer encontró en Heinrich Himmler, al jefe de las SS que llevaba años buscando. Cuando Himmler se hizo cargo, el escuadrón ya contaba con más de doscientos hombres y para cuando finalizó su trabajo, las *Schutzstaffel* dominaban Alemania y él era uno de los hombres que más terror infundía en todo el continente europeo. (Kershaw, 1991, p. 89)

Debido a que los conflictos generados entre los dirigentes cuando Hitler se encontraba en la cárcel, seguían amenazando con quebrantar la disciplina, Hitler decide crear un tribunal en el partido. Se denominó *USCHLA (Untersuchung-und-Schlichtungs-Ausschuss- Junta para la Investigación y Conciliación)*. La finalidad de este organismo era mantener el orden y la autoridad del Führer intacta. A futuro se necesitó más de una vez de este organismo para mantener a raya los enfrentamientos entre los integrantes del partido.

#### **4.5.1. La entrada de Paul Joseph Goebbels**

Este joven hombre de viva inteligencia y engorrosa y neurótica personalidad era ya un excelente orador nacionalista a sus veintiocho años. De igual manera, fue un magnífico escritor y a diferencia de muchos jefes nazis, contaba con una sólida educación universitaria.

Paul Joseph Goebbels nació el 29 de octubre de 1897 en Rheydt cerca al Ruhr alemán. El futuro ministro de propaganda del Tercer Reich debió la gran mayoría de su educación a los católicos, quienes al graduarse de la escuela lo becaron permitiéndole asistir no sólo a una sino a ocho universidades. Antes de terminar sus estudios de filosofía en Heidelberg; estudió en las Universidades de Bonn, Friburgo, Wurzburg, Colonia, Fráncfort, Munich y Berlín. En estas escuelas rodeado de la más alta clase alemana, Goebbels consolidó sus estudios en literatura, arte, filosofía e historia y continuó sus estudios de griego y latín. (Shirer, 1989, p. 184)

A pesar de sus innumerables estudios, sus obras no fueron bien recibidas y poco publicadas. Similarmente, su vida privada también estuvo llena de fracasos; a la edad de siete años tras un ataque de osteomielitis y una operación mal realizada, quedó con un pie inútil que no le permitió a futuro ir a la guerra, lo que constantemente lo hacía sentir inferior por no tener la experiencia que parecía tan gloriosa para los jóvenes en esa época.

En oposición a la creencia popular, Hitler y Goebbels no compartieron desde el inicio sus creencias, el segundo quería construir el partido a base de proletariado y deseaba expropiar las tierras y las grandes fortunas de las familias reales y ponerlas a disposición del Estado, lo cual era una terrible herejía para el Führer. No obstante, Hitler supo ganarse al escritor. Para abril de 1924 Goebbels ya era partidario de Hitler y sería hasta el final uno de sus más fieles seguidores. En sus diarios escribiría más adelante "Hitler habla

brillantemente. Puede hacerle a uno dudar de las propias convicciones. (...) Me inclino ante el gran hombre, ante el genio político". (Shirer, 1989, p. 190)

Para octubre de ese año, Hitler nombra a Goebbels de veintinueve años, *Gauleiter* de Berlín, quien se convertiría en uno de los más prestigiosos jefes del partido nazi.

#### **4.5.2. Las oportunidades de la Gran Depresión**

Siguiendo la misma línea argumentativa se expone que Hitler renunció a la nacionalidad austriaca el 7 de abril de 1925 con el objetivo de reducir el riesgo de deportación. Pero no se convertiría inmediatamente en ciudadano alemán, lo cual le causaba notables desventajas políticas.

Sin embargo, a pesar de las innumerables trabas en el camino, La Gran Depresión le presentó a Hitler la oportunidad de actuar. El futuro canciller aprovechó los malos tiempos, en los que las masas estaban desempleadas, hambrientas y encolerizadas, pero supo que debía hacer su revolución hasta después de obtener el poder político por medios constitucionales. Hitler únicamente utilizó la situación de la población alemana en la depresión para ganar votos y sumar miembros a las filas del partido nazi.

El ministro de Relaciones Exteriores de la República de Weimar, Gustav Stresemann falleció el 3 de octubre de 1929. Tres semanas después la bolsa de Wall Street quebró. Cuando el comercio mundial se doblegó, Alemania no pudo continuar con las exportaciones para equilibrar las importaciones de alimentos y materias primas que precisaba. Sin exportaciones, descendió la producción y millones de alemanes quedaron sin empleo. A pesar de que Hitler había augurado la crisis, pero al igual que muchos alemanes, no sabía las causas que la ocasionaron, pero sí sabía las oportunidades que de repente le presentaba la Depresión. Shirer (1989) manifiesta que los días más lúgubres de esta etapa eran para Hitler una alegría:



Cuando las fábricas permanecían silenciosas, cuando el número de parados ascendía a seis millones, y las colas para el pan se alargaban en todas las manzanas de todas las ciudades del país, escribiría él en la prensa nazi: “Nunca en mi vida he estado tan bien dispuesto y tan profundamente contento como en estos días. Pues la dura realidad ha abierto los ojos de millones de alemanes a las inauditas estafas, mentiras y traiciones de los marxistas, embaucadores del pueblo”.

(p. 201)

El pueblo alemán imploraba una solución y para estos millones de individuos Hitler y sus promesas parecían ser una esperanza. Aun cuando el Führer confiaba en su destino y su misión, lo sorprendieron los resultados de las elecciones del 14 de septiembre de 1930. Los votos del NSDAP ascendieron a 6.409.000 que le permitían 107 escaños en el Reichstag. Ese día, el partido nazi pasó de ser el noveno y más pequeño partido a ser el segundo en importancia en Alemania.

Desde la mañana siguiente a las elecciones, Hitler se dedicó a atraer a los dos poderosos grupos que formaban el pilar de la nación: el ejército y los grandes industriales y financieros, los cuales nunca habían estado de acuerdo con la República de Weimar. El futuro canciller, publicó una edición especial del *Voelkischer Beobachter* para el ejército y presentó diversos escritos dirigidos a ellos en la revista mensual nazi, *Deutscher Wehrgeist*. Empero, desde inicios de 1930 ya se veían los avances de la exitosa propaganda nazi en el personal del ejército, mucho más en los oficiales jóvenes que se identificaban con el ferviente nacionalismo del Führer y la promesa de la restauración de la gloria y las fuerzas militares antiguas. (Shirer, 1989, pp. 204-205)

Hitler, a pesar de dirigir su atención hacia el ejército y los conservadores reconocía el fervor revolucionario de sus propios seguidores y se encargó de alimentarlo haciendo emerger los

sentimientos de nacionalismo y patriotismo alemanes contenidos durante los últimos diez años.

Hitler ganó rápidamente la confianza de los jefes del ejército alemán y de los grandes magnates de la industria, pero la ceguera política de ambos condujo a la equivocada creencia de que, si le entregaban a Hitler altas sumas de dinero y le facilitaban su labor, eventualmente él, al llegar al poder, les cumpliría los mandatos. Pero prácticamente, el Führer se dedicaba a decirles lo que querían oír, debido a que el partido necesitaba fuertes sumas de dinero para costear la campaña electoral, las facturas de la propaganda, la nómina de los empleados y la administración y manutención de las SS y SA. Desde inicios hasta finales de 1931, Hitler viajó por toda Alemania, manteniendo entrevistas privadas con los líderes del mundo empresarial y fue así como es claro que él contó con un fuerte respaldo económico que le facilitó lograr con su objetivo.

Cabe insistir, que Hitler antes de llegar al poder nunca guardó en secreto las políticas que aplicaría. Es por esto, que una de las verdades más fuertes de la revolución nazi “era que si el partido dominaba en toda Alemania borraría todas las libertades personales de los alemanes, incluyendo la de los empresarios”. (Shirer, 1989, p. 214)

Por último, cabe agregar, que para principios de 1931, el Führer había reunido entorno a él una pequeña pandilla de hombres fanáticos, fieles y crueles que le ayudaron en el impulso final hacia el poder. Dentro de los más destacados se encontraba Stasser, Roehm, Goering, Goebbels y Frick.

Goering, se mostró útil y activo presentando al jefe nazi con eminentes jefes del ejército, Roehm, se hizo cargo del mando de las SA y se encargó de amenazar adversarios políticos, de dirigir salvajes batallas y en general de levantar la revolución por medio de la violencia. Strasser, era el jefe del departamento de la Organización Política, uno de los más importantes del partido. Goebbels, desde 1928 se enlistó como el Jefe de Propaganda del

partido. El líder nazi nunca dudó de la lealtad de este pequeño hombre y por el contrario, sus singulares ideas le fueron siempre de máxima utilidad. El poder de Goebbels como escritor y orador movilizador de las masas fue incalculable para el partido. Y por último, Frick, “de una fidelidad perruna”, facilitó los contactos con los funcionarios del gobierno. (Shirer, 1989, pp. 215-217)

#### **4.5.3. La caída de la República de Weimar**

El último canciller de la República de Weimar, Kurt von Schleicher, fue una de las figuras que sin darse cuenta sentenció el destino del régimen. Schleicher, era un desconocido para el pueblo alemán hasta inicios de 1930, a pesar de que su trabajo fue ampliamente valorado en la Bendlerstrasse, sede del Ministerio de la Guerra.

Cuando Schleicher triunfó políticamente al ser nombrado canciller, vió claramente cuales era las debilidades del régimen de Weimar; existían muchos partidos políticos y estaban claramente enfrentados por sus diferencias. Schleicher estaba seguro que Alemania deseaba un gobierno fuerte que restableciera su situación. Pero en su intento de ayuda a la República, Schleicher cometió dos grandes errores. En primer lugar, al declarar a Heinrich Brüning como canciller y estimularlo para que gobernara por decreto, agrietó el cimiento de la fuerza del ejército de la nación. El segundo error fue el cálculo de votos. El general decidió hacer un cambio político a raíz de los resultados de las elecciones del 14 de septiembre de 1930 en las que seis millones de alemanes votaron a favor de Hitler y su partido. Resolvió entonces ponerse en contacto con Roehm y eventualmente con Strasser. Este fue el primer contacto del movimiento nazi con aquellos que detentaban el poder en la República de Weimar. “En sólo dos años, el desarrollo de estos contactos condujo a Adolf Hitler a su objetivo, y al general Von Schleicher a su caída y por último a su asesinato”. (Shirer, 1989, p. 222)

La situación de la República no era la ideal. En 1932 se cumplirían los siete años del mandato concedido a Hindenburg, para lo cual, el mariscal de campo tendría ochenta y cinco años. Era evidente que su lucidez y habilidades estaban disminuyendo. Asimismo, Brüning se daba cuenta que su gobierno era el más impopular en la historia de la República de Weimar debido a que para enfrentar la depresión se habían decretado salarios y precios muy bajos y fuertes restricciones a los negocios. Sin embargo, el canciller del hambre como era conocido en Alemania, veía que podía conducir al país a la prosperidad. Intentó conseguir que los Aliados cancelaran las indemnizaciones y le permitieran al país embarcarse en un programa de rearme, que con su consentimiento ya se realizaba. Pero a Hindenburg no le interesaba este plan. La fuerte oposición entre el canciller y el mariscal fortaleció y unió a los partidos de la oposición.

#### **4.5.3.1. Hitler contra Hindenburg**

Hindenburg anunció formalmente la candidatura del Führer para las próximas elecciones presidenciales. Y a pesar de que el futuro canciller no era alemán, resolvió el problema de la ciudadanía poco antes de la finalización de la campaña electoral, el 25 de febrero de 1932. Sin ningún obstáculo impidiéndole lograr sus objetivos, Hitler se volcó enérgicamente en la campaña, recorriendo el país de un extremo al otro, “dirigiendo las palabras a enormes multitudes en ardorosos mítines y fugándolos hasta llevarles a un estado de frenesí”. Con la ayuda de Goebbels, se desarrolló una campaña propagandística nunca antes vista en Alemania en la que:

Cubrieron las paredes de las ciudades y pueblos con un millón de chillones colores, distribuyeron ocho millones de folletos y doce millones de ejemplares de los periódicos de su partido, llevaron a cabo tres mil mítines en un día y, por primera vez en una elección alemana, hicieron buen uso de películas y discos de gramófono, utilizados con la ayuda de altavoces montados en camiones. (Shirer,

Para hacerle frente a la gran campaña del partido nazi, Brüning estratégicamente reservó todo el tiempo disponible en la red de radiodifusión para publicitar a Hindenburg. El mariscal de campo se dirigió únicamente al pueblo alemán en la víspera de las elecciones en un discurso que resultó efectivo. En consecuencia, en el escrutinio del 13 de marzo de 1932, los resultados dejaron a Hindenburg a cuatro décimas de obtener la victoria en primera vuelta con 18.651.497 votos siendo esto el 49,6% frente a 11.339.446 o el 30,1% de los sufragios a favor del Führer. La segunda elección se llevó a cabo un lluvioso y frío 10 de abril de 1932, en el cual más de un millón de alemanes se abstuvieron de votar en comparación con los resultados anteriores. Hindenburg triunfó con 53% (19.359.983 votos) frente a Hitler que obtuvo un 36,8% (13.418.547 votos). El presidente resultó victorioso con el apoyo de una absoluta mayoría, más de la mitad de los alemanes continuaban apoyando la república democrática.

A pesar de la victoria, era indudable que el partido nazi ganaba rápidamente nuevos seguidores. El gobierno de la República de Weimar para contrarrestar el inmenso poder que estaba captando el Führer, de la mano con varios gobiernos de diversos estados llevaba un par de años captando documentos que probaban que los jefes nazis en especial aquellos que lideraban las SA se preparaban para tomarse Alemania por la fuerza e instaurar un reinado de terror. Debido a la amenaza que esto presentaba para el gobierno nacional y los gobiernos estatales, Brüning y Groener pensaban usar los documentos para autorizar la disolución de las *Sturmabteilung*, debido a que para ellos, los electores habían dado vía libre al gobierno de Hindenburg para proteger a la república por la fuerza contra las amenazas nazis. Fue así como el Consejo de Ministros decidió suprimir los grupos de Hitler el 10 de abril. A pesar de que esto fue un fuerte golpe para el partido, Hitler ordenó acatar la norma. El jefe nazi, astutamente, se encargó por su parte, de ganar el apoyo del

ejército a raíz de que el general Von Hammerstein le había informado confidencialmente que ellos no estaban de acuerdo con la medida. Hitler decidió que para debilitar el gobierno de Hindenburg había que “disolver el Reichstag, formar un Consejo de Ministros de tipo presidencial y derogar todas las prohibiciones contra las SA y el partido nazi”, para evitar sospechas Hitler se mantendría alejado de Berlín. (Shirer, 1989, p. 236)

El plan del futuro canciller dió resultado, la República de Weimar como lo describe Shirer (1989):

El poder político de Alemania ya no residió, como lo había estado desde el nacimiento de la República, en el pueblo y en la institución que expresaba la voluntad del pueblo, el Reichstag. Se concentraba ahora en las manos de un anciano presidente, de ochenta de ochenta y cinco años de edad, y en unos pocos hombres oscuros y ambiciosos que daban forma a las ideas de su cansada y vacilante mente. Hitler lo vio con claridad y también que se ajustaba a sus propósitos. No parecía probable que consiguiera la mayoría en el Parlamento. El nuevo camino emprendido por Hindenburg, le ofrecía la única oportunidad que le quedaba de alcanzar el poder. No en ese mismo momento, a decir verdad, pero pronto. (p. 239)

#### **4.5.3.2. El fracaso de Franz von Papen**

Franz von Papen fue nombrado canciller de Alemania el 1 de junio de 1932. La elección de Hindenburg provocó incredulidad, no sólo por que Papen era poco conocido en la opinión pública sino por que no tenía respaldo político alguno. A pesar de la insistente oposición, Hindenburg le encarga instaurar un gobierno de independientes y para evitar rivalidades nombró al genral von Schleicher ministro de Defensa. (Shirer, 1989, p. 240)

Von Papen se dedica inicialmente a destruir el pacto entre Schleicher y Hitler. Prohibió todas las concentraciones políticas y convocó a nuevas elecciones para el 31 de julio. El siguiente paso que dio ayudó a destruir por completo a la República de Weimar, destituyó al gobierno prusiano y se autotituló comisario del Reich en Prusia.

Las elecciones de julio fueron las terceras realizadas en cinco meses. Nuevamente el partido nazi se entregó a la campaña electoral con fuerza y energía. A pesar de que Hitler consiguió más de 13 millones de votos y 230 escaños en el Reichstag, la mayoría de los alemanes todavía estaban contra él. (Shirer, 1989, p. 247)

El Reichstag fue finalmente disuelto y se fijaron nuevamente elecciones para el 6 de noviembre. El pueblo ya estaba cansado de los discursos políticos y la propaganda y los nazis se enfrentaban a la difícil situación económica y a la incapacidad de obtener presupuesto. Los resultados de las elecciones, concluían que aunque los nacionalsocialistas seguían constituyendo el partido más grande de Alemania, la pérdida de dos millones de votos significaba un grave retroceso.

Finalmente, el 2 de diciembre el mariscal de campo, le escribe a von Papen que a pesar del profundo dolor que le causaba debía relevarlo de su puesto y ese mismo día, Kurt von Schleicher fue nombrado canciller. (Shirer, 1989, p. 254)

Schleicher fue el último canciller de la República y permaneció en el poder tan sólo cincuenta y siete días. Su primera tarea fue ofrecerle a Gregor Strasser el cargo de vicescanciller de Alemania, el segundo líder del partido nazi, para dividir a los nazis. Consideraba que el movimiento de Hitler estaba muriendo, no sólo por que muchos de sus miembros se estaban marchando al partido comunista sino también por que enfrentaban una intensa bancarrota económica. Strasser aceptó el cargo ya que consideraba que el Führer estaba conduciendo el partido a la destrucción y el 8 de diciembre le envía su

dimisión. “Era el mayor golpe que había sufrido Hitler desde que reorganizó el partido en 1925. A las puertas del poder, su principal seguidor había desertado y amenazado con destruir todo lo que Hitler había construido en siete años”. (Shirer, 1989, p. 257)

El próximo canciller de Alemania, Adolf Hitler se encargó entonces de constituir acuerdos con von Papen, anterior canciller, quien todavía mantenía una estrecha relación con Hindenburg. A pesar de que nunca llegaron a concretar sus planes, el Führer se enteró de dos cosas que eran de gran valor para él: en primer lugar, el mariscal de campo no le permitió a Schleicher disolver el Reichstag, esto significaba que si el partido nazi se aliaba con los comunistas podían derribar al general y en segundo lugar, gracias a von Papen, los empresarios de Alemania occidental sanearon las deudas del partido y captaron presupuesto para financiar las próximas actividades nazis.

Oficialmente, el 28 de enero llegó el final de Schleicher, quien visitó al presidente y le entregó su dimisión. Horas después, Hindenburg le encargó a Papen que armara un gobierno constitucional encabezado por Hitler.

En la inusual mañana del 30 de enero de 1933, Hitler y von Papen se reunieron con el presidente, quien tras un corto discurso sobre la cooperación en los intereses de la nación, y un juramento, declaró a Hitler canciller y constituyó su gabinete. Conviene subrayar, que los nacionalsocialistas estaban en desventaja en el gobierno con tan sólo tres de los once puestos del gabinete. Los principales ministerios fueron para los conservadores, quienes estaban seguros, al igual que von Papen, de haber utilizado al partido nazi para sus propios fines. Papen, por su parte, fue declarado vicescanciller del Reich y primer ministro de Prusia. Aun cuando los conservadores y von Papen consideraban que dominaban la situación, ninguno conocía realmente al nuevo canciller. A su vez, únicamente Hitler entendía por completo “la inexplicable debilidad, que ahora bordeaba la parálisis de las instituciones existentes –el ejército, las Iglesias, los sindicatos, los partidos políticos- o de la inmensa clase media no nazi y el altamente organizado proletariado, todos los cuales cederían sin



lucha". (Shirer, 1989, p. 268)

Nadie escapó a su parte de responsabilidad por el desamparo de la república democrática y el advenimiento de Adolf Hitler. El error principal de los alemanes fue unirse contra él. Entre la derecha y la izquierda alemana faltaba la clase media que en países como Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos había probado ser la columna vertebral de la democracia. El Tercer Reich no fue inaugurado a la fuerza, sino en un ambiente pacífico. "Los alemanes se impusieron la tiranía nazi a sí mismos". (Shirer, 1989, p. 271)

#### **4.6. La nazificación de Alemania**

Desde sus años de vagabundo en Viena, Hitler desarrolló la teoría que lo había llevado al poder; el camino a la revolución necesitaba de una alianza con las más importantes instituciones del Estado. El presidente, de la mano con los conservadores y el ejército, nombró a Hitler canciller y a pesar de que su poder político no era total, si lo sería en algunos meses.

La primera tarea del Führer, era eliminar a todos aquellos con los que compartía el poder, hacer al partido nacionalsocialista dueño exclusivo del Estado y con un poder autoritario dar inicio a la revolución nazi. A las veinticuatro horas de ser nombrado canciller, Hitler hizo su primer jugada decisiva, fijó elecciones para el 3 de marzo. La diferencia de estas elecciones fueron que Goebbels pudo hacer uso de todos los aparatos del Estado para dar rienda suelta a la campaña, la radio y la prensa estaban a su disposición y sumado a que no faltaba dinero, se encargó de poner en escena una obra maestra de la propaganda. (Shirer, 1989, p. 275)

Adolf Hitler empezó sobornando a los más poderosos industriales. Les aseguró que las próximas serían las últimas elecciones por lo menos en los próximos diez años, dando, de paso, fin a la democracia y a la política extranjera de desarme. A continuación, el Führer se

encargó de eliminar a sus más potentes adversarios: los partidos políticos. Hitler inicialmente prohibió las reuniones comunistas y suprimió la prensa comunista. Eventualmente, todos y cada uno de los partidos sufrieron el terror nazi, enfrentaron persecuciones, asesinatos, prohibiciones, incluso, amenazó a los miembros de la policía y al ejército de que aquellos que no hicieran uso de sus armas de fuego en contra de los miembros de los partidos de la oposición serían castigados.

Aun cuando, el canciller nazi prohibía por doquier al partido comunista, el pueblo alemán dudaba de las pruebas en su contra. En la tarde del 27 de febrero de 1933, según la prensa nazi, los comunistas daban inicio a su respectiva revolución y como acto de oposición al Führer incendiaron el Reichstag. Debido a esto, Hitler proclamó que no se debía mostrar misericordia con ningún comunista y fueron fusilados por dondequiera que se encontraran. Si bien, no existen pruebas suficientes si se afirma que fueron los mismos nazis los que planearon el incendio y lo llevaron a cabo para lograr sus propios fines políticos. (Shirer, 1989, pp. 276-279)

El 28 de febrero, a la mañana siguiente del incendio Hitler logró que Hindenburg firmara un decreto para la protección del pueblo y del estado, el cual “autorizaba al gobierno del Reich para ejercer un poder completo sobre los estados federales cuando fuera necesario y para imponer la pena de muerte para cierto número de crímenes”. (Shirer, 1989, p. 281) De esta manera, con un solo movimiento, el antiguo cabo austriaco logró aplacar a sus adversarios y arrestarlos cuando así lo deseara.

Cuatro mil comunistas fueron arrestados, golpeados y torturados. El terror nazi, únicamente permitía que el nacionalsocialismo llevara a cabo su campaña libremente. Gracias a la gran cantidad de dinero procedente de los empresarios y los amplios recursos disponibles, los nazis llevaron a cabo una campaña electoral jamás vista en Alemania. En palabras de William Shirer:

Por vez primera la radio estatal difundió las voces de Hitler, Goebbels y Goering a todos los rincones del país; las calles, adornadas de banderas con la cruz gamada, hacían eco a los pasos de las fuerzas de asalto. Hubo concentraciones de masas, desfiles de antorchas, estrépitos de altavoces en las plazas. Las carteleras estaban cubiertas por chillones carteles nazis, y, por la noche, anuncios luminosos se encendían en las alturas. El electorado se veía al mismo tiempo adulado con las promesas de un paraíso alemán, intimidado por el terror pardo en las calles y aterrado por las revelaciones acerca de la revolución comunista. (Shirer, 1989, p. 281)

Finalmente, el 5 de marzo, las últimas elecciones democráticas que vería la Alemania nazi, el pueblo votó en contra del Führer. A pesar del terror y la intimidación, tan sólo 17.277.180 (el 44%) votaron por el partido nazi. Sin embargo, los votos le daban a los nazis 340 escaños, lo cual representaba una mayoría en el Reichstag y les permitía “llevar adelante el quehacer rutinario de un gobierno”. (Shirer, 1989, p. 283)

El Führer se encargó de desarrollar un plan que le permitiera ganar el poder absoluto con fórmulas legales. El 23 de marzo el Reichstag votó a favor de la Ley de Capacitación; la cual le daba el poder de legislar, de controlar el presupuesto del Tercer Reich, de manejar los tratados con otros países y de iniciar enmiendas constitucionales. Tarea que siempre fue del Parlamento pero por cuatro años empezaría a ser una de las funciones del Führer. Y con esta ley fue enterrada la democracia parlamentaria en Alemania. De esta manera, el Parlamento le cede su autoridad a Hitler, y a pesar de que todo se hizo de la mano del terror nazi, el canciller consiguió el poder absoluto por medios legales. Esta ley de plenos poderes fue la que instauró la base legal de la dictadura de Hitler y es a partir de ese 23 de

marzo en adelante que él fue el dictador del Reich.

Con la nueva libertad de poder, 7 de abril, a dos semanas de la aprobación de la Ley de Capacitación, Hitler aprobó un decreto por el cual tenía libertad de designar todos los gobernadores del Reich, en todos y cada uno de los estados y podía dotarlos de facultades para nombrar o destituir cualquier funcionario o juez estatal. Así, quince días después de recibir poderes absolutos del Reichstag, Hitler abolió el poder independiente de los estados y los sometió a la autoridad central del Reich. Por primera vez en la historia alemana, unificó efectivamente al país. Asegurándose el poder absoluto, el antiguo cabo austriaco en el aniversario de ser nombrado canciller, el 30 de enero de 1934, decretó la Ley para la Reconstrucción del Reich, en la cual abolió el poder soberano de cada estado y lo transfirió a él, los gobernantes pasaron a depender del Ministro del Interior y fueron desde ese momento simples organizaciones administrativas del Reich. La ley fue publicada bajo la concepción de ser voto unánime del Reichstag, lo cual era cierto, debido a que las SA y las fuerzas nazis se habían encargado con anterioridad de eliminar a todos los miembros de otros partidos. Muchos se encontraban en la cárcel o en el exilio, les fueron confiscadas sus propiedades y sus partidos fueron disueltos por subversivos y por ser enemigos del Estado. (Shirer, 1989, p. 289)

Así el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán, quedó como único movimiento político en Alemania y el 14 de julio fue decretada una ley que prohibía la constitución de otros partidos y aquellos que quebrantaran esta ley serían fuertemente castigados con trabajos forzados. En consecuencia, el estado totalitario fue conseguido con la menor oposición posible y nunca constituyó para el Führer un desafío.

A continuación, el canciller atacó a los trabajadores, el 2 de mayo disolvió todos los sindicatos, confiscó todos sus fondos y arrestó a sus respectivos jefes. Días después, expidió un nuevo decreto que le daba plena libertad para designar comisiones laborales que regulaban los contratos laborales y de paso declaró de ilegales las huelgas. (Shirer,

1989, p. 291)

Por último, aunque siempre hizo público que no consideraba a los judíos ciudadanos alemanes, no los exterminó enseguida, aunque varios miles fueron robados, golpeados y asesinados durante los primeros meses de su mandato, se dedicó únicamente a decretar leyes que los expulsaban de sus trabajos, de las universidades, de los servicios públicos y el 1 de abril de 1933 bloqueó nacionalmente todos los establecimientos judíos.

Para el verano de 1933, Hitler era el dueño de Alemania y podía libremente llevar a cabo su programa. (Shirer, 1989, p. 295)

#### **4.7. La noche de los cuchillos largos**

Este fue el último obstáculo en el camino de Hitler para obtener el poder absoluto. Meses previos aquella noche del 30 de junio de 1934, el Führer se enfrentaba a tres graves problemas, todos relacionados entre sí: en primer lugar, la continua queja de los drásticos jefes nazis a favor de la segunda revolución, la enemistad del ejército y las SA y por último, la sucesión de Hindenburg, cuya salud decaía rápidamente. Roehm, el jefe mayor de las SA, deseaba que sus tropas fueran los cimientos del nuevo ejército del pueblo y que las SS y el resto de los grupos veteranos fueran puestos a las órdenes del Ministerio de Defensa, del cual claramente él sería titular. Todos los miembros del Reich rechazaron unánimemente la propuesta, Hitler sería uno de ellos, ya que, por el momento, no le convenía rivalizar con el ejército. Con el pasar de los meses, las relaciones entre el alto mando del ejército y Roehm empeoraron. (Evans, 2005, p. 24)

A raíz de las frecuentes recaídas de Hindenburg, Hitler expresó su candidatura a la presidencia y a cambio del apoyo del ejército, les garantizaró que ellos seguirían siendo el

único cuerpo armado del Tercer Reich, les prometió silenciar a Roehm y a su vez reducir radicalmente las SA; de esta forma, todos los más altos oficiales del ejército alemán aceptaron al canciller como sucesor del presidente. Adolf Hitler sacrificó las SA por este trato que haría verdaderamente suprema su dictadura.

A medida que avanzaba el verano, los deseos por la segunda revolución acrecentaban con la finalidad de finalizar el terror nazi en las calles de todas las ciudades alemanes, del mismo modo, dentro del partido propiamente germinaba lentamente una nueva y despiadada lucha por el poder. Hitler aseguró, años más adelante, que Roehm se preparaba para eliminarlo. La derrota de las *Sturmabteilung* empezó cuando Hitler invitó a los miembros de las tropas de asalto a que prolongaran su permiso por todo el mes de julio, tiempo durante el cual se “les prohibió que se pusiesen el uniforme o que realizasen desfiles o ejercicios”. (Shirer, 1989, p. 311)

El 20 de junio Papen renuncia y le advierte al Führer que avisará a Hindenburg sobre sus planes. La amenaza preocupó a Hitler, ya que tenía informes previos de que sus recientes actividades tenían severamente disgustado al presidente, quien estaba pensando declarar estado de sitio y entregarle el poder al ejército. Esto sería un cambio funesto para el canciller nazi, ya que suponía el fin de su gobierno. Por esta causa, Hitler decide cumplir plenamente con lo que le había prometido al ejército. El 28 de junio, Roehm fue expulsado de la Asociación de Oficiales de Alemania y ese mismo día Goering puso al ejército en estado de alarma. El sábado 30 de junio, el Führer acompañado de otros líderes nazis partió hacia Wiessee, en dónde Roehm y sus amigos dormían en un hotel. Fueron todos arrastrados fuera del recinto y muertos a tiros. El jefe de las SA fue conducido a Múnich e instalado en la prisión de Stadelheim. Al hombre que peleó de la mano de Hitler por la revolución nazi, le llegaba el fin de su violenta vida.

Mientras tanto, en Berlín, Goering se encontraba ocupado. Más de ciento cincuenta jefes

de las SA fueron apresados y fusilados por las SS. Pero los hombres de las *Sturmabteilung* no serían los únicos en caer. En la semana del 30 de junio, fue asesinado el general Von Schleicher y su esposa, el general Kurt von Bredow y Gregor Strasser. Papen logró escapar, pero su primer secretario, sus colaboradores e incluso su personal de servicio fueron eliminados o llevados a campos de concentración. El 13 de julio, en el discurso de Hitler ante el Reichstag, este anunció que había fusilado a setenta y siete de los más altos jefes de las SA. Pero en el juicio de Berlín, se informaría años adelante que la suma había superado los mil. “Muchos murieron por venganza, por haberse opuesto a Hitler en el pasado; otros fueron asesinados, aparentemente, porque sabían demasiado, y otros por equivocación”. (Shirer, 1989, p. 322)

La purga terminó el domingo 1 de julio. El lunes siguiente, Hindenburg felicitó al Führer y a los miembros de su gabinete por ‘suprimir la alta traición’. Y para el martes, el gabinete aprobó un decreto que legalizaba el uso de la fuerza como un medio necesario para la defensa del Estado. En consecuencia, los jefes del ejército aceptaban una posición desde la cual nunca podrían oponerse a los futuros actos terroristas de Hitler a nivel nacional o internacional. Lo que olvidó el ejército fue que en lugar de las SA, se encontraban las SS; más disciplinadas y fieles, llegarían a ser mucho más poderosas que las SA.

El 2 de agosto de 1934 murió el presidente Paul von Hindenburg y llegó el momento en que el ejército debía cumplir su parte del trato y apoyar al canciller nazi como su sucesor. A pesar de que el Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels, anunció que no había oficialmente ningún testamento del mariscal de campo; días después una emisión radiada del coronel Oskar von Hindenburg, declaraba que “su padre siempre había visto en Adolf Hitler a su propio sucesor directo”. (Shirer, 1989, p. 325)

## **Capítulo 5. Construcción de la imagen política en el Tercer Reich**

### **5.1. La ideología de Hitler y las raíces del Tercer Reich**

Es evidente que las ideas básicas de Hitler se consolidaron durante los años que pasó en Viena. A sus veinticuatro años, se dirigió a Alemania con una fervorosa pasión por el nacionalismo alemán, un inmenso desprecio por la democracia, el marxismo y los judíos y la firme creencia de que la “Providencia había elegido a los arios, especialmente a los germanos, para ser la raza dominante”. (Shirer, 1989, p. 129)

El punto de vista central de Hitler, como expone en *Mein Kampf*, era la de desarrollar un nuevo Estado, basado en la raza, pero lo más importante de este concepto es que fue aceptado fanáticamente por millones de alemanes.

Es erróneo pensar que el Führer nunca advirtió cuáles eran sus más crueles deseos para la Alemania de ese entonces. En su obra autobiográfica explicó, en primer lugar, que habría un ajuste de cuentas con Francia, el enemigo mortal del pueblo alemán. En segundo lugar, expuso que Alemania debería expandirse, sobre todo hacia el este a costa de Rusia, y reconocía que “la naturaleza no reservaba este suelo para la futura posesión de ninguna



nación, al contrario, este suelo existe para el pueblo que posea la fuerza para apoderarse de él". (Hitler, 1925, p. 172)

Para el Führer, la tierra aseguraba a una nación la libertad de su existencia, considerándola no sólo una fuente de alimentos, sino también y más importante, una base de poder político.

En relación al futuro del Estado nazi, Hitler es menos preciso en su descripción en *Mein Kampf*. Expone claramente que no existirá ninguna estupidez democrática y que el Tercer Reich sería gobernado por una dictadura. Al Führer sólo le interesaba el poder político; para él la economía debía regularse por sí misma, por tanto declaraba que "el Estado es un organismo racial y no una organización económica (...) y por tanto ninguna política económica es posible sin una espada, ninguna industrialización es factible sin el poder". (Hitler, 1925, p. 222)

Hitler expuso desordenadamente sus pensamientos sobre la cultura, la educación, el teatro, el cine, la comedia, el arte, la literatura, la historia, el sexo, la prostitución e incluso el matrimonio, acerca del cual insistía no debería ser un fin en sí mismo, sino que serviría para "el aumento y la conservación de la especie y de la raza". (Hitler, 1925, p.162)

La *Weltanschauung*, o su concepción de vida, tiene sus más profundas raíces en la historia y en el pensamiento alemán. Al igual que Darwin, Hitler pensaba que la vida era una eterna lucha y el mundo una selva en la que sobreviven los más capacitados y gobiernan únicamente los más fuertes, un mundo en el que la muerte del débil implica la vida del más fuerte. Más aún, Hitler consideraba que el fuerte debía dominar procurando no mezclarse con el débil, de lo contrario sacrificaría su propia grandeza. Y para el Führer, el más fuerte en valor y habilidad era, claramente, el ario.

Hitler (1925) dedica innumerables páginas de *Mein Kampf* a la cuestión de la raza y a la formación del Estado racial. En sus palabras el Führer declara que:

La mezcla de sangre y el envilecimiento resultante en el índice racial es la única causa de la muerte de viejas culturas; pues los hombres no perecen como resultado de guerras perdidas, sino por la pérdida de esa fuerza de resistencia que sólo se mantiene con la pureza de la sangre. Todos los que en este mundo no son de buena raza pertenecen a la broza. (p. 168)

La broza eran los judíos y los eslavos y desde el momento en el que Hitler se convirtió en canciller del Reich se encargó de prohibir los matrimonios entre alemanes y miembros de otras razas.

Es por esto que Hitler resuelve que el Estado popular debe velar por la protección de la raza y debe ubicarla en el centro de la vida, llegando incluso a proclamar que también es deber del Estado permitir únicamente que las personas saludables puedan engendrar hijos. El futuro canciller del Reich consideraba que los deseos y egoísmos individuales, como los denominaba, se encontraban muy por debajo de la causa popular, la cual, con el tiempo, llevaría a la victoria al pueblo alemán. (Shirer, 1989, p. 139)

La dominación alemana se convirtió en una obsesión para Adolf Hitler. Soñaba con unificar al pueblo elegido, purificar su raza y hacer de sus hijos señores de la tierra. Más allá del darwinismo, de la megalomanía y del insensato egoísmo, había algo más. “La ideología y la pasión de Hitler, todas las aberraciones que poseía su cerebro febril, tenían raíces profundamente afincadas en la experiencia y el pensamiento alemanes”; el Tercer Reich y el movimiento nazi eran, evidentemente, una continuación lógica de la historia alemana.

(Shirer, 1989, p. 141)

### **5.1.1. Las raíces históricas del Tercer Reich**

Siguiendo la misma línea argumentativa, se explica que debido a la continuidad histórica alemana la expresión misma de Tercer Reich servía para fortalecer ese concepto. El Primer Reich fue el Sacro Imperio Romano Germánico medieval y el Segundo Reich lo constituyó Bismarck en 1871. Ambos habían añadido gloria a la triunfante Alemania, pero la República de Weimar, como pregonaba la propaganda nazi, había destruido ese nombre y dirigía la nación al fracaso. El Tercer Reich, bajo promesa de Hitler, glorificaría nuevamente a Alemania.

A pesar de ser un ser de conocimientos superficiales, el Führer sabía bastante historia. Desde sus años como vagabundo en Viena, Hitler reconocía que los fracasos alemanes se ubicaban frente a los éxitos de Francia e Inglaterra. Nunca olvidaría que al finalizar la Edad Media, estos dos países renacerían como naciones unificadas mientras que Alemania continuaba siendo un territorio heterogéneo, compuesto por más de trescientos estados diferentes.

Alemania fue muy diferente de otras grandes naciones de Europa Occidental y sería principalmente esta falta de unidad nacional, política y dinástica lo que determinaría el devenir de la historia alemana hasta mediados del siglo XIX.

A esto se añadió en los siglos XVI y XVII “el desastre de las divergencias religiosas”. William Shirer (1989) expresa que existe una gran influencia de Martin Lutero, el campesino sajón que llegó a ser monje agustino y llevaría a cabo la Reforma alemana, sobre los alemanes y su historia:

Este descollante pero errático genio, este furibundo antisemita y enemigo de Roma

que combinaba en su tempestuoso carácter las mejores y peores cualidades del alemán –la grosería, la turbulencia, el fanatismo, la intolerancia, la violencia, pero también la honestidad, la sencillez, el estudio de sí mismo, la pasión por la erudición, por la música, por la poesía y por la rectitud ante los ojos de Dios- hizo surgir en el pueblo no sólo una nueva visión protestante de la cristiandad, sino también un ferviente nacionalismo alemán, que dieron pie a un absolutismo político insensato y provinciano. (p. 142)

Aunque es posible evidenciar que fueron peores las devastadoras divisiones que causó entre las clases sociales y que condenarían por siglos la unificación de Alemania.

La guerra de los Treinta Años y la Paz de Westfalia de 1648 que le puso fin a la misma, trajo consigo la catástrofe final para Alemania. El país quedó devastado, desolado, las ciudades fueron saqueadas y la población fue diezmada. Se calcula que la tercera parte de la población alemana pereció en aquella guerra.

A principios del siglo XVI Alemania era el origen de la civilización europea, pero con la Paz de Westfalia quedó reducida a la miseria, imponiéndose nuevamente la servidumbre. Todas las ciudades perdieron su autonomía. Los campesinos, los trabajadores e incluso los burgueses fueron enormemente explotados y todo tipo de manifestación del nacionalismo o patriotismo alemán fue severamente castigado.

El devenir histórico de este país y la ideología que se apodera de él años más adelante, se debe al retraso político que sufrieron los alemanes, a la división y heterogeneidad de sus pequeños y aislados estados que los alejaron de las corrientes del pensamiento y el desarrollo europeo. “Alemania no tuvo un crecimiento natural como nación”. (Shirer, 1989, pp. 143-144)

Otto Von Bismarck fue un genio político que entre 1866 y 1871 unió a la Alemania de

estados divididos que había existido durante un milenio y logró instaurar la Alemania Prusiana o la Gran Prusia. Bismarck, luego el káiser Guillermo II y por último Hitler, implantaron en el pueblo “un anhelo de poder y dominación, una pasión irrefrenable por el militarismo, un desprecio hacia la democracia y la libertad individual y finalmente un afán desmesurado por la autoridad y el autoritarismo”. (Shirer, 1989, pp. 146)

El último logro de Bismarck fue la creación del Segundo Reich el 18 de enero de 1871. Alemania fue unificada por la fuerza armada prusiana y se convirtió en la mayor potencia de Europa.

### **5.1.2. Las raíces intelectuales del Tercer Reich**

La inspiración que infundió la ideología de Hitler provenía de diversas fuentes. Según Shirer (1989) el Führer, al igual que muchos alemanes, absorbió una inmensa cantidad de ideas provenientes de los pensadores germanos del siglo XIX. “Hitler, que por lo general, llegó a ellas mediante una versión indirecta procedente de un confuso pseudofilósofo como Alfred Rosenberg o por un amigo alcohólico, el poeta Dietrich Eckart, las abrazó con gran entusiasmo”. (p. 150)

Siguiendo la misma línea argumentativa, es claro que los más profundos deseos de Hitler eran la glorificación de la guerra y la conquista del poder absoluto, pero estas no son ideas originales de él, a pesar de que la forma de aplicarlas más adelante sí lo fueran.

Las ideologías que dominaron la cultura alemana durante el auge de la Alemania Prusiana provienen principalmente de Fichte y Hegel, inicialmente, y luego de Treitschke, Nietzsche y Richard Wagner.

En primer lugar, las enseñanzas de Fichte se regían en relación a su creencia de que los judíos, latinos e incluso los franceses eran razas decadentes y los alemanes eran los únicos que detentaban la posibilidad de una regeneración. A la muerte de este filósofo en

1814, le siguió Georg Wilhelm Friedrich Hegel. La dialéctica de este filósofo inspiró a Marx y a Engels y de esta forma contribuyó en la constitución del comunismo. Para Hegel, el Estado lo es todo y la guerra es el gran purificador. En adición, pensaba que “ninguna concepción tradicional de moralidad y ética debe preocupar ni al Estado supremo ni a los ‘héroes’ que lo rigen”. (Shirer, 1989, pp. 150-151)

A pesar de que Adolf Hitler conoció a Hegel de segunda mano, es evidente hasta qué punto sus enseñanzas influenciaron el desarrollo del Tercer Reich y las profundas creencias del Führer. Entre ellas, la teoría de los héroes, aquellos “agentes predestinados por una misteriosa providencia a poner en práctica la voluntad del espíritu del mundo”, inspiró a Hitler en el sentido más atosigante de la misión. (Hegel, 1806)

Heinrich von Treitschke ingresó en 1874 a la Universidad de Berlín y, al igual que Hegel, su influencia en el pensamiento alemán a finales del siglo fue enorme. Treitschke glorificaba al Estado y lo consideraba supremo; pero es aún más extremista, ya que consideraba que el pueblo ha de ser casi un esclavo para el país. Asimismo, consideraba que el concepto de Estado implicaba el concepto de guerra, ya que, para él, la esencia del Estado es el poder. (Shirer, 1989, p. 153)

Por su parte, Nietzsche proponía que la mayoría de los filósofos alemanes eran estafadores y que los ciudadanos del pueblo alemán en sí, eran viles. Sin embargo, nadie podía dejar de sentirse impresionado por su influencia en el Tercer Reich. Dentro de los motivos para esta apropiación de Nietzsche como engendrador de la concepción de vida nazi, destaca Shirer (1989) los siguientes:

En primer lugar, la sociedad no tiene derecho a existir para su propio fin, sino únicamente como una subestructura y escalonamiento, por medio de los cuales una raza selecta de seres puede elevarse a deberes más altos. En segundo lugar, el

filósofo exclamaba 'No os aconsejo que trabajéis, No os aconsejo la paz, sino la victoria'. (...) El propósito final era el de preparar una transmutación de valores para un tipo de hombre particularmente fuerte, más dotado en intelecto y en voluntad. (pp. 154-155)

Hitler no solamente hizo suyas las ideas de Nietzsche, sino que, a su vez, era evidente que se consideraba a sí mismo el superhombre de la profecía del filósofo.

Y por último, el mismo Hitler solía afirmar que para conocer y entender el nacionalsocialismo alemán se debía conocer primero a Richard Wagner. Principalmente, compartía con el Führer un odio fanático hacia los judíos y consideraba que los alemanes con sus dones especiales, según su apreciación, se convertirían en los ennoblecedores del mundo. En el curso de su larga y turbulenta vida, Wagner estuvo en contacto principalmente con dos hombres: el conde Joseph Arthur de Gobineau y Houston Stewart Chamberlain.

Cabe destacar que para los nazis las ideas de ambos se convirtieron en dogmas de fe y es por esto que muchos de los seguidores de Hitler consideraban a Chamberlain el fundador espiritual del Tercer Reich, debido a que este inglés consideraba a la raza alemana la dominante esperanza del mundo y fue el primero de los primeros en aclamar a Adolf Hitler como un ser enviado por Dios para conducir al pueblo alemán.

Por su parte, Gobineau pensaba que la clave de la civilización era la raza y era la base de todos los problemas en la historia. Lógicamente, consideraba la raza blanca superior a las demás y dentro de esta destacaba el poderío y supremacía de los arios, puntualmente de los alemanes, idea que los nazis no negarían.

Las ideas de estos dos personajes fueron ampliamente aceptadas en Alemania, y de la mano de Wagner fueron aún más populares.

### **5.1.2.1. La extraña vida de Houston Stewart Chamberlain**

Gobineau murió en 1882 pero incluso después de su deceso el pueblo alemán defendió con entusiasmo sus ideas, creándose rápidamente por toda Alemania sociedades a su nombre. Uno de los miembros más entusiastas de la *Sociedad Gobineau* era Chamberlain, cuya vida y obra constituyen una de las más fascinantes ironías del proceso que condujo al auge y caída del Tercer Reich. (Shirer, 1989, p. 159)

En oposición a lo que se pensaba de él, era un hombre con una vasta cultura en historia, arte, política, música, literatura, biología, botánica y religión y frecuentemente es denominado uno de los talentos más asombrosos en la historia del pensamiento alemán; el libro que más influencia causó en la formación de las aberraciones raciales de los nazis fue *Fundamentos del siglo XIX (Grundlagen des Neunzehnten Jahrhunderts)*, en la que exponía al igual que Gobineau, que la base de la civilización, era la raza. Y, lógicamente, pensaba que los alemanes eran altamente dotados, ya que habían heredado las mejores cualidades de los griegos y los indoarios, lo cual les daba el “derecho de ser los dueños mundo”. (Shirer, 1989, p. 164)

Chamberlain rápidamente obtuvo fama con su libro y fue igualmente aceptado por los nazis, quienes lo proclamaron como uno de sus profetas; del mismo modo, fue uno de los primeros intelectuales de Alemania en visualizar el gran futuro de Hitler y sus seguidores, teniendo en cuenta que esto sucedía en un momento en el que Hitler, con su bigote a lo Charlot, su agresivo temperamento y su violento y excesivo extremismo, eran objeto de burla en Alemania.

Desde que logró ser miembro del partido nazi, Chamberlain empezó a escribir para sus oscuras publicaciones y continuó declarando abiertamente que aparecería un gran genio escogido por la Providencia para conducir a los alemanes en la reconstrucción de su pueblo. Adolf Hitler, por su parte, siempre tenía un sentido místico de su misión personal



sobre la Tierra y nunca dejó de informar a sus lectores, en *Mein Kampf* principalmente, que él ya se consideraba a sí mismo como ese hombre

Uno de los personajes que influenció, al igual que Gobineau, a Chamberlain fue Hegel con su teoría de los héroes. Esta teoría fue ampliamente aceptada e interiorizada por los alemanes. Ambos autores consideraban que, como explica Shirer (1989):

Las virtudes privadas y las desatinadas reclamaciones de la moral no deben ponerse en el camino de los grandes gobernantes, ni debe uno hacerse el remilgado si los héroes, en el cumplimiento de sus destinos, pisotean o aplastan muchos inocentes. (p. 168)

Nietzsche, con su grotesca exageración, iría mucho más lejos declarando que “para juzgar propiamente la moralidad, deben ser manejados dos conceptos pedidos prestados de la zoología: la doma de una fiera y la crianza de una especie determinada”. De esta manera, las enseñanzas llevadas al extremo por autores como Nietzsche fueron acogidas fervientemente por el pueblo alemán y ejercieron una fuerte influencia en el Führer. Un genio con una misión estaba por encima de la ley y casi nada podía detenerlo hasta cumplir su cometido. De esta forma, cuando llegó su momento de acción, Adolf Hitler pudo justificar los actos más crueles y sanguinarios; “la supresión de la libertad personal, la práctica de los trabajos forzados, la perversión de los campos de concentración, la matanza de sus seguidores en 1934, el asesinato de los prisioneros de guerra y el exterminio de los judíos”. (Shirer, 1989, pp. 166-169)

## **5.2. La construcción del consenso**

Es preciso exponer el proceso de construcción del consenso en el Tercer Reich debido a

que es un elemento que permite establecer la legitimidad, la cual es clave para dotar de estabilidad a un gobierno. En la actualidad, existen modelos de comunicación gubernamental que tienen por objetivo principal la búsqueda de un consenso, generalmente en contextos sociales o políticos inestables. Cabe resaltar que un consenso se presenta cuando el sistema de creencias de una sociedad genera entre sus miembros un acuerdo sobre las normas, la cultura, las creencias, los valores y los principios en relación a los objetivos de esa comunidad. (Elizalde, Pedemonte y Riorda, 2006, p. 19) A partir de la formación de un consenso, el Führer pudo establecer una imagen política que le permitió gobernar y llevar a cabo sus planes para Alemania.

En palabras de Elizalde, Pedemonte y Riorda (2006) la formación del consenso se explica como:

La contrafuerza frente a las potencialidades de división de intereses y creencias divergentes y adaptado a cada circunstancia, tiempo y lugar. Para ello hay además que considerar la homogeneidad de la población y la cantidad de experiencias vividas, especialmente de tipo negativas. (p. 19)

La búsqueda de los consensos es cooperativa y permite que un sistema político, se mantenga por largo tiempo ya que pocos se mantienen únicamente con el uso del poder coercitivo. No obstante, aunque no es imposible establecer una definición del consenso, es difícil lograr un análisis de sus características, debido a la ambigüedad de las creencias sobre las que se establece.

Es por esto que lo único que se debe entender del consenso, es que a pesar de los conflictos o las tensiones, brinda resistencia y adaptabilidad a los sistemas políticos y contribuye para mantener el orden público. El consenso es finalmente, la obtención de acuerdos políticos socialmente aceptados por una gran mayoría a pesar de los grupos de la

oposición, que siempre existirán. Es paralelamente, un medio que disminuye las probabilidades de uso de la violencia en la resolución de los desacuerdos. (Riorda, 2006, p. 26)

En este paradigma, la comunicación política es claramente vital para el desarrollo del consenso y sigue una línea constructivista. Ese construccionismo refleja ideas kuhntianas debido a que en ese abordaje, “la verdad, los argumentos y las evidencias son construcciones sociales”. (Elizalde, Pedemonte y Riorda, 2006, p. 25) La gente interpreta los hechos a partir de las definiciones que previa o posteriormente se asienten desde el gobierno mediante su comunicación e incluso factores como las emociones juegan un rol activo en la apreciación de los mensajes. La finalidad de este proceso es la construcción de sentido político por medio de mensajes o “sustentaciones simbólicas y políticas para justificar el accionar del gobierno”. (Elizalde, Pedemonte y Riorda, 2006, p. 26)

Para concretar, el objetivo del gobierno consiste en conseguir que se perciba como realidad su mensaje y su estrategia con las que argumenta su causa, es por esto, que el gobierno como institución hace uso de modos persuasivos y ubica a la publicidad y a la propaganda como parte central de la comunicación gubernamental. “En este sentido, el enfoque destaca el uso persuasivo de la comunicación, asociada a la organización de argumentos que muestran cómo el poder gubernamental y la legitimidad son mantenidas a través de la publicidad”. (Rose, 2000, p. 5)

### **5.3. El uso del mito de gobierno y la relación con el consenso**

La comunicación se implementa como parte de las actividades gubernamentales para ser vista como un soporte que acredite sus políticas. “La publicidad gubernamental, se constituye como un método a través del cual un gobierno intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o

consenso en el desarrollo de sus políticas públicas". (Riorda, 2006, p. 24)

De igual manera, la comunicación gubernamental permite la construcción de una cultura política, concibiendo símbolos y mitos que configuran los principios de la identidad que se busca comunicar.

El concepto de mito de gobierno es sinónimo de proyecto general de gobierno, rumbo de gobierno u orientación estratégica, aunque la concepción propia del mito los incluye e incluso trasciende. El mito es la metapolítica, es la fabricación de la política como un espacio público, que facilita la construcción de sentido por medio de un sistema coherente de creencias.

En palabras de Mario Riorda (2006), el mito de gobierno se puede resumir así:

Se considera racional, porque el hombre con su imaginación lo formaliza como relato, como historia o como teoría. Se considera emoción, porque da sentido, calma la desesperación, atenúa la ansiedad y posibilita el manejo de las contradicciones de la cotidianidad. Se considera voluntad, porque el mito moviliza, estimula la acción, fortalece las decisiones y justifica las realizaciones. El mito permite una propaganda de integración, lo cual es sinónimo de construcción de consenso y es en definitiva la consecuencia esperada desde el mito. (p. 25)

Teniendo en cuenta que el consenso es el acuerdo entre los miembros de una sociedad acerca de las creencias, cabe destacar que estas varían según la adhesión que suscitan. Por medio de la comunicación, se puede insistir más en unas y menos en otras, pero se debe considerar con anterioridad los factores que están en juego, los modos de interpretación y los esquemas mentales por medio de los cuales estas experiencias son vividas, a las cuales se les brinda un significado. Esa es la tarea del gobierno como

propulsor del mito.

El mito se forma tanto de la imagen, en cuanto a percepción social, como de la identidad, “lo que se es en tanto organización, con su gente, con sus cosas, y aunque puedan no coincidir en algún momento, a la larga, dichos conceptos se van unificando, y la imagen, tiende a reflejar lo que verdaderamente se es”. (Wheeler, 1994, p. 15-16) Pero el mito es mucho más que la identidad, en especial la corporativa, ya que no sólo es un elemento que reúne necesidades internas y expectativas externas, sino que además, considera las fuerzas del ambiente y la capacidad de estas de contribuir con cambios identitarios relevantes. Más precisamente, en palabras de Girardet (1999) algunas de las características comunes en los mitos son:

En primera instancia, suelen aparecer como sucesión, vale decir como una secuencia de imágenes, por lo que difícilmente se los pueda tomar analíticamente como fraccionados; si bien los mitos son polimorfos, tienen un carácter restringido y limitado en su creatividad, se insertan en un sistema, en una misma "sintaxis" al decir de Lévy Strauss, por lo que hay implícitamente una promesa de hilo conductor que produce "constelaciones mitológicas", siempre estructuradas en torno a un mismo tema y reunidas en torno a un núcleo central y en donde más allá de variantes, diversidad posible de formulación, incluso de contradicciones aparentes, hay siempre remisión a los mismos símbolos, las mismas palabras, lo que en definitiva constituye la estructura fundamental de la realidad mítica. (p.14-24)

En definitiva, el fenómeno del mito de gobierno desde la comunicación política gubernamental, parte de una perspectiva construccionista que entiende a los mitos como un desarrollo político que se basa en ciclos largos de comunicación política. A diferencia de

los procesos electorales, la comunicación gubernamental no tiene la facilidad de permanecer lo que dura una gestión con un único mensaje, es por esto que es más trabajoso y es necesaria una estrategia proactiva, en la que el gobierno se adelante a la agenda. (Riorda, 2006, pp. 21-28) Es por esto que el mito de gobierno, es una herramienta de comunicación simbólica, de uso regular y constante para la construcción de sentido y de consenso social y político.

### **5.3.1. La construcción del mito de gobierno**

El mito de gobierno no es más que la representación de lo propuesto discursivamente como contrato de gestión en la fase electoral y la actualización de esa gestión cuando se es gobierno. La complicación de los mitos radica en su naturaleza multidimensional, puesto que siempre está abierto ya que de gestión a gestión puede sufrir variaciones a pesar de que eso hace parte de su esencia. Su solidificación tarda años y no puede darse por medio de un lanzamiento aislado.

Es por esto que para mantener el sentido de la comunicación gubernamental se deben establecer tres principios: en primer lugar, debe existir máxima seguridad, sustentada en una serie de preguntas que buscan anticipar acontecimientos futuros. Se evalúan preguntas como: ¿por qué se está haciendo esto?, ¿qué se espera obtener al hacerlo?, ¿qué pasará si no se lo hace de esa manera?. El segundo principio es el de máxima coherencia, que enfatiza la necesidad de no tomar ninguna decisión sin correlacionarla con todas las demás. La consistencia general y la coherencia estructural son principios de gestión y a su vez de comunicación que definen la puntuación sobre una entidad política. Por último, debe existir mínima diferenciación. Aunque la comunicación sea satisfactoria, se debe producir un mínimo de variabilidad que asegure una novedad en cada pieza comunicativa. El proceso electoral, es el momento más intenso y oportuno para la difusión

del proyecto de gobierno que con la combinación de los requisitos de máxima coherencia y mínima diferenciación modelaran la acción de gobierno. (Riorda, 2006, pp. 29-32)

A modo de conclusión, Riorda (2006) declara que:

De lo expuesto, se deduce que la única exigencia que un mito necesita para constituirse como tal, sea en acuerdos tácitos o en posturas explícitas y escritas, es la brevedad, puesto que no constituye un compendio de todas las políticas públicas y valores que lo sustentan, como puede serlo una propuesta electoral presentada como un extenso compendio. (p. 33)

En resumen, algunas de las exigencias para la construcción del mito de gobierno son: la existencia de un equilibrio entre corto y largo plazo; la adecuación entre visiones y programas gubernamentales, puesto que los acuerdos son más operativos cuando resultan de una visión compartida del futuro. En adición, “la evaluación de proyectos que evalúen la multiplicidad de intereses de la sociedad y por último, la adecuación a la coyuntura y particularidad de cada lugar y sus actores”. (Riorda, 2006, pp. 29-32)

#### **5.4. Proceso de formación de la imagen política en el Tercer Reich**

A modo de conclusión, se puede declarar que para establecer la formación de la imagen es necesario reconocer cómo los individuos conocen a los políticos, cómo adquieren conocimiento de ellos, teniendo en cuenta que ese conocimiento es espontáneo y se fundamenta a partir de la experiencia de la vida cotidiana de los individuos con los candidatos.

Las imágenes se conforman, según Capriotti, “de las experiencias diarias y de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos de los demás”.

(2009, p. 105)

Los individuos asocian a las personas o empresas un conjunto de atributos, características o rasgos producto de las experiencias pasadas, personales o colectivas. Estos esquemas cognitivos o estructuras mentales cognitivas se incorporan en la memoria y se recuperan cuando los individuos necesitan identificar, reconocer o diferenciar un candidato de otro.

Cada estructura está compuesta por atributos o características significativos para el individuo en ese momento, en consecuencia, la imagen se fundamenta a partir de las experiencias personales, directas o indirectas, pasadas y presentes de los individuos con el político en cuestión. (Capriotti, 2009, p. 106)

Este esquema mental está configurado por creencias o características asociadas a los políticos por los individuos, que no necesariamente son reales, pero sí verídicas para las audiencias y a partir de esto evalúan al candidato y actúan acorde con dicho análisis. En adición, la imagen política de un candidato está influenciada por la imagen de candidatos del mismo partido o de la oposición.

Puntualmente, en la construcción de la imagen del Führer, el primer atributo fundamental fue su liderazgo carismático. El segundo atributo, fue la capacidad de la propaganda nazi de convertir a los seguidores indecisos o incluso opuestos a las doctrinas del partido nacionalsocialista que de la mano con las razones contextuales expuestas anteriormente lograron solidificar el mito de Hitler. Como tercer y último atributo, es claro que sin la construcción de ese mito, nunca hubiera logrado el consenso social y político que le permitió hacerse con el poder en Alemania.

#### **5.4.1. Liderazgo Carismático**

Teniendo en cuenta que la formación de representaciones mentales se fundamenta a raíz



de las experiencias de los individuos con los candidatos, el liderazgo carismático de Hitler fue un atributo vital debido a que sus seguidores a partir de los diversos mítines organizados por el partido nazi desarrollaron una ferviente admiración y fanatismo y le brindaron el apoyo suficiente para alcanzar el poderío absoluto.

El ejercicio del poder de Hitler estaba limitado por su influencia simbólica como Führer. El poder, puede definirse como “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad”. (Kershaw, 1991, p. 20-21) El poder, en el Estado Moderno, no sólo recae en manos del aparato burocrático, judicial, ejecutivo y administrativo; las esferas parcialmente independientes del Estado como el poder militar, ideológico y económico pueden sostener alguna forma de dominación política.

Max Weber (1978) señaló las bases de la legitimidad del poder. Para él, la dominación era definida como “la probabilidad de encontrar obediencia inmediata y automática, de forma estereotipada, a un mandato por parte de un grupo dado de personas”. (Calhoun, Gerteis, Moody, Pfaff y Virk, 2007, p. 256)

En este sentido, el poder es un concepto relativo, ya que el dominio de un individuo depende de la pérdida de poder de otro individuo o grupo. Ian Kershaw (1991) relaciona lo anterior con el ascenso del Führer de la siguiente manera:

En el caso del Tercer Reich, esto vendría a significar que no sólo Hitler y el Partido Nazi sino también las elites tradicionales del poder –capaces, por medio de su entente con el nazismo, de renovar en alguna medida su propia base de poder- se aprovecharon de la pérdida de poder por parte de las instituciones democráticas. (p. 22)

Weber dio a conocer otro de los conceptos claves que permiten comprender la progresiva expansión del poder de Hitler: la dominación carismática. La dominación basada en el carisma explica que la legitimidad radica en la devoción a la excepcional grandeza, heroísmo o características individuales ejemplares de una persona y el orden o modelo normativo establecido por él que fundamentan su autoridad. (Weber, 1978)

Este tipo de dominación, reconocía Weber, suele surgir en situaciones de crisis y a pesar de que sus escritos fueron anteriores a la aparición de Hitler, este fenómeno se aplica a “las características propias de las formas fascistas de liderazgo y las inestables bases de poder de un Estado de tipo fascista”. (Kershaw, 1991, p. 22)

La comunidad carismática del Tercer Reich se encontraba compuesta por Hitler y sus más cercanos seguidores de la élite nazi, que transmitían ese culto a la personalidad del Führer. El reconocimiento de estos seguidores yacía en la lealtad personal, en la identificación con la misión y los logros de Hitler. Por su parte, los líderes nazis completaban esta comunidad, ya que eran los que sostenían el carisma del Führer y actuaban como los portavoces y proveedores de sus hazañas.

Los dirigentes y funcionarios de algunas organizaciones como las SS o *Schutzstaffel*, una organización paramilitar creada a partir de la ideología nazi que se encargaba de la seguridad personal de Adolf Hitler, ayudaban a difundir su carisma debido a que, al igual que muchas otras, debían su existencia y la expansión de su poder a la adhesión al Führer.

Ian Kershaw (1991) explica de la siguiente manera cómo se continuó difundiendo el carisma entre la población alemana:

La masa de los partidarios de Hitler, entre la población en general, cuya adulación le

proporcionaba a Hitler una plataforma de popularidad que fortalecía sumamente su posición de mando. Incluso los admiradores que más reticencias mostraban, los poco entusiastas que no obstante no tuvieron otra alternativa y los oportunistas, dispuestos a gritar Heil Hitler más fuerte que nadie si con ello se beneficiaban en algo, contribuyeron de forma objetiva a intensificar el culto carismático al Führer. (p. 26)

A pesar de que no debería subestimarse la personalidad del Führer como elemento principal de su poder, tampoco se debe pasar por alto que su mayor influencia recaía en el conjunto de sus más fanáticos seguidores que le acompañaron desde el inicio. Para entenderse la formación de la comunidad carismática se debe destacar que vino primero la causa y la necesidad de un líder y hasta mucho después la sociedad alemana encontró al partido nazi y a Hitler.

El carisma de la personalidad del canciller nazi que tanta influencia tuvo entre sus adeptos, radicaba en el poder que irradiaba de sus ideas, de sus objetivos, de su credo político, de la mano de la excepcional habilidad que reveló desde que se incorporó en esa lucha política para manejar a las masas. (Kershaw, 1991, p. 29)

La esperanza de los alemanes de cifrar sus esperanzas en un liderazgo carismático no fue peculiar de ese país. Debido a la crisis de los sistemas parlamentarios en numerosos estados europeos del período de entreguerras, surgieron en toda Europa cultos al liderazgo populista y militarista parte de los movimientos revolucionarios fascistas. Sin embargo, los rasgos característicos del culto al liderazgo alemán han de ubicarse en ciertos elementos de la propia cultura política germana. Las raíces de ese liderazgo heroico, como se expone en el capítulo cuatro, se hunden profundamente en el siglo XIX. El creciente culto a la nación iba de la mano un simbolismo relacionado con la victoria suprema, el valor y el

heroísmo. Paralelamente, el descontento de la derecha populista con Guillermo II promovió la idea de la necesidad de un *káiser* del pueblo que “siendo encarnación de la fuerza y la vitalidad, habría de aplastar a los enemigos internos de Alemania y que, a expensas de los pueblos inferiores, proporcionaría a la nueva nación la grandeza que merecía”. (Kershaw, 1987, p. 32)

La coyuntura de Alemania en ese período se sumaba a las ideas de liderazgo difundidas por los partidos de derecha que planteaban una especie de secularización de la fe en la salvación. Por su parte, el Führer se encargó de difundir la teoría de que su papel consistía en ser ese gran líder que sacaría a Alemania de la miseria y de la mano con el culto a su personalidad, que cada día crecía en el seno del partido nacionalsocialista, logró llevar esa sensación de victoria a todos los rincones del país.

La fuerte influencia que tiene el carisma de un candidato es expuesta por Ian Kershaw (1991) de la siguiente manera:

La atracción que ejerce sobre las masas un líder carismático tiene solo una relación indirecta con los atributos reales de su personalidad y su carácter. Las percepciones son más importantes que la realidad. Pocos de los trece millones de alemanes que votaron a Hitler en 1932 lo conocían. El Hitler del que habían oído hablar o sobre el que habían leído en los periódicos, el que habían visto en los actos electorales o en los mítines correspondía a una imagen creada y adornada por la propaganda. El *marketing* de la imagen resultaba crucial, como también lo era una predisposición previa a aceptar dicha imagen. La mayoría de los partidarios del nazismo ya estaba al menos a medio convertir antes de encontrarse con Hitler en carne y hueso, y por lo demás, sucumbió ante su carisma. (p. 63)

El Führer hablaba en el momento justo y decía lo que todos deseaban escuchar . A su vez,

se encargó de embellecer su carisma por medio de innumerables maniobras, algunas como la grandes luces reflectoras en sus mítines, las fervorosas palabras de presentación del inteligente Joseph Goebbels y otras como su infantil necesidad de mirar a todo aquel con el que hablaba sin parpadear o su negación profunda a llorar en público o a jugar algún deporte que lo hiciera ver débil, le permitieron alimentar esa sensación de victoria en una sociedad alemana que aclamaba a gritos una salvación. (Shirer, 1989, p. 156)

#### **5.4.2. La Propaganda Nazi**

La propaganda puede ser primariamente definida como una actividad que intenta convencer e influenciar la actitud de un conjunto de personas de las posibles ventajas de un objeto, persona, circunstancia, etcétera. Puntualmente para Jowett y O'Donnell (2006) la propaganda se define como “el intento deliberado y sistemático de configurar las percepciones, manipular las ideas y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que fomenta la intención deseada del propagandista”. (p. 4)

La organizada manipulación de la opinión pública por medio del uso de los medios de comunicación existentes fue uno de los cruciales instrumentos que permitieron la obtención y el mantenimiento del poder en la Alemania nazi. Similarmente, le permitió al partido nacionalsocialista la implementación de sus políticas e incluso fue una herramienta que facilitó la justificación de la guerra total y la exterminación de millones de judíos en el Holocausto.

Hitler dedicó dos capítulos enteros de Mein Kampf al estudio y uso de la propaganda. El declaraba que la victoria de Inglaterra en la Primera Guerra Mundial se había debido a la exposición de los militares a los esfuerzos propagandísticos ingleses y al inefectivo uso de la misma en Alemania. (Kershaw, 1987, p. 75) A pesar de que era fácil corroborar que la

afirmación anterior era falsa, se convirtió en una de las justificaciones de las actividades del partido nazi y el siniestro uso de la propaganda.

Las dos finalidades principales de la propaganda eran en primer lugar, asegurar que nadie en Alemania pudiera ver o leer algo que fuera hostil o dañino para el partido nacionalsocialista o para Hitler, y en segundo lugar, asegurar que las creencias de los nazis fueran presentadas a la sociedad alemana de la manera más persuasiva posible.

Uno de los cruciales primeros logros de la propaganda fue que días después de que Hitler fuera elegido canciller del Reich, el futuro ministro de propaganda, Joseph Goebbels se encargó de trabajar en crear la impresión de que Hitler no era únicamente el rostro visible de un gabinete de reaccionarios como se pensaba, sino que se trataba de un canciller novedoso y diferente.

Ian Kershaw (1987) declara que:

Se proclamaba que la cancillería de Hitler no era un mero cambio de gobierno, sino un acontecimiento histórico mundial. Los oradores nazis no se cansaban de pintar a Hitler como el último baluarte contra la amenaza comunista, la última esperanza de los campesinos y los trabajadores y el protector de la religión cristiana. Por encima de todo, la propaganda nazi pedía a los votantes que diesen una oportunidad al nuevo canciller. (p. 76)

De modo similar, para asegurar el éxito, Goebbels trabajó de la mano con las SS, la Gestapo y Albert Speer. Los militares se encargaban de perseguir a todos aquellos que realizaran artículos que desprestigiaran a los nazis o a Hitler, mientras que Speer ayudaba a Goebbels a realizar eventos públicos propagandísticos. (Welch, 1983, p. 93)

Para garantizar que todos los ciudadanos pensaran de la manera que los nazis

consideraban correcta, Goebbels estableció la Cámara de Comercio del Reich en 1933. Esta organización manejaba las producciones literarias, artísticas, musicales y cinematográficas, al igual que las publicaciones de los periódicos y la radiodifusión. Únicamente eran publicadas las producciones realizadas por miembros de la cámara y la afiliación a la misma era estrictamente evaluada por los líderes nacionalsocialistas. Las personas que no fueran aceptadas como miembros tenían terminantemente prohibida la divulgación de cualquier obra. La desobediencia traía consigo severas sanciones.

Para manejar completamente esta ley, Hitler introdujo un sistema de censura. La población alemana podía leer, ver y escuchar únicamente lo que los nazis permitían. De esta manera, si los ciudadanos creían lo que se les decía, los líderes nazis asumían que la oposición a sus políticas sería escasa y practicada únicamente por los revolucionarios extremistas, quienes serían rápidamente descubiertos y encarcelados. (Welch, 1983, pp. 30-38)

Cuando Hitler llegó al poder finalmente en enero de 1933, el partido nacionalsocialista se probó seguro de su autoridad y realizó públicamente una demostración de sus creencias; todos los libros que no secundaban los ideales nazis fueron quemados en público. La misma política fue implementada para las películas. Goebbels controló todas las producciones cinematográficas y sólo permitía la presentación de películas antisemitas o aquellas que resaltaran la grandeza del Führer.

Con el propósito de que todos los alemanes escucharan los discursos de Hitler, Goebbels organizó una venta de radios baratos por todo el país. El ministro de propaganda ubicó altavoces en las calles para evitar que la gente se perdiera las alocuciones de Hitler y forzó a los dueños de las cafeterías y los negocios similares a sintonizar los discursos del canciller nazi. (Welch, 1983, p. 166)

Los esfuerzos invertidos en hacer ese uso tan extremo de la propaganda se debieron a que a pesar de que para 1933 los nazis conformaban el partido más grande de Alemania, no

contaban con el apoyo de la mayoría de los ciudadanos. A fin de alcanzar esa supremacía política, era necesario que aquellos que apoyaban al partido fueran incentivados y se enfatizara la fuerza del nacionalsocialismo y el poder del liderazgo de Hitler. Aquellos que se oponían debían ser convencidos o intimidados. (Welch, 1983, p. 30)

### **5.4.3. El Mito de Hitler**

Ian Kershaw (1987) reconoce que dentro de los muchos atributos que facilitaron el ascenso del Führer, su carisma y la propaganda fueron indiscutiblemente los principales. (p. 66) Sin embargo, reconoce que gran parte de ese carisma dependía de factores coyunturales. Aún así, son los siguientes tres factores los que permiten explicar la construcción del mito de gobierno y la masiva extensión del culto al Führer en un tiempo sorprendentemente breve a todos los sectores de la población, llegando incluso en su momento a abarcar a la gran mayoría de alemanes.

En primer lugar, fue de crucial importancia, la popular sensación de que el sistema político y el liderazgo de Weimar se encontraba en bancarrota. Era palpable la necesidad de un nuevo liderazgo. Hacia 1932, los reportajes de la prensa transmitían a nivel nacional la noticia sobre la parálisis gubernamental y la evidente división nacional. En esas condiciones, un líder enérgico y dinámico que se encontraba respaldado por el ejército y por millones de fanáticos seguidores, quien ofrecía un rotundo cambio no carecía en modo alguno de atractivo.

En segundo lugar, “la flagrante autoestima de Hitler en el período anterior a 1933 preparó otra vez el terreno para el surgimiento de un entusiasmo, al principio reticente, y después incondicional, por el aparente dominio en tan corto plazo de una situación política interna”, que por lejos se pensaba superior a las capacidades de un simple agitador de masas. (Kershaw, 1987, p. 69)

Y por último, y lo más importante, Hitler encarnaba un consenso ideológico ampliamente



establecido que era compartido por todos más allá de los miembros del partido nazi. Los componentes de ese partido eran el virulento antimarxismo y la percepción de la necesidad de la contención de las fuerzas de los partidos de izquierda. La hostilidad contra el fracasado sistema democrático de la mano con la creencia de que un liderazgo autoritario era vital para la recuperación. Sumado a esto, la extendida sensación de que Alemania había sido gravemente afectada con el Tratado de Versalles y se encontraba amenazada por sus cuatro principales enemigos.

El amplio consenso en Alemania ofrecía en potencia el apoyo a un líder nacional que estuviera dispuesto “al compromiso absoluto, al sacrificio personal y a la desinteresada lucha por la causa de la seguridad interna y el poderío exterior”. (Kershaw, 1987, p. 70)

## **Conclusiones**

A modo de síntesis se puede declarar, en primera instancia, la multiplicidad de funciones que tienen las Relaciones Públicas como disciplina. Más allá de su papel corporativo, la función de esta profesión en el ámbito político es, inversamente, apolítica. Ya que no sólo se encarga de comunicar información sobre los partidos políticos y promocionar sus candidatos, sino que también se ocupa de divulgar los mensajes provenientes de los ministerios de gobierno que presentan información habitual sobre lo político, sobre sus planes y logros; paralelamente informan y educan al público sobre la legislación, y sobre todos los asuntos que afectan la vida diaria de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta que los relacionistas públicos deben conocer al público de sus clientes, otra función es informar a los gobernantes sobre la posible respuesta de los ciudadanos sobre las leyes actuales y las normas potenciales.

Las Relaciones Públicas se ocupan de la relación con el gobierno, como uno de los múltiples públicos de las empresas con las que trabajan, pero a su vez ayudan al gobierno a informar a sus respectivas audiencias.

Una de las herramientas de las que hacen uso las Relaciones Públicas en el ámbito político, es la persuasión. La cual puede ser definida como un proceso por el cual un comunicador trata de generar un cambio en las actitudes, creencias o comportamientos de una persona o un grupo de personas, por medio de un mensaje. Las Relaciones Públicas son pensadas como una disciplina retórica e influyente, creadora de un conjunto de acciones de comunicación persuasiva emprendidas en nombre de los clientes.

La persuasión es vital para una sociedad democrática. La libertad de expresión de cualquier empresa e individuo para influir en la opinión, el juicio y las acciones debe estar garantizada. Por esta razón, puede ser aplicada ya sea para cambiar o neutralizar opiniones adversas, solidificar opiniones latentes y actitudes favorables o para conservar opiniones positivas.

No se puede hablar de persuasión sin hacer referencia al papel de la propaganda y sus técnicas asociadas. La propaganda es uno de los conceptos frecuentemente asociados a esta disciplina. Puede ser primariamente definida como una actividad que intenta convencer e influenciar la actitud de un conjunto de personas de las posibles ventajas de un objeto, persona, circunstancia, etcétera.

Cabe destacar, que la propaganda adquirió una connotación extremadamente negativamente en el siglo XX, ya que se la comenzó a considerar como una herramienta que facilita el poder político para lograr consecuentemente el control social; pero a pesar de estas posibles características, ha sido uno de los medios más evaluados y estudiados en la conformación de la imagen política en las campañas electorales de los últimos tiempos.

A estos efectos, la función principal de esta disciplina en el plano gubernamental está relacionado con la comunicación y la imagen política. En primera instancia, la comunicación política maneja el conjunto de herramienta que se utilizan en las campañas electorales. Evalúa el mensaje, el contexto e incluso el aspecto físico del candidato, como sus atributos vocales y sus gestos no verbales. En este aspecto, con los años los candidatos han aprendido que una parte valiosa de la planificación de sus campañas son los discursos o enfrentamientos televisivos con los oponentes, y saben de antemano que deben incorporar cursos de formación sobre medios para tratar con ellos, saber comunicarse y lograr ser percibidos positivamente; a su vez saben que deben practicar sus discursos, no sólo para corregir la enunciación de los mismos, sino también para ganar fluidez y suprimir gestos

que no sean bien vistos.

Este tipo de formación que deben evaluar los candidatos políticos es importante debido a que sus audiencias adquieren la gran mayoría de información de los medios masivos de comunicación, en los que se evalúa no sólo el mensaje propio del candidato, sino también intervienen mensajes provenientes del entorno general y en muchos casos de los opositores que ejercerán influencia en los públicos. A pesar de que la comunicación masiva esta compuesta por mensajes de diferente origen, los candidatos deben aprovechar ese espacio que les permite llegar rápidamente a grandes segmentos de la población e incluso les puede facilitar contrarrestar la información de los competidores que no sea necesariamente positiva.

Sin embargo, la publicidad política se ha ganado en los últimos años gran parte del presupuesto de las campañas gubernamentales debido a que en la gran mayoría de casos presenta anuncios breves, poco rechazados por el público, frente a discursos o debates de larga duración, que a pesar de ser un medio de comunicación masiva, permite seleccionar públicos objetivos en relación, por ejemplo, a la hora de presentación de un *spot* publicitario o el tipo de revista

En definitiva, en las campañas políticas se define en primer lugar el enfoque de la campaña, si se llevará a cabo una campaña de imagen, o una campaña electoral en busca de la victoria, luego se observa el estado de opinión y la 'temperatura' de los receptores, para conocer cuáles son sus preocupaciones. Tras una investigación sobre la oposición para determinar el espacio político que los adversarios han decidido ocupar, y después de que los blancos de la campaña han quedado claros, deben decidirse entonces los objetivos del político: su imagen, y las cuestiones en las que se va a centrar en su campaña.

La sincronización no sólo debe existir entre el tono de la campaña y el discurso político,

también es necesario que concuerde con la imagen del candidato y los temas de campaña para que se genere una comunicación de calidad.

Por su parte, para la formación de la imagen es necesario reconocer cómo los individuos conocen a los políticos, cómo adquieren conocimiento de ellos, teniendo en cuenta que ese conocimiento es espontáneo y se fundamenta a partir de la experiencia de la vida cotidiana de los individuos con los candidatos.

Las imágenes se conforman de las experiencias diarias y de las informaciones, conocimientos que recibimos de los demás. Los individuos asocian a las personas o empresas un conjunto de atributos, características o rasgos producto de las experiencias pasadas, personales o colectivas. Estos esquemas cognitivos o estructuras mentales cognitivas se incorporan en la memoria y se recuperan cuando los individuos necesitan identificar, reconocer o diferenciar un candidato de otro.

Cada estructura está compuesta por atributos o características significativos para el individuo en ese momento, en consecuencia, la imagen se fundamenta a partir de las experiencias personales, directas o indirectas, pasadas y presentes de los individuos con el político. Este esquema mental está configurado por creencias o características asociadas a los políticos por los individuos, que no necesariamente son reales, pero sí verídicas para las audiencias y a partir de esto evalúan al candidato y actúan acorde con dicho análisis. En adición, la imagen política de un candidato está influenciada por la imagen de candidatos del mismo partido o de la oposición.

Puntualmente, en la construcción de la imagen del Führer, el primer atributo fundamental fue su liderazgo carismático. El segundo atributo, fue la capacidad de la propaganda nazi de convertir a los seguidores indecisos o incluso opuestos a las doctrinas del partido nacionalsocialista que de la mano con las razones contextuales expuestas anteriormente

lograron solidificar el mito de Hitler. Como tercer y último atributo, es claro que sin la construcción de ese mito, nunca hubiera logrado el consenso social y político que le permitió hacerse con el poder en Alemania.

Cabe señalar que el ejercicio del poder del canciller nazi estaba limitado por su influencia simbólica como Führer. Años antes, Max Weber dio a conocer uno de los conceptos claves que permiten comprender la progresiva expansión del poder de Hitler: la dominación carismática. La dominación basada en el carisma explica que la legitimidad radica en la devoción a la excepcional grandeza, heroísmo o características individuales ejemplares de una persona y el orden o modelo normativo establecido por él que fundamentan su autoridad.

Este tipo de dominación, reconocía Weber, suele surgir en situaciones de crisis y a pesar de que sus escritos fueron anteriores a la aparición de Hitler, este fenómeno se aplica a las características propias de las formas fascistas de liderato.

A pesar de que no debería subestimarse la personalidad del Führer como elemento principal de su poder, tampoco se debe pasar por alto que su mayor influencia recaía en el conjunto de sus más fanáticos seguidores que le acompañaron desde el inicio. Para entenderse la formación de la comunidad carismática se debe destacar que vino primero la causa y la necesidad de un líder y hasta mucho después la sociedad alemana encontró al partido nazi y a Hitler.

El carisma de la personalidad del canciller nazi que tanta influencia tuvo entre sus adeptos, radicaba en el poder que irradiaba de sus ideas, de sus objetivos, de su credo político, de la mano de la excepcional habilidad que reveló desde que se incorporó en esa lucha política para manejar a las masas.

La atracción que ejerce sobre las masas un líder carismático tiene solo una relación indirecta con los atributos reales de su personalidad y su carácter. Las percepciones son

más importantes que la realidad. Pocos de los trece millones de alemanes que votaron a Hitler en 1932 lo conocían. El Hitler del que habían oído hablar o sobre el que habían leído en los periódicos, el que habían visto en los actos electorales o en los mítines correspondía a una imagen creada y adornada por la propaganda. El *marketing* de la imagen resultaba crucial, como también lo era una predisposición previa a aceptar dicha imagen

En relación al segundo atributo, la propaganda, cabe destacar que la organizada manipulación de la opinión pública por medio del uso de los medios de comunicación existentes fue uno de los cruciales instrumentos que permitieron la obtención y el mantenimiento del poder en la Alemania nazi. Similarmente, le permitió al partido nacionalsocialista la implementación de sus políticas e incluso fue una herramienta que facilitó la justificación de la guerra total y la exterminación de millones de judíos en el Holocausto.

Para asegurar el éxito, Goebbels trabajó de la mano con las SS, la Gestapo y Albert Speer. Los militares se encargaban de perseguir a todos aquellos que realizaran artículos que desprestigiaran a los nazis o a Hitler, mientras que Speer ayudaba a Goebbels a realizar eventos públicos propagandísticos.

Para garantizar que todos los ciudadanos pensaran de la manera que los nazis consideraban correcta, Goebbels estableció la Cámara de Comercio del Reich en 1933. Esta organización manejaba las producciones literarias, artísticas, musicales y cinematográficas, al igual que las publicaciones de los periódicos y la radiodifusión. Únicamente eran publicadas las producciones realizadas por miembros de la cámara y la afiliación a la misma era estrictamente evaluada por los líderes nacionalsocialistas. Las personas que no fueran aceptadas como miembros tenían terminantemente prohibida la divulgación de cualquier obra. La desobediencia traía consigo severas sanciones.

Para manejar completamente esta ley, Hitler introdujo un sistema de censura. La población

alemana podía leer, ver y escuchar únicamente lo que los nazis permitían. De esta manera, si los ciudadanos creían lo que se les decía, los líderes nazis asumían que la oposición a sus políticas sería escasa y practicada únicamente por los revolucionarios extremistas, quienes serían rápidamente descubiertos y encarcelados.

Los esfuerzos invertidos en hacer ese uso tan extremo de la propaganda se debieron a que a pesar de que para 1933 los nazis conformaban el partido más grande de Alemania, no contaban con el apoyo de la mayoría de los ciudadanos. A fin de alcanzar esa supremacía política, era necesario que aquellos que apoyaban al partido fueran incentivados y se enfatizara la fuerza del nacionalsocialismo y el poder del liderazgo de Hitler. Aquellos que se oponían debían ser convencidos o intimidados.

Finalmente, a pesar de que dentro de los muchos atributos que facilitaron el ascenso del Führer, su carisma y la propaganda fueron indiscutiblemente los principales, son los siguientes tres factores los que permiten explicar la construcción del mito de gobierno y la masiva extensión del culto al Führer en un tiempo sorprendentemente breve a todos los sectores de la población, llegando incluso en su momento a abarcar a la gran mayoría de alemanes.

En primer lugar, fue de crucial importancia, la popular sensación de que el sistema político y el liderazgo de Weimar se encontraba en bancarrota. Era palpable la necesidad de un nuevo liderazgo. En esas condiciones, un líder enérgico y dinámico que se encontraba respaldado por el ejército y por millones de fanáticos seguidores, quien ofrecía un rotundo cambio no carecía en modo alguno de atractivo.

En segundo lugar, la flagrante autoestima de Hitler en el período anterior a 1933 preparó otra vez el terreno para el surgimiento de un entusiasmo, al principio reticente, y después incondicional, por el aparente dominio en tan corto plazo de una situación política interna, que por lejos se pensaba superior a las capacidades de un simple agitador de masas.



Y por último, y lo más importante, Hitler encarnaba un consenso ideológico ampliamente establecido que era compartido por todos más allá de los miembros del partido nazi. Los componentes de ese consenso eran el virulento antimarxismo y la percepción de la necesidad de la contención de las fuerzas de los partidos de izquierda. La hostilidad contra el fracasado sistema democrático de la mano con la creencia de que un liderazgo autoritario era vital para la recuperación. Sumado a esto, la extendida sensación de que Alemania había sido gravemente afectada con el Tratado de Versalles y se encontraba amenazada por sus cuatro principales enemigos.

El amplio consenso en Alemania ofrecía en potencia el apoyo a un líder nacional que estuviera dispuesto al compromiso absoluto, al sacrificio personal y a la desinteresada lucha por la causa de la seguridad interna y el poderío exterior.

En definitiva, cabe señalar que el proceso de formación de la imagen de un candidato político está ampliamente ligada al contexto histórico en el que se encuentra inmerso. A pesar de que existen atributos que ayudan a la consolidación de un político, como el carisma y una extensa campaña de marketing político, hay que tener en cuenta el proceso socio-histórico a nivel macro y micro en el que se inserta. No todos los electorados son iguales, en función de la simple razón de que no todos los ciudadanos de países distintos lo son, ni atraviesan las mismas circunstancias históricas. Conviene poner el acento en que Alemania se perfiló para permitir el ascenso de un candidato como Hitler. La situación histórica, social, política, económica y cultural se alineó y facilitó la creación de un mito, que se completó con las habilidades y la astucia de un macabro líder y se difundió ampliamente en una extensa y organizada campaña propagandística.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996) Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Arterton, C., Izurieta, R., Perina, R. (2001). *Estrategias de Comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bates, D. (2006). *Mini-Me History. Public Relations from the Dawn of Civilization*. Institute for Public Relations. Recuperado el: 27 Agosto de 2010. Disponible en: [http://www.instituteforpr.org/files/uploads.Minime\\_HistoryOfPR.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads.Minime_HistoryOfPR.pdf).
- Bernays, E. (1990). Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas. Barcelona: ESRP-PPU. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Madrid: Melusina.
- Black, S. (1992). *Las Relaciones Públicas*. España: Hispano Europea.
- Calhoun, C., Gerteis, J., Moody, J., Pfaff, S. y Virk, I. (2007). *Classical Sociological Theory*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Elizalde, L., Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Evans, R. (2005). *The Third Reich in power*. Nueva York: Penguin Books.
- Fiske, S. Y Neuberg, S. (1990). A Continuum Model of Impression Formation, from category based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de

Chile: Colección de libros de la Empresa.

Girardet, R. (1999). *Mitos y Mitologías Políticas*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión. Citado en: Riorda, M. (2006). *Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2010. Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4\\_v2pp21\\_45.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4_v2pp21_45.pdf)

Harris, T. (2006). *The Marketer's guide to Public Relations*. Citado en: Wilcox, D. y Cameron, G. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Hegel, G. (1806). *Fenomenología del espíritu*. Citado en: Shirer, W. (1989). *Auge y caída del Tercer Reich. Volúmen I*. Buenos Aires: Planeta.

Hitler, A. (1925). *Mi Lucha*. Bogotá: Skla

Jowett, G. y O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks. Sage Publications.

Kershaw, I. (1991). *Adolf Hitler*. Buenos Aires: Folio.

Lozano, M. y Xavier, F. (2006). *Los mercenarios de la imagen: mercadotecnia política vs. democracia*. México D.F: Siglo XXI.

Maarek, P. (1995). *Marketing político y comunicación: claves para una buena política*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Olson, J. Y Zanna, M. (1993). *Attitude and Attitude Change*. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.

Petty, R. y Ciacoppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasión*, en Berkowitz, L. (Ed): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.

Princeton University Library. (2006). *Ivy Ledbetter Lee Papers, 1881-1989 (bulk 1915-1946): Finding Aid*. New Jersey. Recuperado el 27 de Agosto de 2010. Disponible en: <http://diglib.princeton.edu/ead/getEad?id=ark:/88435/m039k489x>

Quesada, J. (2005). *Marketing Político*. Madrid: Partido Popular.

Ramirez, W. (2007). *Manual del Marketing Político*. Florida: Lulu Press.

Ries, A. y Ries, L. (2002). La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. Citado en: Wilcox, D y Cameron, G. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Riorda, M. (2006). *Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2010. Disponible en: [http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4\\_v2pp21\\_45.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4_v2pp21_45.pdf)

Roberts, T. (2006). *Self, peer, and group assessment in e-learning*. Pennsylvania: Information Science Publishing.

Rockeach, S. y DeFleur, M. Theories of mass communication. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.

Rose, J. (2000). Making "Pictures in Our Heads". Government Advertising in Canada, Wesport, Praeger. Citado en: Riorda, M. (2006). *Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2010. Disponible en: [http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4\\_v2pp21\\_45.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4_v2pp21_45.pdf)

Seitel, F. (2008). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

Secretaría Nacional de Educación Democrática y Formación Política de México. (2010). *Planificación y Dirección de una campaña electoral*. Recuperado el: 29 de Agosto de 2010. Disponible en: [formacionpolitica.prd.org.mx/documentos/planificacion\\_campana.pdf](http://formacionpolitica.prd.org.mx/documentos/planificacion_campana.pdf).

Shirer, W. (1989). *Auge y caída del Tercer Reich*. Volúmen I. Buenos Aires: Planeta.

Tye, L. (2002). *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the birth of Public Relations*. Nueva York: Crown Publishers.

Tyner, A. (2010). *The Kennedy-Nixon presidential debates, 1960*. Recuperado el 1 de septiembre de 2010. Disponible en: [www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon](http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon)

Steger, W., Kelly, S., y Wrighton, J. (2006). *Campaigns and Political Marketing*. Recuperado el 1 de septiembre de 2010. Disponible en: [http://books.google.com/books?id=cJxwUtA4VpAC&pg=PA1&dq=Steger,+Kelly&hl=en&ei=oiWcTlzGOYO8lQeumoWyCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=cJxwUtA4VpAC&pg=PA1&dq=Steger,+Kelly&hl=en&ei=oiWcTlzGOYO8lQeumoWyCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false).

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid. Pirámide. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.

Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Los Angeles: University of California Press.

Welch, D. (1983). *Nazi Propaganda*. New Jersey: Barnes & Nobles Books.

Wheeler, K. (1994). The Identity an Image of Local Government. *Effective Communication. A local government guide*. Citado en: Riorda, M. (2006). *Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2010. Disponible en: [http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4\\_v2pp21\\_45.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4_v2pp21_45.pdf)

Wilcox, D. y Cameron, G. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

## **Bibliografía**

Arterton, C., Izurieta, R., Perina, R. (2001). *Estrategias de Comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

Bates, D. (2006). *Mini-Me History. Public Relations from the Dawn of Civilization*. Institute for Public Relations. Disponible en: [http://www.instituteforpr.org/files/uploads.Minime\\_HistoryOfPR.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads.Minime_HistoryOfPR.pdf).

Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Madrid: Melusina.

Black, S. (1992). *Las Relaciones Públicas*. España: Hispano Europea.

Bullock, A. (1975). *Hitler*. Barcelona: Bruguera.

Calcagno, E. (1992). *Propaganda*. La comunicación política en el siglo XX. Buenos Aires: Gráfica Edición y Diseño.

Calhoun, C., Gerteis, J., Moody, J., Pfaff, S. y Virk, I. (2007). *Classical Sociological Theory*. Oxford: Blackwell Publishing.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.

Davies, P., Newman, B. (2006). *Winning Elections with Political Marketing*. Londres: Routledge.

Lilleker, D., Lees-Marshment, J. (2005). *Political Marketing. A comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.

Elizalde, L., Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.

Evans, R. (2005). *The Third Reich in power*. Nueva York: Penguin Books.

Haffner, S. (1989). *The Ailing Empire*. Nueva York: International Publishing Corporation.

History Channel. (1994). Remembering World War II. Hitler: the man and the myth. Recuperado el: 8 de septiembre de 2010. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Xy9ZNq5B9Ss&feature=related>

Hitler, A. (1925). *Mi Lucha*. Bogotá: Skla.

Irving, D. (1977). *La Guerra de Hitler*. Barcelona: Planeta.

Jowett, G. y O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks. Sage Publications.

Kehrl, H. (1973). *El Tercer Reich. La Alemania nacionalista a través de sus economistas*. México D.F: Partido Nacional Socialista de América Latina.

Kershaw, I. (1991). *Adolf Hitler*. Buenos Aires: Folio.

Kershaw, I. (1987). *El Mito de Hitler. Imagen y realidad en el Tercer Reich*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

Lozano, M. y Xavier, F. (2006). *Los mercenarios de la imagen: mercadotecnia política vs. democracia*. México D.F: Siglo XXI.

Maarek, P. (1995). *Marketing político y comunicación: claves para una buena política*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Marabini, J. (1985). *Berlín bajo Hitler*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.

Martínez, G. (2001). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Nicholls, A.J. (1991). *Weimar and the rise of Hitler*. Londres: Macmillan.

Princeton University Library. (2006). *Ivy Ledbetter Lee Papers, 1881-1989 (bulk 1915-1946): Finding Aid*. New Jersey. Disponible en: <http://diglib.princeton.edu/ead/getEad?id=ark:/88435/m039k489x>.

Quesada, J. (2005). *Marketing Político*. Madrid: Partido Popular.

Ramirez, W. (2007). *Manual del Marketing Político*. Florida: Lulu Press.

Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays, el hombre que inventó las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: EDUCA.

Riorda, M. (2006). *Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2010. Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4\\_v2pp21\\_45.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4_v2pp21_45.pdf)

Roberts, T. (2006). *Self, peer, and group assessment in e-learning*. Pennsylvania: Information Science Publishing.

Salgado, L. (2002). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid. Síntesis.

Seitel, F. (2008). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid. Prentice Hall.

Secretaría Nacional de Educación Democrática y Formación Política de México. (2010). *Planificación y Dirección de una campaña electoral*. Disponible en: [formacionpolitica.prd.org.mx/documentos/planificacion\\_campana.pdf](http://formacionpolitica.prd.org.mx/documentos/planificacion_campana.pdf).

Sereny, G. (2006). *Albert Speer. El arquitecto de Hitler: su lucha por la verdad*. Barcelona: Vergara.

Shirer, W. (1989). *Auge y caída del Tercer Reich*. Volúmen I. Buenos Aires: Planeta.

Solano Fleita, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.



- Steger, W., Kelly, S., y Wrighton, J. (2006). *Campaigns and Political Marketing*. Recuperado el 1 de septiembre de 2010. Disponible en: [http://books.google.com/books?id=cJxwUtA4VpAC&pg=PA1&dq=Steger,+Kelly&hl=en&ei=oiWcTlzGOYO8lQeumoWyCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=cJxwUtA4VpAC&pg=PA1&dq=Steger,+Kelly&hl=en&ei=oiWcTlzGOYO8lQeumoWyCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false).
- Trent, J. y Friedenberg, R. (2008). *Political Campaign Communication: Principles and practices*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Tye, L. (2002). *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the birth of Public Relations*. Nueva York: Crown Publishers.
- Tyner, A. (2010). *The Kennedy-Nixon presidential debates, 1960*. Disponible en: [www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon](http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon).
- Unter Den Linden, I. (2004). *Adolf Hitler: Genial arquitecto del Tercer Reich*. México D.F.: Partido Nacional Socialista de América Latina.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Los Angeles: University of California Press.
- Welch, D. (1983). *Nazi Propaganda*. New Jersey: Barnes & Nobles Books.
- Wilcox, D. y Cameron, G. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.