



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES

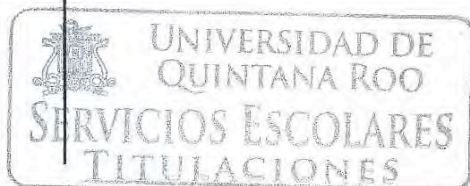
***LOS MECANISMOS DE LA PROPAGANDA
POLÍTICA A TRAVÉS DEL CINE NAZI
(1933-1945)***

TRABAJO MONOGRÁFICO EN LA MODALIDAD DOCUMENTAL

**PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES**

Presenta:

Saulo Roberto Herrera González



Chetumal, Quintana Roo, Agosto de 2015



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES

*LOS MECANISMOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA A
TRAVÉS DEL CINE NAZI (1933-1945)*

Presenta

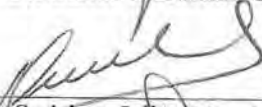
Saulo Roberto Herrera González

Monografía en la modalidad documental elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

COMITÉ DE SUPERVISIÓN

Asesor: 
Dr. Carlos Barrachina Lisón

Asesor: 
Dr. Onésimo Julián Moreira Seijos

Asesor: 
Dr. Enrique Baltar Rodríguez



Chetumal, Quintana Roo, México, agosto de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia por brindarme su infinito apoyo y amor, a mi madre Beatriz, a mi padre Roberto y a mis hermanas Tania y Alejandra. Sin ustedes nada hubiera sido posible.

A ti Dani M. por inspirarme a seguir luchando por mis sueños y a todos mis amigos por confiar en lo que hago.

Este trabajo esta dedicado para todos los que creyeron en mi y no me dejaron desvanecer.

INDICE

Introducción	5
Capítulo 1.- La propaganda política	9
1.1.- Desarrollo histórico y definición	9
1.2.- La propaganda de tipo hitleriano	17
1.3.- Reglas de la propaganda política	26
Capítulo 2.- La cinematografía y su aplicación en el régimen nazi	32
2.1.- El cine como medio de comunicación de masas	32
2.2.- La industria cinematográfica alemana y sus características en el Tercer Reich	39
Capítulo 3.- Filmes representativos	55
3.1.- El triunfo de la voluntad	55
3.2.- El judío Süss	71
Conclusiones	84
Bibliografía	87

INTRODUCCIÓN

En la primera mitad del siglo XX se desataron fenómenos que cambiarían drásticamente las relaciones internacionales; procesos tan importantes como las dos guerras mundiales y el auge de regímenes totalitarios. La **propaganda política** jugó un papel muy importante en el desenvolvimiento de tales sucesos históricos.

Esta se convirtió en una de las armas principales del partido nacional-socialista y cuando éste último llegó al poder en Alemania y se instauró el **Tercer Reich** hacia 1933 convirtió el uso de la propaganda en toda una institución. Hitler estuvo consciente desde antes de su llegada al poder de la potencialidad que poseía la propaganda, de su capacidad para movilizar y persuadir a las masas. Hitler y Goebbels lograron grandes innovaciones a la propaganda moderna que tienen gran trascendencia hasta nuestros días; consiguieron crear un sistema de reglas y técnicas muy específicas que resultaron eficaces para justificar las acciones del partido nazi y lograr el respaldo de la sociedad alemana de su época. Serán precisamente estas herramientas las que analizaremos detalladamente en esta investigación.

A pesar de que la propaganda política surge ya desde antes de la época del Imperio Romano, las innovaciones realizadas por el régimen nazi durante el siglo pasado resultaron en una completa reinención que consecuentemente propiciaron una mayor efectividad de la misma. Su consolidación como tal se encuentra relacionada también a los grandes avances en la tecnología que se lograron hacia finales del siglo XIX y a la

concentración demográfica en las grandes urbes del mundo debido a la migración campo-ciudad.

Pero sin duda el desarrollo de nuevas técnicas para la distribución de la información fue lo que infirió de manera primordial en la consolidación de la propaganda política y me refiero específicamente a los medios de comunicación de masas. Para De Fleur y S.J. Ball-Rokeach los **medios de comunicación de masas** aparecen en la historia a principios del siglo XIX; estos surgen a través de la prensa de masas, la radio y la cinematografía.

Hacia finales del siglo XIX aparecería en Paris un invento que revolucionaría el mundo de las artes y las formas de comunicación de masas en las primeras décadas del siglo XX. El 28 de Diciembre de 1885 resultaría una fecha muy importante en la historia del cine. Los hermanos Lumiere presentan su gran invención, el cinematógrafo, a una audiencia que quedaría impresionada ante las escenas proyectadas y que difícilmente podía asimilar el funcionamiento de tal aparato. El cinematógrafo fue muy bien recibido entre la clase obrera haciéndose muy popular como espectáculo tecnológico.

En la segunda década del siglo XX la cinematografía se consolidaría en un importante factor artístico y económico; sin embargo, el cine se convertiría también en una importante herramienta para transmitir mensajes ideológicos y políticos que fueron utilizados muy hábilmente por los Estados totalitarios de la época. Este medio de comunicación comprobó ser muy persuasivo al enviar mensajes e información a la audiencia.

El mismo Goebbles como ministro de propaganda tenía conciencia sobre el potencial del denominado séptimo arte y controló personalmente la industria cinematográfica; esta última pasó a completo control y censura del estado a partir de 1933 a la llegada de Hitler al poder en Alemania.

A pesar de que fueron pocos los filmes realizados con un mero fin propagandístico el propósito de Goebbles era el de consolidar una industria cinematográfica alemana que pudiera reunir estándares internacionales de calidad. Por supuesto que el mensaje sería importante, pero este estaría escondido de forma mucho más sutil y de manera implícita como en todos los medios de comunicación. El “séptimo arte” funcionaría como un medio para implantar en las mentes de las masas los valores e ideologías del partido de acuerdo a las reglas y técnicas de la propaganda política.

En el primer capítulo de esta monografía analizaré el desarrollo histórico de la propaganda política, sus inicios y los factores que la ayudaron a consolidarse como tal así como una definición adecuada para esta investigación. En este mismo capítulo analizaremos las características fundamentales de la propaganda política de tipo hitleriano.

En el segundo capítulo indagaré en la historia del cine y su desenvolvimiento como un legítimo medio de comunicación de masas. También explicaré sobre el surgimiento de la industria cinematográfica alemana y sus principales características dentro del régimen nazi.

En el último capítulo estudiaré dos cintas, El judío Süß y El triunfo de la voluntad, que nos servirán como ejemplo para discernir como el régimen nazi, a través del Ministerio de Propaganda, usó ambas cintas para intentar promocionar de manera efectiva su mensaje ideológico y de propaganda política.

CAPÍTULO I.- LA PROPAGANDA POLÍTICA

1.1.- DESARROLLO HISTÓRICO Y DEFINICIÓN

Analizar la propaganda política significaría profundizar en el análisis del porqué de los principales sucesos históricos del siglo XX. Las grandes dictaduras como la de Stalin y los sistemas totalitarios como la China de Mao, hicieron un excesivo uso (y abuso) de este instrumento; el ascenso al poder de Hitler no podría ser explicado satisfactoriamente sin hacer mención de la propaganda y de su máximo exponente, la mano derecha del Führer, Joseph Goebbels. Sucesos de gran magnitud histórica como la llamada *Guerra Fría* también tendrían que ser analizados desde el punto de vista de la propaganda.

Cabe mencionar que aunque la propaganda política no es un fenómeno que surgió exactamente en el siglo XX, las características que ésta presentó durante ese siglo, son definitivamente únicas en comparación a cualquier otro siglo anterior. Domenach nos explica:

En todos los tiempos los políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno. Pero entre las arengas del Ágora y las de Núremberg, entre los graffiti electorales de Pompeya y una campaña de propaganda moderna, no hay punto de comparación. La ruptura se halla muy próxima a nosotros. (Domenach, 1950, p. 6)

Esta ruptura se debe a los inevitables cambios en los procesos socioeconómicos que se dieron en el mundo así como a los nuevos avances en la tecnología derivados de la revolución industrial, lo que creó una nueva dinámica de las relaciones humanas, al menos en el mundo occidental.

Aunque lo intrínseco de la propaganda (su esencia) sigue siendo lo mismo, las nuevas dinámicas relacionadas a las nacientes tecnologías que se presentan ya en el siglo XIX y XX propiciaran una forma más especializada y sistematizada de la propaganda política.

Hacia principios del siglo XIX el campo empezó a ser abandonado, lo que causó una concentración sin precedentes en las ciudades industriales, que a su vez provocó nuevos hábitos de relaciones entre los grupos sociales.

Entre 1800 y 1900 se duplicó la población mundial. La de Europa aumentó en un 165 % entre 1800 y 1932. Este nuevo poblamiento se concentra sobre todo en las ciudades industriales, en provecho de las cuales, en algunos países, se abandona el campo. Esta enorme agitación disuelve a las células tradicionales: la casa, que era la morada, el patrimonio de la familia, se convierte en un lugar de paso donde se vive hacinado, el "barrio" impersonal reemplaza a la aldea y la parroquia. (Domenach, 1950, p. 7)

Es necesario mencionar que éstas nuevas dinámicas van a la par del desarrollo de los grandes nacionalismos y la estructura moderna del Estado-nación. Así, las personas se convierten en ciudadanos con más responsabilidades y oportunidades para participar en la vida política de sus lugares de residencia; la política interior o exterior: ya no le corresponde solamente a los reyes, emperadores o cancillerías, se necesita un cierto aval

por parte de la opinión pública; esta necesidad contribuye fundamentalmente al crecimiento y evolución de la propaganda política.

Las grandes ciudades se van convirtiendo en aglomeraciones de millones de personas ansiosas por información cada vez más rápida y de mayor alcance debido a la inseguridad de su entorno, a las grandes guerras y a las crisis económicas. Estas aglomeraciones de personas se convierten en la denominada “masa”, entendida como esa colectividad enorme, desorganizada y dispersa (De Fleur, 1966), susceptible a grandes cambios y muy influenciable por la propaganda.

F. C. Barllet nos explica al respecto del crecimiento de la propaganda política que:

Brota fundamentalmente de aquellos dos movimientos en estrecha relación que son responsables de la mayor parte de las perplejidades de la civilización moderna: el creciente contacto efectivo de los grupos sociales y el rápido desarrollo de la educación popular... Los grupos sociales, distantes unos de otros en el espacio, tenían, hace poco tiempo todavía, medios de comunicación relativamente incómodos y lentos. Los jefes de un grupo podían dirigir su política interna con una consideración muy poco impaciente e inmediata de las reacciones de producirlas en otros grupos un cambio en aquella política. (Barllet, 1940, p. 12)

Es necesario entonces que cada líder, jefe de estado o grupo en el poder exponga sus políticas a un número mucho mayor de personas para ganar su apoyo de la manera más rápida y efectiva; se trata de justificar acciones ante toda una nación e inclusive hacia el extranjero.

La propaganda política se hizo de las nuevas tecnologías que se desarrollaron durante la revolución industrial logrando así un mayor impacto y radio de alcance.

De este gran crecimiento del rápido intercambio de un grupo social y otro, el principal responsable es la ciencia aplicada moderna. El desarrollo de medios de locomoción veloces y fáciles, el surgimiento de la prensa popular, la invención y el uso universal del cinema, la telegrafía y la televisión, implican que ningún grupo puede vivir por si solo ni ser abandonado a la muerte. (Barllet, 1940, p. 13)

La palabra escrita, la voz y la imagen han sido los principales medios de comunicación del hombre y por ende de la propaganda; sin embargo hasta antes del siglo XIX estos medios se encontraban muy limitados en su empleo y efectividad; los libros impresos resultaban en esa época prácticamente artículos de lujo por su elevado precio y se reservaban más bien para un grupo de élite; tener una suscripción a un diario era una clara señal de estatus de riqueza. Los costes de distribución también resultaban muy elevados y con lo tardado del proceso de impresión, la información resultaba desactualizada. En cuanto a **la voz**, ésta se encontraba limitada a pequeñas reuniones y asambleas o a mítines de pequeña escala. **La imagen** de igual forma que la palabra escrita, resultaba costosa y por lo tanto difícil de reproducir.

El siglo XIX y principios del siglo XX resultaron en una época de grandes cambios tecnológicos y de revolucionarias invenciones que en el campo de la comunicación se tradujeron en una completa evolución; estos cambios afectaron radicalmente la efectividad, rapidez y alcance de la información.

La invención de la prensa rotativa hizo que los periódicos pudieran no solo aumentar la tirada de sus impresiones sino que también lo podían hacer en un tiempo record, esto logró que los precios en los periódicos disminuyeran en gran medida. Con la

invención del avión, ferrocarril y automóvil, la distribución se volvió mucho más eficaz al lograr enviar grandes tirajes a cualquier parte del mundo de manera mucho más rápida. El telégrafo permitió el envío de información a grandes distancias, de un continente a otro incluso, en cuestión de horas (Domenach, 1950).

El descubrimiento de la radiofonía supuso que la voz humana podría ser escuchada en varios lugares al mismo tiempo; con el aumento de radioemisoras, la transmisión de los acontecimientos políticos se lograba simultáneamente entre varios países. La invención del micrófono permitió a los propagandistas dar apasionados discursos políticos frente a miles de personas como en los memorables congresos de Núremberg, donde Hitler pudo reunir a miles de personas.

El poder de la imagen tomó gran fuerza con la fotografía y la cinematografía, una imagen capturada podía ser reproducida ilimitadamente a un costo accesible al público en general; la fotografía y el cine resultaron para la sociedad un documento mucho más fidedigno que cualquier otra reproducción visual.

Para entender más ampliamente el desarrollo histórico de la propaganda política es importante mencionar (sin profundizar sobre el tema) que sus dos principales fuentes son: **la publicidad y la ideología política**. Al respecto Domenach nos explica que la publicidad y la propaganda política han estado evolucionando simultáneamente.

Muchos son los procedimientos comunes a la propaganda y a la publicidad: al anuncio corresponde "la profesión de fe", a la marca de fábrica el símbolo y al slogan comercial el slogan político. Parecería que fuera la propaganda la que se inspirara en las invenciones y los éxitos de la publicidad y copiara un estilo que se supone que agrada al público... todo un sector de la propaganda

política continúa viviendo en simbiosis con la publicidad. (Domenach, 1950, p. 10)

La publicidad tomó elementos importantes de ciencias como la psicología, la economía y sociología que le sirvieron para mejorar su efectividad, llevándola a nuevos terrenos donde se busca impresionar más que convencer, se trata entonces de sugestionar a las audiencias; pero a pesar de que la publicidad y propaganda son utilizadas muchas veces como sinónimos, se diferencian porque la primera busca simplemente fomentar el consumo de algún producto mientras que la propaganda busca difundir ideas e información de manera más sistemática y frecuente para que cierto sector social actúe de acuerdo a algún objetivo planteado.

Una de las grandes diferencias entre la publicidad y la propaganda está relacionada con la **ideología política**.

La fusión de la ideología con la política da otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano; no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (jacobinismo, marxismo, fascismo) en la historia y con el enfrentamiento de naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras. (Domenach, 1950, p. 11)

Esta fusión es un proceso mucho más reciente. La victoria de la Revolución Francesa fue un hito en la historia precisamente porque por primera vez una sociedad se emancipaba y organizaba entorno a una ideología concreta; de este proceso surgen varios

elementos de la propaganda política moderna como los discursos de propaganda, especialistas o encargados de propaganda, símbolos como el gorro frigio y el himno de la Marsellesa o las marchas sobre Versalles. Se trató entonces de fomentar la unidad y el orden entre los revolucionarios por medio de las emociones o sentimentalismos más que por la razón.

La Revolución Francesa y las subsecuentes guerras del siglo XIX sirvieron como un laboratorio para el perfeccionamiento de la **propaganda**, para el mejoramiento de su técnica y efectividad; a principios del siglo XX, con la explosión de dos guerras mundiales, esta tomaría rumbos más drásticos, se convertiría en un proceso mucho más sistematizado y totalitario.

Antes de proseguir con esta investigación nos detendremos para analizar el concepto de “propaganda”; esta procede del latín **propagare** y se refería a la actividad de los jardineros o agricultores de cortar en fragmentos alguna parte específica de las plantas para poder reproducirlas. La Real Academia Española define la palabra como la *“acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores; esta definición resulta muy básica y ambigua pues podría confundirse con el concepto de publicidad.*

Violet Edwards nos propone la siguiente definición de propaganda:

la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados. (1938, p. 40)

El único inconveniente con esta definición es que la propaganda resulta mucho más compleja que solamente una opinión o acción; así lo demostró el estalinismo, el maoísmo o el nazismo, se trata entonces de un complejo sistema que abarca

prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana, una doctrina de estado. En otra definición Leonard W. Doob nos explica que la propaganda es un:

intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión. (1950, p.34)

Aunque es verdad que la propaganda es un proceso muy metódico, esta última definición no contempla un aspecto importante; el contenido del mensaje no sería eficiente en las “masas” si no fuera por la intermitencia sistemática del mismo por parte de sus ejecutores en un orden, para que el mensaje o expresión pueda influir en las acciones de la sociedad, este tiene que mantener un ritmo constante y permanente.

Cabe mencionar que en ambas definiciones no se contemplan dos factores muy importantes: **el emocional y el sociocultural**. Emma Rodero nos explica que *“la propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una auténtica presión emocional (2000)”*; sin embargo no “crea” esos sentimientos, sólo los canaliza, estimula o exalta a partir de experiencias pasadas en los diferentes procesos históricos de cada sociedad. Tomemos por ejemplo el sentimiento de culpabilidad y derrota de Alemania al fin de la Primera Guerra Mundial; Hitler no impuso emociones al pueblo alemán, sino que simplemente las dirigió y exacerbó para los propósitos del partido nazi.

Por estas razones, es esencial conectar con las emociones y sentimientos de la multitud... la propaganda es efectiva cuando no supone una amenaza para las convicciones de la población receptora, cuando no choca frontalmente con los intereses de la audiencia. (Rodero, 2000, p.24)

Es aquí donde entra el factor sociocultural, el mensaje de los propagandistas debe ir acorde a la idiosincrasia de la nación, del pueblo o sociedad a la que va dirigida; el método propagandístico utilizado en la Alemania nazi no hubiera sido efectivo en la China de Mao pues las circunstancias sociales y los procesos históricos de ambas naciones fueron muy diferentes.

Para los propósitos de esta investigación tomare la siguiente definición:

Se entiende por propaganda la acción sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/ doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional. La propaganda se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales. (Rodero, 2000, p.25).

Dado que este trabajo se enfoca en Alemania durante el periodo de 1933-1945, la definición de Emma Rodero nos resulta muy conveniente para explicar los mecanismos de la propaganda nazi.

1.2.- OBJETIVOS Y CARACTERISTICAS DE LA PROPAGANDA DE TIPO HITLERIANO

Of all the new weapons and tactics employed by Nazi Germany prior and during World War II, propaganda was one of the most important, both to the war effort and maintaining the loyalty of the German people to Hitler. (Stout, 2011, p. 9)

Desde antes de que Hitler instaurará el III Reich alemán, el Partido Nacional Socialista Obrero Alemán (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*) o **NSDAP** desde ahora, ya tenía orquestado una revolución para la sociedad alemana por medio de la propaganda; él había aprendido de la Primera Guerra Mundial que ésta jugó un papel muy importante en la trayectoria de la guerra y que la Triple Entente supo sacar provecho de esta “nueva herramienta” en contra de las potencias centrales. Inclusive la Revolución Bolchevique supo hacerse de una efectiva propaganda que los llevo al triunfo cuando el ejército Ruso abandonó la guerra; su propaganda no solo fue efectiva sino vanguardista, verdadera propaganda política moderna.

Es incontestable que la propaganda política, en su forma moderna, ha sido inaugurada por el bolcheviquismo y especialmente por Lenin y Trotsky. Lenin, con su genio de propagandista y agitador, lanzó en 1917 las voces de orden que imprimieron el ritmo a las etapas de la conquista del poder. (Domenach, 1940, p. 16)

Sin embargo hay una distancia considerable entre la concepción misma de la propaganda perpetuada por Lenin y Trotsky a la que efectuó el NSDAP antes y durante la Segunda Guerra Mundial. Era tan importante para Hitler la propaganda que le dedicó dos

capítulos en su muy conocida obra “Mi lucha”; desde su particular punto de vista, el fracaso de Alemania en la Gran Guerra hacia 1917-18, se lo atribuye a los líderes del Imperio Alemán que no supieron hacer frente a la propaganda enemiga; tomó en parte la experiencia de Alemania en la guerra y por otro lado tomó la experiencia de las organizaciones socialistas de la época para desarrollar sus habilidades propagandísticas al final de la guerra uniéndose al entonces Partido Alemán para los Trabajadores (1919).

La década de los 20's significó para el joven partido nazi (con Hitler ya como máximo líder) en un terreno libre para experimentar con la propaganda; ya desde el principio el NSDAP mostró sus grandes habilidades en el uso de esta al aumentar considerablemente el número de afiliados al partido. A principios de los 30's más gente votaba por el partido convirtiéndolo en la principal fuerza política de la entonces República Alemana.

In October 1928 Nazi Party membership had reached 100,000; in September 1930, 300,000 and by the end of 1931, membership exceeded 800,000. In 1928, a mere 810,127 electors voted for the NSDAP; four years later, in 1932, this figure had increased to a staggering 13,765,781. Support for the Nazis in national elections between May 1928 and September 1930 rose from 810,127 (2.6 per cent of the total) to 6,379,672 votes (18.3 per cent). By July 1932 the NSDAP was the largest party in the Reichstag, with 37.3 per cent of the total vote, and this was to help pave the way for Hitler's assumption of the Chancellorship in January 1933. (Welch ,1993, p.9)

Es importante destacar que aunque la propaganda fue fundamental para el auge del nazismo no es el único factor que facilitó la llegada y permanencia de Hitler en el poder; como cualquier otro proceso histórico sería muy tajante atribuírselo a una causa

solamente. En otras palabras, el descontento generalizado de la población alemana luego de la Gran Guerra, la Gran Depresión económica de finales de los 20's, las altas tasas de desempleo y las consecuencias del Tratado de Versalles ayudaron de manera muy concreta a la efectividad de la propaganda; el fallo de la República de Weimar para mantener un desarrollo económico, político y social hicieron del NSDAP una opción viable y con credibilidad entre los alemanes.

But propaganda alone could not have sustained the Nazi Party and its ideology over a period of twelve years. There is now considerable evidence to suggest that Nazi policies and propaganda reflected (many of) the aspirations of large sections of the population. Propaganda in Nazi Germany was not, as is often believed, a 'catch-all' process. (Welch, 1993, p.18)

El 30 enero de 1933 Hitler es nombrado Canciller de Alemania y esto conllevaría, unos meses después, a la aparición de uno de los ministerios más poderosos e influyentes del III Reich: ***Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda)***; a este organismo se le asignaría una enorme cantidad de recursos y a partir de su creación la propaganda política nazi alcanzaría niveles nunca antes vistos pues tendría a su completa disposición el aparato estatal.

Influido por los tratados de psicología de las masas como el de Gustave Le Bon, por la experiencia de la Gran Guerra y la concepción negativa de los medios de masas, y muy especialmente por su experiencia personal como agitador de "cervecería", Hitler edificará un partido nazi y un Estado alemán inseparables y basados en el culto al líder, impregnando la propaganda todos los resortes de la sociedad. (Echazarreta- López, 2000, p.3)

Así inicia la llamada “época de oro” de la propaganda nazi de 1933 a 1939, justo antes del inicio de la guerra y con Joseph Goebbles al frente de la “dirección espiritual de la nación”; una de sus principales tareas al mando del ministerio fue la de centralizar todos los medios de comunicación estableciendo un gran filtro y censura a los contenidos de las fuentes de información e inclusive de entretenimiento, nada quedó fuera del alcance de esta institución. Es importante mencionar las otras dos instituciones con las que se organizaba toda la propaganda del estado: la Cámara Imperial de Cultura y la Oficina Central de Propaganda del Partido; ambas instituciones junto con el ministerio de propaganda trabajaban de manera conjunta y con Goebbles a la cabeza. El ministerio mismo se encontraba dividido en siete departamentos: el departamento de legislación y problemas legales, el departamento de coordinación de la ilustración popular y propaganda, el departamento de radio, el departamento de periodismo, prensa nacional e internacional, el departamento de cinematografía y censura cinematográfica, el departamento de teatro y el departamento de artes y cultura (Stout, 2011).

Como mencioné anteriormente, el principal objetivo de la propaganda fue la de lograr una reorganización de la estructura en la sociedad alemana en todos sus sentidos; prácticamente se quiso reemplazar a las clases dominantes y se hizo un gran intento por homologar la conciencia nacional mediante los fundamentos de la ideología nacional-socialista. David Welch nos explica de manera concisa los principales ejes que guiaron la propaganda política del III Reich:

The major themes that recur in Nazi propaganda during this period reflect the roots and antecedents of völkisch thought: (1) appeal to national unity based upon the principle ‘The community before the individual’ (Volksgemeinschaft); (2) the need for racial purity; (3) a hatred of enemies

which increasingly centred on Jews and Bolsheviks; and (4) charismatic leadership (Führerprinzip). (Welch, 1993, p.60)

Para poder lograr un gran consenso en sus acciones, la propaganda del régimen nazi enfatizó, en primer lugar, poner a la comunidad por encima de lo individual; a pesar de las diferencias de clase, religiosas o ideológicas que efervecieron al final de la guerra, el NSDPA trató por medio de una sistematizada propaganda de promover la mentalidad de la “comunidad nacional” así como fomentar el sacrificio individual a favor de los intereses del estado. Esta medida, ligada intrínsecamente con los demás ejes, logró una especie de aceptación pasiva del régimen entre la población a pesar de que la brecha entre las diferencias nunca se pudo hacer más estrecha.

Para que el sentimiento de unidad alemana (Volksgemeinschaft) floreciera se hizo uso de otro de los pilares ideológicos de la propaganda nazi, la idea de la necesidad de la pureza racial; para el NSDAP era indispensable recurrir a la ideología de la raza ancestral y superior, a los valores tradicionales, nórdicos y míticos de la cultura alemana que suponían la única salida a todos los problemas económicos, políticos y sociales de finales de los años 20's y principios de los 30's. La maquinaria de propaganda comenzó a crear una serie de programas sociales en base a esta ideología; se hicieron campañas para re-educar a la población más joven basadas en el llamado “darwinismo social” y la higiene racial. Una de las campañas mas drásticas fue la de eutanasia selectiva y de esterilización.

Only a few months after coming to power, the Nazis set about justifying the eradication of inferior human material. The first people to be exterminated were not Jews but unhealthy Germans. On 14 July 1933, the new Government approved the ‘Law for the Prevention of Hereditarily Diseased Offspring’,

which permitted the compulsory sterilization of people suffering from a number of allegedly 'hereditary' illnesses. (Welch, 1993, p.86)

Estas violentas medidas pudieron llevarse a cabo no sólo por la “mano dura” del régimen sino por que también tuvieron el consenso de la sociedad mediante otro de los temas abordados por el nazismo, la creación y satanización de enemigos; la propaganda insistió en atribuirle todos los males de la sociedad alemana, que surgieron después de la guerra, ya sea a los bolcheviques, judíos o anglosajones fomentando al mismo tiempo esa “comunidad nacional” (pangermanismo) basada en el odio a estos últimos.

El objetivo del nazismo es instaurar un nuevo Reich, el Tercer Reich, que durará mil años y que se constituirá sobre la base de la raza. Para conseguirlo, el nazismo observa la presencia de una necesidad (el espacio vital) y de dos doctrinas contrapuestas a sus objetivos: el marxismo y el sionismo... (estos) son los centros neurálgicos de la propaganda nazi en el poder, apoyos que sirven para entusiasmar a la población, ocultarles los eventuales problemas aparecidos durante el gobierno nazi y, sobre todo, descargar las iras y frustraciones de los alemanes sobre un chivo expiatorio, la comunidad judía, culpable de todos los males. (Echazarreta- López, 2000, p.5)

El último de los temas recurrentes en la propaganda de tipo hitleriano fue la de la deificación del líder o el “mito hitleriano”; sería Goebbles, mediante su ministerio, el encargado de darle cualidades sobrehumanas y mesiánicas a Hitler de manera metódica. Él (Hitler) habría de representar todos los deseos y pasiones de las masas, un ser infalible y virtuoso que llevaría al pueblo germano a su antigua gloria. Como nos describe Welch, esta concepción del líder responde prácticamente a una justificación “romántica” de la dictadura nazi. El fallido intento de la Republica de Weimar para democratizar a la

sociedad alemana solo sirvió como catalizador y materia prima para los mecanismos de propaganda del partido.

Just as National Socialism needed its enemies, so it also required its heroes. For their concept of the heroic leader the Nazis turned once again to völkisch thought and the notion of Führerprinzip, a mystical figure embodying and guiding the nation's destiny. In practical terms this meant that decisions came down from above instead of being worked out by discussion and choice from below. The roots and antecedents of such a concept are complex and derive from many sources: the Messianic principle of Christianity, the thaumaturgy kings of the Middle Ages, the Nietzschean 'superman' of völkisch mythology, and rightist circles in Germany before the First World War. (Welch, 1993, p.107)

Como se puede observar, los cuatro temas fundamentales de la propaganda política nazi se relacionan y refuerzan entre sí mediante una base y elementos muy poco racionales; a diferencia de la propaganda bolchevique, la de tipo hitleriano (que está basada en los mecanismos implementados por Lenin y Trotsky) se encuentra completamente desvirtuada y pasa de un medio para lograr un objetivo concreto a convertirse en el objetivo mismo.

El hitlerismo corrompió la concepción leninista de la propaganda. Hizo de ella un arma en sí, de la que se sirvió indiferentemente para todos sus fines. Las voces de orden leninistas tienen una base racional, aun cuando, en definitiva, se relacionen con los instintos y los mitos fundamentales. Pero cuando Hitler lanzaba sus invocaciones sobre la sangre y la raza a una multitud fanatizada que le respondía con los *Sieg Heil*, solo le preocupaba sobreexcitar, en lo más profundo de esa masa, el odio y el ansia de poder. Esta propaganda carece de objetivos concretos; se dispersa en gritos de guerra, imprecaciones, amenazas, profecías vagas, y si es necesario hacer promesas, éstas son tan

descabelladas que no pueden ser admitidas por el ser humano, sino cuando en él la exaltación ha llegado a un punto que le hace responder sin reflexionar.
(Domenach, 1940, p.18)

El poder de la imagen o de la impresión jugó un papel preponderante en las masas y el ministerio supo muy bien como aprovechar esta situación; el individuo aislado resulta mucho menos vulnerable a los mensajes de propaganda en comparación a un individuo dentro de una gran conglomeración. Aunque los contenidos de dichos mensajes fueran contradictorios, irracionales y faltos de contenido, penetraron directamente en la psique de la sociedad alemana dirigiéndola a los objetivos del partido.

El truco consistía en la intermitencia sistematizada de la intensidad de los mensajes; se trataba entonces de una cuestión de ritmo y exaltación, la propaganda nunca descansó y se le encontraba en cada rincón de Alemania y los países dominados. Si el régimen se ponía un objetivo a largo plazo por ejemplo, la propaganda se mantenía de baja intensidad y luego comenzaría de subida hasta el punto clave o “clímax” como la invasión y anexión de Austria; en otras ocasiones la maquinaria propagandística actuaría de manera muy intensa y sin previo aviso, la invasión a la entonces República de Checoslovaquia es un buen ejemplo. Anteriormente se mencionó la incongruencia o contradicción de los mensajes, que junto con la firma del Pacto Ribbentrop-Mólotov entre el Estado nazi y el soviético significó también el cese repentino de la propaganda anti-soviética; inclusive cuando la U.R.S.S. invadió Finlandia y anexaron repúblicas bálticas, el Estado alemán no condenó este acto en el medio internacional.

Se puede apreciar entonces como la propaganda nazi simplemente respondía a los objetivos del momento y se hizo de una gran cantidad de temas y símbolos que pudieran ser útiles; si la población alemana no se mostraba muy convencida de las acciones de su gobierno, el ministerio de propaganda recurría nuevamente a la cuestión de los judíos o la grandeza histórica de la Alemania.

Y fue así, en efecto, tocando sucesivamente los dos polos de la vida nerviosa —el terror y la exaltación— cómo los nazis terminaron por disponer del sistema nervioso de las grandes masas, tanto en Alemania como fuera de ella. Esto se relaciona, por último, con un mismo estado psicológico ambivalente que comprende todos los grados, desde el miedo hasta el entusiasmo. (Domenach, 1940, p.22)

El individuo golpeado por semejante maquinaria propagandística simplemente permanecía paralizado y cautivo; se encontraba en una suerte de emociones encontradas, en un ciclo entre la ansiedad, miedo y angustia como también de momentos de efervescencia y glorificación del régimen. Esto podría explicar en parte por que las mismas incongruencias de los mensajes no perjudicaron o debilitaron a la propaganda nazi, al menos hasta antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial.

1.3.- REGLAS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

En este apartado nos centraremos en analizar cada una de las reglas de la propaganda política que describe Jean-Marie Domenach en su trabajo originalmente titulado "*Le propagande politique*". Es justo mencionar que estas leyes no son inmutables y que

fueron producto de un determinado periodo en la historia en el cual el autor vivió. Ya hemos mencionado por ejemplo como la tecnología, de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, jugó un papel muy importante en el desarrollo y eficacia de la propaganda de masas, por lo que estas reglas no corresponderían a la segunda década del siglo XXI donde el internet y las redes sociales juegan un papel muy importante. También, cada propagandista le dará su estilo a los mecanismos propagandísticos y ciertamente estas reglas pueden “doblar” de acuerdo a cada circunstancia en específico.

Dado que esta investigación se centra en el periodo del régimen nazi al igual que las películas que analizaremos, resulta muy adecuado discernir de estas normas que explicaré a continuación.

Ley de la simplificación y del enemigo único

Trata esta de facilitar la comprensión del mensaje del propagandista, desglosar los pilares de la doctrina y resumir su contenido de la manera más sencilla posible. Podríamos tomar como ejemplo la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano* que funcionó como el grito de batalla de la Revolución Francesa; estos 17 artículos son la estructura intelectual del movimiento y debido a su simplicidad fueron fácilmente impresos y citados en numerosos mítines. De igual forma el movimiento Marxista puede encontrarse compendiado (de forma un poco más extensa), en la obra de Marx y Engels, el *Manifiesto comunista*.

También existen niveles de simplificación y un lema, imagen o símbolo pueden resultar como casos extremos de condensar toda una doctrina o movimiento intelectual; el movimiento zapatista podría resumirse con la célebre frase (*voz de orden*)“tierra y

libertad” o en casos mas extremos podemos mencionar la cruz gamada(esvástica) o el martillo y la hoz para representar al nazismo o comunismo respectivamente.

Siguiendo esta regla, toda propaganda política concentra su esfuerzo en individualizar al adversario, todo buen proselitismo materializa a su antagonista. En un lenguaje de masas resulta mucho más factible atribuirle a cierto sector social o a un determinado grupo de personas los problemas directos de toda una sociedad. Esta parte es fácilmente ejemplificada con la campaña de desprestigio del régimen nazi hacia los judíos de toda Europa; Hitler atribuía gran parte del rezago económico y político al sector judío de Alemania. Cabe destacar que las razones de estas campañas no tenían fundamentos y se trataba simplemente de exageraciones y deformaciones de la verdad, es aquí donde coadyuva la siguiente regla.

Regla de la exageración y desfiguración

Esta se refiere al acto de dramatizar cualquier acción e impericia del “enemigo en turno”, de forma desfavorable, o de engrandecer de forma extrema las victorias o virtudes del propagandista. La información no se difunde de manera objetiva sino todo lo contrario, se entrega con datos incompletos y matizados.

Regla de la orquestación

Es lo ideal llevar un control sobre la progresión del ritmo de los mensajes y saberlos mantener en la opinión pública de manera constante, mediante la diversificación de sus

formas, para poder cumplir con determinados objetivos planteados a corto o largo plazo. Como mencionamos anteriormente la eficacia de la información esta relacionado con la frecuencia de su repetición, por lo cual es necesario insistir en su contenido principal; sin embargo, para no saturar y hastiar a los receptores es necesario variar la forma del mismo sin alterar su naturaleza. El propagandista tiene que estar consiente de que dicho mensaje tiene que estar preparado de antemano para cada uno de los sectores o capas sociales; habría que adaptar el contenido (tomando por ejemplo a la sociedad alemana que vivió en el régimen nazi) para el público burgués y para los intelectuales de la época o para el sector religioso.

También es necesario que esta repetición incesante se haga en todos lo medios posibles de comunicación, diarios y artículos científicos, cinematografía, radiofonía, arte y cultura, cualquier medio informativo es válido. Como explica el propio J. M. Domenach, “una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquéllos en quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado”.

Regla de la transfusión

El contenido de la propaganda nunca podrá ser construido de la nada, es esencial el aproximarse a la “personalidad” de cierta sociedad o nación mediante el conocimiento de su historia, tradiciones y costumbres; habiendo conocido los gustos “primitivos”

(inconscientes) o la situación social directa de la masa, el propagandista tendrá la labor de aproximar sus objetivos al estado de conmoción social imperante para así formular un contenido adecuado a sus necesidades.

Ejemplificando otra vez en el contexto del régimen nazi, el sentimiento de odio hacia los judíos por parte de una gran mayoría de alemanes no fue un proceso construido desde cero; como principales antecedentes tenemos a la corriente del romanticismo alemán (el alejamiento a la razón y el encuentro con el sentimiento), el surgimiento de grupos políticos influenciados con una cosmovisión *völkish* e influenciados por movimientos pangermanistas así como la tradición cristiana. Fue así como el partido nazi consideró todos estos elementos en la construcción del mito de la supremacía de la raza aria.

Regla de la unanimidad y del contagio

Es un hecho que la opinión uniforme de un gran grupo social ejerce una considerable influencia en el individuo; generalmente, este último tratará de no llevar la contraria o no incomodar al *status quo*, por lo que actuará de acuerdo a la masa. Se puede concluir entonces que el “consenso” o uniformidad de una opinión pública es en verdad un cúmulo de conformismos. Tomando en cuenta esta premisa, el propagandista la usará como una poderosa herramienta para captar adeptos a su capital político; el fin de toda propaganda será entonces la de crear o mantener unanimidad en la opinión pública, a su favor, y “contagiar” a los individuos pasivos hacia su camarilla.

Es fundamental hacer la aclaración de que la propaganda política no debería ser vista con desdén, y no porque los regímenes totalitarios más brutales del siglo XX hayan abusado en su uso, esto signifique que la propaganda en sí misma es un proceso atroz contra la humanidad. Como bien lo menciona Domenach:

La propaganda, cuando no se libra a un *bluff* mentiroso, cuando se utiliza sanamente, solo es, en suma, la explicación y la justificación de una política; pero en cambio, obliga a la política a definirse y a no contradecirse, lo que significa hacerle un gran servicio. (Domenach, 1940, p.42)

Conocer estas reglas nos servirá para discernir más fácilmente los mecanismos de propaganda utilizados por el régimen nazi dentro de su cinematografía; al realizar el análisis de las películas en el capítulo dos y tres, retomaremos nuevamente varios de los elementos expuestos en este primer capítulo.

CAPITULO 2.- LA CINEMATOGRAFÍA Y SU APLICACIÓN EN EL RÉGIMEN NAZI

2.1.- EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO

El 28 de Diciembre de 1895 los hermanos Auguste y Louis Lumière presentaron, en una función al público en general, su cinematógrafo en el *Salon Indien du Grand Café* en Paris; a esta pequeña exhibición asistieron menos de 50 personas, las cuales pudieron presenciar un repertorio de 10 películas realizadas por los propios hermanos con la ayuda de sus familiares y amigos. Esta primera función cinematográfica fue presentada con la premisa de “temas actuales” y cada película tenía una duración de solo un par de minutos. Sin embargo, este pequeño suceso se encuentra ahora considerado un hito tanto en la historia del cine así como en la historia de las denominadas “Bellas artes”.

Antes del cinematógrafo existió una gran cantidad de invenciones técnicas con la capacidad de emular el movimiento mediante la imagen fija: el fenakitoscopio, el cineorama, el animatografo, el cinetógrafo, la cámara “kulberkasten”, el kinetoskopio de Edison , el zootropo, el praxinoscopio entre otros. Si bien todas estas invenciones podían lograr esa “impresión de movimiento” solo podían apreciarse de manera individual, ya sea mediante complejos aparatos mecánicos dentro de cajas de madera o simples dibujos en una placa circular giratoria. En cambio, las imágenes del cinematógrafo podían ser vistas

por un gran número de personas simultáneamente volviéndolo un producto mucho más rentable en las exhibiciones.

El principal logro de los hermanos Lumière consistió entonces en abrirle el camino al cinematógrafo para que pudiese convertirse en un legítimo medio de comunicación masivo. Durante los primeros años de su creación, solo una minoría pudiente de las grandes ciudades tenía acceso a este “espectáculo óptico”; un poco más tarde se convertiría en un entretenimiento predominantemente para el “populacho”, un espectáculo vagabundo en carpas o en pequeños locales de shows variados que se iría convirtiendo rápidamente en una incipiente industria fílmica. A comparación de otras grandes invenciones de la época, como la radio o el telégrafo, el cine logró profundas implicaciones en el mundo del arte y la cultura, cambió la manera (junto con la fotografía) de cómo miramos a las sociedades y al mundo en general.

El cine y la cultura cinematográfica a la que dio origen son características de las revoluciones tecnológicas y sociales del siglo XIX en dos formas: como producto industrial altamente desarrollado, el cine es, por un lado, consecuencia de los avances técnicos de la época, pero por otro, para poder ser comercializado como mercancía y resultar eficaz como medio masivo de comunicación, debía estar disponible para un público interesado y con necesidades similares lo más amplio posible. (Faulstich, 1997, p.25)

Como mencionamos en el capítulo anterior, una de las principales características de la edad contemporánea fue el abandono de la actividad agrícola y el éxodo masivo hacia las grandes urbes, lo cual cambió completamente la dinámica de las relaciones sociales; así, dentro de estas grandes conglomeraciones de personas se empezaron a homologar hábitos, preocupaciones, objetivos y entretenimiento. La cinematografía surge

en un momento decisivo pues esta nueva invención necesitaba(para su supervivencia) un público constante y abundante; emergió como una válvula de escape para las sociedades de esa época y funcionó como medio de entretenimiento y diversión, pero también como un instrumento de educación y del arte. Sin embargo, evolucionaría eventualmente en una extraordinaria herramienta de influencia política.

Después de la guerra ya no podía ignorarse que la “barata diversión popular”, que tantas burlas había provocado, se había convertido en un factor económico, político y artístico que debía ser tomado con absoluta seriedad. La industria del cine era lo suficientemente interesante tanto por que ofrecía a bancos e inversionistas privados la posibilidad de obtener grandes ganancias mediante ella, como porque ejercía una influencia tan determinante sobre las masas, que en los años subsecuentes, junto la prensa y la radio, habría de convertirse en un medio central para la formación de la opinión pública. (Faulstich, 1997, p.28)

Para entender mejor la importancia de la cinematografía en la historia y su influencia en las masas habría que hacer una importante distinción entre lo que es el cine y lo que es lo “fílmico”. El cine o la cinematografía puede ser ubicada en el tiempo y en un contexto social determinado como una invención técnica para la producción fílmica cuya evolución desembocaría en la instauración de una institución artística así como una industria de entretenimiento, educación y cultura. Por el otro lado tenemos el concepto mas amplio de lo “fílmico”, que no puede ser ubicado en un espacio-tiempo determinado por que diferentes culturas en diferentes periodos en el tiempo han tratado, mediante diferentes técnicas, de narrar historias y enviar mensajes “fabulando” con el tiempo, el espacio y las imágenes.

Nos resultaría muy difícil entender el impacto que generó en las personas la invención de la cinematografía (y la fotografía) en sus primeros años. Hoy en día, vivimos en una sociedad inundada de imágenes y al mismo tiempo tenemos más precaución en cuanto a que estamos conscientes de las posibilidades de la alteración o retoque de las mismas.

Sin embargo, el realismo que supuso una imagen fotográfica fue asimilado por las personas como un documento fidedigno, como un certificado de la realidad. Cabe aclarar que hago mención de la fotografía por que esta se encuentra implícitamente relacionada con la cinematografía (como invención técnica), pues esta última es prácticamente una sucesión de imágenes fotográficas que utiliza el mismo concepto de la cámara fotográfica.

La fotografía y sus derivados (entre los que incluimos el cine, el vídeo, etc.) son, con mucho, las formas de arte que tienen más capacidad de influencia sobre las conductas, debido a su alto grado de iconicidad, de similitud con la realidad y su enorme poder de evocación. (López, 2003, p.399)

Siguiendo esta premisa, aunque en un principio el cine jugó un rol de documento fidedigno de la realidad (imagen-realidad) no pasó mucho tiempo para que se desarrollase como un instrumento para la construcción de la misma (imagen-símbolo). Alfredo López Serrano, en su artículo ***El poder de la imagen y el papel de la fotografía en la alfabetización visual***, logra una acertada analogía al comparar el como Platón estaba convencido de que el arte (sobre todo las artes visuales) era una simple e imperfecta imitación de la realidad “perfecta”, pero luego de la invención de la fotografía y el cine, la realidad se “convirtió” en imperfecta y pareciera que lo ideal es ser como esas imágenes

tan meticulosamente creadas; una campaña publicitaria de ropa o artículos domésticos sería un gran ejemplo, se vende un modo de vida mediante las imágenes.

Esta comparación funciona para entrever como la cinematografía no produce un simple documento histórico, ingenuo y “puramente objetivo” sino que puede funcionar como un elemento que evoca e influye, mediante la estética, a toda una sociedad.

Los medios de comunicación social, incluido el cine entre ellos, no solo funcionan como emisores de mensajes e información sino que también son agentes constructores de la realidad y el lenguaje es un factor primordial para el conocimiento de la misma; mediante el lenguaje el ser humano ha podido definir su existencia y su ubicación en la sociedad al compartir sus experiencias logrando un gran acopio de conocimiento social. Como nos explica Celina Ramos en un artículo sobre los medios de comunicación, “al compartir con los demás su aquí y su ahora, mi realidad interfiere, se diferencia, se corresponde y se convierte en «la realidad» que comparto, en lo que se podría llamar el sentido común de la vida.”

Durante siglos el hombre se mantuvo en constante negociación cognitiva entre sus semejantes dentro de una evolución en el lenguaje. El hombre comenzó a comunicarse por señas y gestos para luego pasar a un “etapa oral” de la comunicación la cual fue eventualmente desplazada por la escritura; actualmente vivimos sumergidos, a partir de principios del siglo XX, en una sociedad sumergida en los medios de comunicación masivos.

Los diferentes tipos de comunicación también tuvieron repercusiones en el lenguaje y por ende en la “realidad”, dicho “soporte de la comunicación tiene una considerable importancia como mediador y creador del conocimiento social”(Ramos,1995). Se puede concluir entonces que el tipo de lenguaje utilizado determinará el acceso al conocimiento y al acopio social del lenguaje, moldeando al mismo tiempo la realidad cognitiva del sujeto.

Los medios de comunicación, como instituciones legitimadas y con alto grado de credibilidad, producen significados que se graban poderosa e indeleblemente en mi conciencia y se constituyen como conocimiento que se reafirma en todo el entramado simbólico de la cultura[...] me proporcionan una construcción selectiva del conocimiento de la sociedad, me señalan lo que es importante y trivial mediante lo que me muestran y lo que ignoran, mediante lo que amplían, silencian u omiten.(Ramos, 1995, p.109)

La característica única que tiene esta etapa histórica del lenguaje(“mass media”) es que en el intercambio de la información ya no existe esa negociación cognitiva entre emisor y receptor; los medios de comunicación masivos nos informan de manera unidireccional sin el proceso de retroalimentación. El contenido de la información se impone a los receptores sin que estos puedan argumentar los esquemas tipificadores del otro comprometiendo la racionalidad de los primeros.

Hay una gran responsabilidad en el uso de estas herramientas de emisión de mensajes; los grandes regímenes totalitarios tenían como característica común precisamente el aprovecharse de estos instrumentos de comunicación para dirigir la opinión pública y construir realidades “falsas” en orden del beneficio de sus objetivos. De modo ideal, los medios de comunicación social deberían funcionar en todo caso como una

“ágora pública”; un espacio donde los ciudadanos puedan dialogar sobre los temas de mayor trascendencia, para el bienestar común, mediante una agenda de puntos de guía. Como expresa el Dr. Pablo S. Blesa Aledo en su artículo sobre los medios de comunicación y democracia:

los medios de comunicación son la piedra angular en las sociedades democráticas, ya que actúan como “interlocutores” entre el Estado y la sociedad civil al generar un “espacio público” donde los asuntos de relevancia para la comunidad son discutidos abierta y pluralmente.(Blesa, 2006, p.86)

Durante el régimen nazi, los medios de comunicación masivos fueron utilizados precisamente como herramienta para generar temas en la discusión pública pero a conveniencia de los intereses del partido y mas específicamente de Hitler. Estos temas impuestos(mensajes matizados, censurados e incompletos) solo servirían para dirigir la opinión publica de la sociedad en vez de que esta última genere sus propias conclusiones respecto a la situación económica y política de su entorno; por consiguiente la realidad mostrada por el régimen era cuasi perfecta, una Alemania mas próspera que nunca y revitalizada por un gran líder. Cualquier crítica hacia el gobierno era censurada violentamente.

Joseph Goebbles, como ministro de propaganda, estaba muy consciente de las posibilidades que poseen los medios de comunicación masivos; la cinematografía se convirtió para él en un excelente instrumento para moldear la realidad y el Tercer Reich la usó de una manera muy efectiva al tomar el completo control de la industria cinematográfica alemana. El siguiente sub capítulo abordará la situación en el que surge

una industria fílmica alemana que después de la Primera Guerra Mundial se convirtió en una de las más importantes a nivel mundial y perduró inclusive después de la llegada al poder de Hitler; así también, analizaré las principales características de esta industria dentro del régimen nazi y el contexto en el que desarrolló como instrumento de propaganda.

2.2.- LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA Y SUS CARACTERÍSTICAS EN EL TERCER REICH

Si bien en la historia del cine es ampliamente aceptado que fueron los hermanos Lumière los padres de la cinematografía, existen pruebas fehacientes de que el cine surgió precisamente en Alemania bajo el nombre de “Bioscop”; Max Skladanowsky junto con su hermano Emil crearon un aparato capaz de captar varias fotografías rápidamente así como también proyectarlas para dar la impresión de movimiento. El primero de noviembre de 1895 presentaron en el teatro Wintergarten de Berlín una serie ocho “cortometrajes”; la historia de la cinematografía había empezado en Alemania un mes antes de la presentación del “cinématographe” de los hermanos Lumière. No es nuestra intención en esta investigación profundizar en esta polémica y como menciona acertadamente Stephen Brockmann:

What we see with the emerge of early cinema is that inventors in several western countries –The United States, France, and Germany– were working on the development of motion pictures at roughly same time (Brockmann, 2010, p.76)

Como en muchas de las grandes ciudades de Europa, los “motion pictures” comenzaron en Alemania como una mera curiosidad tecnológica sin aspiraciones artísticas, una especie de atracción circense con lo mejor de la tecnología de la época donde se proyectaban simples escenas del día a día (gente caminando las calles, paradas de trenes, trabajadores en fabricas); la “banalidad” de estas proyecciones se explica porque lo importante era el aparato en sí, la novedad tecnológica y no sus posibilidades como obra documental o artística.

By the middle of the first decade of the twentieth century, movies in Germany had become established and popular enough that they began to put down roots in specific locations and no longer had to travel around from fairground to fairground. Because of the popularity of the movies, bar owners discovered that they could attract more customers if they had projection apparatuses to entertain them. (Brockmann, 2010, p.81)

En 1906 se construye en Alemania la primera sala de cine y se siguieron creando más exponencialmente, para 1910 ya existían mil salas. Se puede concluir que con la sedentarización del “espectáculo cinematográfico” en las grandes ciudades se comenzó un proceso de creación de la cultura e industria cinematográfica y no solo en Alemania sino en toda Europa. En un principio, la clase burguesa alemana veía con prejuicio esta “vulgar” forma de entretenimiento descartando todo potencial artístico. No solo eso, pues a comparación de la literatura, el teatro o la música la clase alta consideraba la cinematografía como un peligro para la cultura en general.

As a result of such criticisms, films were subjected to special entertainment taxes that varied from locality to locality, but that were occasionally quite exorbitant. These taxes were like those imposed on other consumer goods that are discouraged, but not actually banned, by

governments, such as cigarettes or alcohol; like these items, movies were seen as dangerous, intoxicating, and in need of government regulation. Censorship measures were also introduced, not on a national but on a local level; censorship rules varied from city to city, and for this reason films were chopped and cut in a multitude of different ways. This is one of the reasons why there are so many different versions of some early cinema classics. (Brockmann, 2010, p. 91)

En medio de un gran debate sobre las cualidades de la cinematografía muchos cineastas trataron seriamente de cambiar la estigmatizada opinión que se tenía sobre el cine en las clases altas de la sociedad alemana. Para mediados de la segunda década del siglo XX empezó un movimiento con el objetivo de llevar al cine de una simple curiosidad tecnológica hacia una verdadera forma de arte. Los productores comenzaron a contratar a escritores profesionales y se hicieron de actores de teatro famosos para realizar historias mucho más largas y complejas; se empezó a utilizar temas de la gran tradición literaria alemana (el Romanticismo por ejemplo) para convertir a las películas en un producto más interesante para la burguesía y más importante aún es que se empezaron a crear películas dirigidas especialmente a estos nichos.

Hacia el final de la Primera Guerra Mundial la cinematografía se había consolidado en Europa no solo como una nueva forma de arte en el ámbito cultural y una importante industria generadora de significativas ganancias, era también una importante herramienta que resultaba atractiva a las elites políticas.

Sin embargo, la industria cinematográfica alemana no representaba una gran competencia a nivel internacional, de hecho hasta antes de la guerra solo el 12 por ciento de las películas que se presentaban en Alemania eran producidas en este país. Para estos años eran las películas francesas las que más se consumían a nivel internacional

siguiéndole las producidas en Hollywood(*Brockmann-2010*). Esta incipiente industria se encontraba descentralizada tanto en producción como en distribución. Esta situación tomo un cambio radical al inicio de la guerra pues al declarársele la Guerra a Francia, muchos productos importados de este país fueron prohibidos, incluidas las películas francesas; esto ocasionó que la producción de películas nacionales se fortaleciera al no haber competencia. Esta medida proteccionista propicio que se generara toda una generación de directores, actores, productores que revolucionarían tanto la industria nacional como también dejarían huella en la historia del cine.

Otro factor importante para el fortalecimiento de la cinematografía alemana fue el intervencionismo que tuvo el gobierno para sus fines políticos. De esta manera se comienza un proceso de centralización de la producción fílmica tutelada por el mismo gobierno, quien se encontraba consiente del potencial sugestivo del cine hacia las masas; durante la guerra, Gran Bretaña supo usar de manera eficaz el cine como medio de propaganda contra los alemanes.

En 1917 se crea el Universum Film AG(UFA desde ahora) un estudio cinematográfico para producción de películas así como para ofrecer servicios de información y propaganda. Esta empresa de índole estatal se convertiría eventualmente en un conglomerado de industrias cinematográficas alemanas, el más importante centro de producción de Alemania durante el período de la República de Weimar y una de las más poderosas e influyentes a nivel internacional. De la UFA emergerían importantes directores como Fritz Lang y la controversial Leni Riefenstahl.

Fue durante el período de la República de Weimar donde esta casa productora de filmes pasó su época de oro y dado que las películas eran mudas, estas eran muy adaptables a los mercados extranjeros por lo que UFA se convertiría en un serio competidor de Hollywood. Es en esta misma etapa donde surgiría el cine expresionista Alemán con el filme “El gabinete del Doctor Caligari”(1920) de Robert Wiene y que desembocaría con la producción de filmes como “Nosferatu”(1922) y la exorbitante “Metrópolis”(1927). La gran época dorada de la UFA culminaría con la llegada del partido nazi al poder dejando un gran legado para la historia del cine.

Fueron muy pocas las actividades del partido nazi respecto a la producción de películas antes de 1933; la primera película producida por el partido data de 1927 y se trataba de un modesto documental sobre el Rally del Partido de Núremberg. Estos reportajes filmicos solo eran para ser mostrados en las juntas del partido y nunca tuvieron un fin comercial. El partido se encontraba muy consiente respecto a las potencialidades de este medio de comunicación y pronto lo adoptó en sus técnicas de propaganda.

A partir de 1927 la industria cinematográfica alemana tomaría un nuevo rumbo cuando Alfred Hugenberg, líder del Partido Nacional del Pueblo Alemán, compra la UFA y al tener él una relación cercana con los nazis, se comienzan a filmar y distribuir las actividades políticas del partido y empiezan a ser mostradas en la gran red de salas de cine por toda Alemania.

A finales de 1930, Joseph Goebbels pretende instituir un centro de distribución en Berlín para las películas del partido por toda Alemania. Este proyecto no convenció al liderazgo nazi de la necesidad de su creación, por lo cual no fue apoyado con el capital

suficiente y se optó por que cada célula distrital del partido, mediante departamentos denominados Gauleiters, produjera y distribuyera sus propios filmes.

Eventually, in 1932, ten NSDAP Landesfilmstellen (LFS) were created. The LFS were responsible for the distribution of Party films while the NSDAP Film Service (Filmamt), which had its headquarters in Munich, was put in charge of film production [...] by October 1932, all NSDAP film activities were finally transferred to Berlin under Goebbels's control. (Welch, 2001, p.26)

Antes de la llegada de Hitler al poder el proceso de dominación de la industria cinematográfica alemana por parte del partido nazi ya había comenzado. Para entonces había una rama radical dentro del partido que abogaba por la completa centralización y nacionalización de la producción pero que también estas películas deberían transmitir los “verdaderos valores” del pueblo alemán y que no sea contagiada por las tendencias extranjeras del mercado internacional. Goebbles tenía una visión más pragmática en ese momento pues sabía que Hugenberg, dueño de la UFA, se encontraba en el gabinete como Ministro de Economía y el partido nazi dependía de grandes negocios con él en ese momento, por lo que nacionalizar a la empresa no resultaría ventajoso.

As early as the 1920s, the National Socialists had infiltrated their members into many spheres of public life. The entire organization of the Party, the division into administrative sectors, and the structure of leadership were built up as a state within a state. The Nazis were therefore well placed to take control of a film industry which had to a large extent prepared itself to be controlled. (Welch, 2001, p.28)

Goebbles también quería tener el completo control de la industria cinematográfica y ya tenía planeado crear un Ministerio de Propaganda que abarcara todos los aspectos de la cultura alemana así como los medios de comunicación masivos. En marzo de 1933

asume el mando total por orden presidencial, de la “dirección espiritual de la nación” mediante el Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda(**Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda-RMVP**) lo cual le daría el espacio necesario para operar de manera legal en la centralización y dominación de todas las funciones de los medios de comunicación del Tercer Reich.

Para llevar acabo este plan de manera más eficiente, el ministro de propaganda crea la Cámara Imperial de Cultura(**Reichskulturkammer – RKK**) que facilitó al régimen coordinar sus campañas de propaganda así como también ayudo a tener un mayor control de cada “área cultural” de la nación. Dentro de esta cámara se instituye la Cámara Imperial de Cinematografía(**Reichsfilmkammer – RFK**).

The creation of the *Reichsfilmkammer* is an excellent example of the process of coordination in that it allowed the RMVP to exert its control over both filmmakers and the film industry as a whole. As Propaganda Minister, Goebbels acted as President of the seven Chambers, and through him their jurisdiction spread down to both the nation’s regional administrations (*Länder*) and the Party’s own specifically political areas (*Gaue*). (Welch, 2001, p.29)

Aparte de funcionar como regulador del financiamiento de las películas, uno de los mayores objetivos del RFK fue el de apartar a los judíos y otras personas no gratas a los ideales del partido de la industria del cine; se utilizó el pretexto de que estos degeneraban la vida cultural de la nación y sólo alemanes “puros” podían ser miembros. El resultado directo de esta política, fue la migración de muchos artistas con gran trayectoria hacia Hollywood, dejando un gran vacío de talento que eventualmente el régimen supo compensar.

As the Nazis took control in 1933, about 1,500 industry players fled, including major producers (such as Erich Pommer, head of Germany's largest studio, UFA), eminent directors (such as Fritz Lang, Robert Siodmak, Douglas Sirk, and Billy Wilder) and star actors (such as Marlene Dietrich and Peter Lorre). (Jason, 2013, p.156)

Para consolidar aún más su control sobre la industria cinematográfica, el Ministro de Propaganda propone una nueva versión de la Ley Imperial de la Cinematografía (**Reichlichtspielgesetz**) que se convertiría en ley en Febrero de 1934 . El propósito de esta norma era el de instaurar un sistema de censura “positiva” para fomentar la producción de “buenas” películas, y no solo el descartar los filmes ya realizados que no cumplieran con los estándares del partido. Esto significaría que la preproducción de las obras de los productores y directores de cine sería minuciosamente revisada.

Las tres principales funciones de esta nueva ley fueron el escrutinio obligatorio del guión, la ampliación del sistema de marcas de distinción y el aumento en el número de disposiciones en virtud de la cual la Oficina de Censura (**Filmprüfstelle**) podría prohibir una película.

De manera complementaria el Ministerio de Propaganda canalizó esfuerzos para regular las críticas cinematográficas. Hacia finales de 1936, Goebbles decide prohibir toda crítica de arte en general. En su lugar, todas las críticas necesitarían un permiso especial otorgado por la Cámara Imperial de Cultura. Las críticas hacia los filmes se convirtieron en meras reseñas descriptivas o prácticamente material publicitario para las respectivas compañías. El propósito de estas regulaciones no tenía nada que ver con el análisis de la estética cinematográfica sino que era una cuestión prácticamente política.

Las películas extranjeras permanecieron siendo importadas pero en mucha menor cantidad y eran cuidadosamente seleccionadas, esto en orden de prevenir influencias externas y evitar que la sociedad hiciera comparaciones con otros sistemas políticos y sociales.

Under the pretense of discarding all the old hypocrisies surrounding the film industry, the Cinema Law assumed powers which in fact only served to create the formation of a film monopoly controlled by the Party and the State. The result was the adjusting of cinema terminology to fit the ideas of National Socialism, both in terms of the language used in Nazi films and the phrasing of the film law which was kept as ambiguous as possible so that it could be applied according to the wishes of the moment and the official viewpoint. (Welch, 2001, p.31)

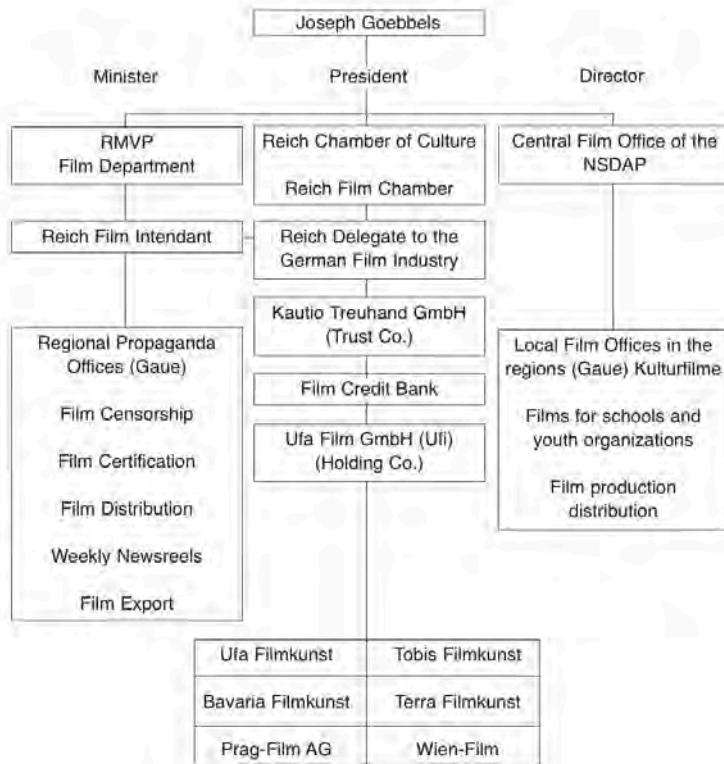
La adoctrinación política de los jóvenes fue uno de los objetivos fundamentales del Ministerio de Propaganda nazi. Se tenían muy claras las tareas y roles que asumiría esa nueva generación que gobernaría toda Europa bajo un “nuevo orden”. Fueron el RMVP, las Juventudes Hitlerianas y el Ministerio de Educación los encargados de la tarea de difundir la ideología nazi hacia los jóvenes alemanes.

La cinematografía fue una herramienta recurrente de adoctrinamiento pues resultaba como medio de entretenimiento y al mismo tiempo de propaganda. Apelar por la capacidad de las películas para “mover emociones” en vez de la razón, resultaba sumamente efectiva entre los jóvenes espectadores. En junio de 1934, la Oficina del Reich para la Cinematografía Educativa es creada para organizar la producción y distribución de películas educativas para las escuelas; los profesores de las escuelas también resultaron una pieza clave pues eran ellos quienes realizaban la retroalimentación tendenciosa con sus comentarios a los alumnos.

Fuera de las escuelas, las Juventudes Hitlerianas se encargarían de organizar ciclos de cine que ganarían rápidamente popularidad. Estos espacios se daban en conjunto con cantos comunales, lecturas, interpretaciones y marchas con banderas sugestionaban a los jóvenes hacia los principales temas de la propaganda nazi y enaltecían el filme en si. Estos ciclos, denominados ***Jugendfilmstunde***, se convirtieron en un verdadero éxito entre los espectadores una vez que se regularizaron sus presentaciones. Hacia 1936, el Ministerio de Propaganda en conjunto con las Juventudes Hitlerianas, lograron que estos ciclos se realizaran una vez a la semana en todo el país por medio de la creación centros de cine distritales (***Gaufilstellen***).

Secure in the knowledge that both film criticism and film education had been reorganized according to the principles of the NSDAP, Goebbels could now start on his next major project, the complete nationalization of the German film industry. Goebbels had good reasons for not nationalizing the industry before the outbreak of war. (Welch, 2001, p.43)

A finales de febrero de 1942 Goebbels lograría su gran meta al anunciar la completa nacionalización de la industria cinematográfica alemana. El Ministerio de Propaganda tendría a partir de entonces el completo control de la distribución, producción así como también podría alinear los temas de las películas a los ideales del partido nazi.



Estructura de la industria cinematográfica alemana. (Welch, 2001, p.47)

A pesar de que se hicieron grandes esfuerzos por nacionalizar la industria de cine alemana desde la llegada de Hitler al poder, Goebbels también creía que ésta debería ser una empresa rentable y sólida, cuyas producciones pudieran competir en el extranjero, que tuviera la misma calidad que el cine de Hollywood y que al mismo tiempo que brindara a los alemanes entretenimiento en conjunto al sistema de valores del partido.

It is important to note that while we usually think of Nazi filmmaking as primarily an exercise in propagandizing, in fact it was primarily focused on the creation of entertainment, because with the cutting off of foreign film together with (after 1943) the increasingly bad war news and amount of enemy bombing, the public needed entertainment. (Jason, 2013, p.160)

Dentro de la industria de cine durante el Tercer Reich se instauraron ciertos “géneros” de acuerdo a la agenda del Ministerio de Propaganda del partido. Uno de estos temas es **la conquista del estado** y las benevolencias del nuevo régimen. Se produjeron tres cintas que logra ensalzar la labor del partido en este importante suceso: *El despertar de una nación* (**SA-Mann Brand**, dir. Franz Seitz, junio), *El flecha Quex* (**Hitlerjunge Quex**, dir. Hans Steinhoff, septiembre) y *Hans Westmar* (dir. Franz Wenzler, diciembre), todas estrenadas en 1933. Al respecto, Rafael España menciona los motivos por los cuales este género tuvo muy poca duración:

Los motivos de que la serie se acabara con el año son: uno, que a Goebbels le molestaba su mensaje excesivamente diáfano; para él, la propaganda no era eso - «los SA deben estar en la calle, no en los cines»-, y dos, que a partir de la escabechina del 30 de junio de 1934 - la célebre «noche de los cuchillos largos» que inmortalizó Visconti en *La caída de los dioses* (*The Damned*, 1969)- Ernst Rohm y sus muchachos fueron borrados tanto de la política como del mundo de los vivos. Por otra parte, tanto el primero como el tercero de estos films eran de calidad muy baja, hasta el punto de que el último tuvo que ser rehecho casi en su totalidad, ya que originalmente se titulaba *Horst Wessel* y era un homenaje a un mártir auténtico de la causa -el autor del himno más representativo del régimen después del *Deutschland über alles*-, para lo que se tuvo que adecuar drásticamente su poco ejemplar biografía. (De España, 2001, p.152)

El flecha Quex es considerada una de las mejores películas hechas dentro del régimen nazi; su calidad técnica es comparable a las grandes producciones de Hollywood y su estética recuerda a la época de oro del cine alemán. La trama esta basada en la historia real de Herbert Norkus, joven miembro de las Juventudes Hitlerianas que murió a manos

de los comunistas alemanes en 1932. Karl Aloys Schenzinger escribió una novela sobre este suceso, cuya lectura se convirtió en libro de cabecera para las Juventudes Hitlerianas. Como era de esperarse, el joven Norkus se convirtió en un mártir dentro de la pantalla grande, satanizando al mismo tiempo las actividades de los comunistas.

Uno de los principales temas en la agenda de la propaganda política nazi, como mencionamos en el capítulo uno, fue el culto al líder y éste se convirtió de igual forma en uno de los géneros en la industria cinematográfica en el Tercer Reich. Si bien nunca se explotó de manera literal la figura de Hitler como héroe en la pantalla grande (en las películas de ficción), si se hizo una especie de paralelismo con los protagonistas de los grandes largometrajes. Se trató proyectar de manera muy sutil una relación entre el héroe de la pantalla y el führer mediante personajes históricos o ficticios (De España, 2001).

Un ejemplo muy claro es la cinta de 1942 *“El gran rey” (Der grofe Köning)*, dirigida por Veit Harlan; la trama de esta se centra en la historia de Federico el Grande de Prusia en su camino a la victoria en la guerra contra Austria y Rusia. A pesar de tener todo en contra para ganar y que su mismo gabinete le aconsejara pedir la paz de manera incondicional, el rey hace caso omiso y usando sus dotes de estrategia logra vencer al ejército ruso y austriaco.

Hacia el estreno de este film, los Estados Unidos habían entrado a la guerra y la campaña en Rusia no funcionó como se esperaba. Es claro el paralelismo de la trama de esa película con el contexto de la guerra; con esta cinta se intentó que la moral del pueblo alemán se mantuviera firme frente al viraje en el rumbo de la guerra, ya que los rusos

habían logrado una importante victoria en Stalingrado. El Ministerio de Propaganda tomó precauciones y dio instrucciones a los medios para que no mencionaran la relación entre la figura del rey y el führer. Otras cintas importantes que mantuvieron esta tendencia fueron *El soberano*(***Der Herrscher***,1937,dir. Veit Harlan) y *Fugitivos*(***Flüchtlinge***, 1933, dir. Gustav Ucicky); ambas historias hacen referencia, en historias de ficción, a la figura Hitler de una manera muy perspicaz.

Continuando con otro de los géneros del cine nazi, se puede mencionar otro de los temas de la agenda de propaganda: el mito de la raza aria y la “cuestión judía”. Para empezar, se creó un Departamento de Higiene Racial en 1933 que “limpiaría” la industria alemana de cinematografía de la influencia de los judíos. Respecto a la producción de películas con temas antisemitas, el régimen se mantuvo moderado los primeros años. Como bien lo señala Rafael de España:

Durante estos primeros años de consolidación se prefirió «guardar las apariencias» de cara al exterior y disimular un poco los aspectos más desagradables del ideario nazi, pero esto no quiere decir que ese gran cinéfilo que era el Dr. Goebbels no estuviera deseando dar forma fílmica a su odio por los judíos, que aparte de ser los principales enemigos de la civilización occidental eran -y esto es lo que más rabia le daba- los que controlaban el negocio cinematográfico en todo el mundo: de Alemania se les había podido expulsar, pero en Hollywood seguían siendo los amos. (De España, 2001, p.166)

Una de las producciones más sobresalientes en este aspecto fue la cinta titulada ***Die Rothchilds***(1940,dir. Erin Waschneck); la historia trata sobre la familia Rothschild y su enriquecimiento durante las guerras napoleónicas. Claro que esta versión nazi de la historia muestra una realidad truncada que caricaturiza a los judíos haciéndolos ver como

el mal de toda Europa. Esta cinta no fue tan bien acogida en taquilla debido a su pobre guion y actuaciones “de teatro”.

Otra película importante dentro de la campaña antisemita fue la obra del célebre director Viet Harlan, *Jud Süs(1940)* la cual analizaremos con mucha mayor profundidad en el siguiente capítulo. La cinta *Der ewige Jude* (El judío eterno, 1940) fue un falso documental cuya principal tesis fue la de revelar como los judíos se habían inmiscuido en prácticamente todos los sectores de la sociedad occidental significando una grave amenaza. Con un formato de cine tipo documentalista la cinta nos muestra detalladamente las supuestas características de la comunidad judía como su gusto desmesurado por el dinero, su intrínseca relación con el comunismo y el arte de vanguardia así como también sus rasgos fenotípicos.

Otro de los principales enemigos de la ideología nazi fueron los comunistas y a éstos le dedicaron toda una campaña de desprestigio dentro de la producción cinematográfica. Es preciso aclarar que esta campaña empezó primeramente con los comunistas “de casa”, los antiguos rivales antes de que Hitler tomara la cancillería alemana, el partido comunista alemán. Como mencionamos anteriormente, la cinta *El flecha Quex* resulta un gran ejemplo. Unos años más tarde el régimen iría a la carga contra los soviéticos; producciones como *Lucha contra la muerte roja (Friesennot, 1935, dir. Peter Hagen)* y *El acorazado Sebastopol(Weife Sklaven, 1936, dir. Karl Anton)*. La primera cinta nos narra la historia de los tormentos que vivieron un grupo de alemanes en tierras comunistas rusas; estos emprenden una “heroica” lucha contra los rusos y logran

regresar a su patria. La segunda cinta es prácticamente un catálogo de las atrocidades que cometieron los “malvados” comunistas durante la revolución de 1917

Como mencioné en el primer capítulo, hacia finales de 1939 la campaña anticomunista se detuvo drásticamente debido al pacto de no agresión germano-soviético. Esto derivó también al cese de producción de material cinematográfico con temas anti-comunistas y también se retiraron de las carteleras cintas con la misma temática.

Este pacto duraría muy poco y para mediados de 1941 volverían los esfuerzos propagandísticos para desdeñar a los soviéticos. Una cinta representativa sería *¡Terror! ¡GPU!* (**GPU**, 1942, dir. Karl Ritter), donde se nos muestran actividades de la policía política secreta de la URSS; en la película, los integrantes de este grupo cometen todo tipo de barbarie, homicidios y tortura para desestabilizar al “mundo libre”.

CAPITULO 3.- FILMES REPRESENTATIVOS

Para el estudio de las siguientes cintas utilice diversas monografías, artículos y reseñas cinematográficas al igual que la observación de las mismas. Al ser películas con mucha trascendencia en la historia de la cinematografía me resultó fácil su ubicación y adquisición.

El estudio abarca el contexto histórico en la cual las películas fueron producidas y una comparación con las reglas de la propaganda política y con las bases de la ideología nazi expuestas en el primer capítulo. También se harán mención de aspectos técnicos y estéticos que resultaron en recursos fundamentales para que el mensaje penetrara de manera efectiva en el espectador. Por último, se anexaron diferentes fotogramas de ambas películas para una mejor comprensión del estudio en cuestión.

3.1.- EL TRIUNFO DE LA VOLUNTAD

Hacia Septiembre de 1934 se cumpliría un año y medio desde que el partido nazi llegó al poder en Alemania convirtiendo a Adolf Hitler en el supremo gobernante del Tercer Reich. Como cada año, estas fechas servían al partido para realizar sus tan legendarios Congresos de Núremberg; miles de fieles al partido se reunían en diversas actividades para manifestar el poder del nazismo en aquel país. Ese año ocurriría algo especial, el

mismo Führer encargaría a una joven directora de cine capturar la esencia del Congreso mediante un documental.

El resultado de estas grabaciones se convertiría, al año siguiente, en una de las cintas que aún sigue generando polémica: *El triunfo de la voluntad* (***Triumph des willens***). Es tan grande la controversia que gira en torno a la cinta que en Alemania esta prohibida su reproducción en numerosas salas de cine y al mismo tiempo es considerada por muchos directores y críticos de cine como la mejor película de propaganda (Strötgen, 2008).

Su directora, Leni Riefenstahl, también sería causa de numerosas controversias al final de la guerra y las posturas hacia su figura son muy contrastadas. En sus memorias, la directora siempre negó que sus películas hayan tenido un tinte propagandista y las defendía apelando que éstas eran documentales puros (Riefenstahl, 1991). Pero la historia no estaría del lado de esta genio, como señala María Sánchez:

Durante los años de guerra, se habían cometido atrocidades por todos los bandos, pero el horror del descubrimiento de los campos de concentración, supuso que cualquier rastro de nazismo fuera un estigma. (Sánchez, 1996, p.314)

Como consecuencia, al término de una cruel guerra y con los Aliados del lado de la victoria, toda la obra y figura de Leni Riefenstahl ha sido estigmatizada. Sin embargo, también existen muchas contradicciones entre lo que la directora expresó al final de la guerra y lo que pasó realmente durante la realización de sus películas. Se le adjudicaron numerosos abusos contra la humanidad (que no han sido comprobados), como el que haya empleado personas destinadas a morir en campos de concentración para sus

producciones fílmicas. Por otro lado, grandes figuras de la industria cinematográfica tales como Francis Ford Coppola y Werner Herzog apoyaron y defendieron la calidad de su trabajo.

Antes de entrar de lleno al análisis de la cinta, mencionare brevemente parte de la biografía de Riefenstahl y el contexto en el que fue creada esta película; esto con el único propósito de lograr un estudio mucho más profundo.

El 22 de agosto de 1902 nace Bertha Helen Amalie Riefenstahl en el seno de una familia burguesa de Berlín. La hija mayor de Alfred Riefenstahl, dueño de una lucrativa empresa de instalaciones de calefacción y ventilación, lidió con su padre infinidad de veces por su conducta y gustos, poco habituales para una mujer de su época y clase social (Sánchez, 1996).

En su adolescencia, Leni descubre su pasión por la danza en la cual rápidamente destaca por su talento. Abandona la escuela y se dedica de manera profesional presentándose en Berlín, Frankfurt, Colonia y Dresde. Debido al éxito de su hija, Alfred Riefenstahl decide apoyarla con la mejor formación en la disciplina y es así como Leni Riefenstahl conoce a grandes figuras de la época como Max Reinhardt, Jutta Klamt y Mary Wigman. Su sueño de convertirse en una figura de renombre en la danza se ve truncada luego de un accidente en una presentación en Praga hacia 1924.

...Leni sufre una grave lesión de menisco que interrumpe su carrera de manera definitiva. Mientras se reponía de su lesión, la casualidad la iba a llevar a descubrir el objeto al que dedicaría toda su vida: el cine. Bajo el efecto de un cartel con el que se cruza en una estación, entra a ver una película que la dejaría «hipnotizada». De la proyección saldría convencida de que tenía que conocer el escenario donde se desarrollaba

la película, y a su director..." (Sanchez,1996, p.302)

El director era Arnold Franck a quien conocería poco después y es él quien enseñaría a Leni todo sobre la cinematografía. Mas adelante se convertiría en la musa de Franck actuando en todas sus películas desde 1926 hasta 1932 cuando Leni decide realizar su primera película, La luz azul (**Das blaue licht**).

No sólo será la técnica lo que aprenda Leni durante esta etapa, también datan de este momento todos sus conceptos acerca de la necesidad de mantener el ritmo a través de las imágenes, para lograr así la total atención del espectador. Entre estos primeros conceptos teóricos y su aplicación eficaz en tareas cinematográficas que sobrepasarán lo artístico para llegar a la propaganda, sólo sería necesaria una circunstancia oportuna, la llegada de Hitler al poder. (Sánchez, 1996, p.305)

Efectivamente, con la llegada de Hitler a la cancillería y la creación del Ministerio de Propaganda, con Goebbles a la cabeza, se crearía una de las maquinarias de propaganda más colosales en la historia; la industria cinematográfica tuvo un significativo apoyo por parte del régimen para consolidar su poder.

Para tener una mejor idea de lo que significó el impacto que tuvo **El triunfo de la voluntad** al momento de su estreno en 1935, es necesario analizar dos importantes sucesos históricos para el partido nazi. El primer acontecimiento es la purga que se hizo a los miembros de la organización S.A. (Sturmabteilung), el brazo militar del partido, meses antes del inicio del Congreso de Núremberg. Ernest Röhm, comandante de las S.A. y persona muy cercana a Hitler, quería que su organización militar reemplazara a las fuerzas armadas terrestres (Wehrmacht) quedando él a la cabeza. Hitler no podía comprometer la consolidación de su poder a expensas del capricho de Röhm. En Abril de 1934 el führer se

reúne con los líderes de las fuerzas armadas para llegar a un acuerdo y estos últimos prometen apoyar al régimen a cambio de que las S.A. se subordinen a la Wehrmacht.

The result of this agreement was the famous “Röhm purge” of June 30, 1934, only two months before the rally. Röhm and his top followers were assassinated in a wave of executions and arrests across the country, and a previously unknown figure, Viktor Lutze, was the named to replace Röhm. (Hinton,1975, p.49)

El segundo acontecimiento importante antes del Congreso fue la muerte de Otto von Hindenburg en agosto de 1934. Su fallecimiento permitiría que Hitler publicara una ley donde se establecía que las atribuciones del presidente (Hindenburg) se fusionarían con las del canciller. En las primeras escenas del documental se puede observar a un gran contingente de militares reunidos que parecieran estar esperando la llegada del Führer; de manera irónica, el rally en sí fue convocado para honrar la memoria del recién fallecido Hindenburg y las escenas grabadas fueron completamente descontextualizadas. Ambos acontecimientos resultaron en la completa concentración del poder en la figura de Hitler y todas las posibles amenazas habían sido controladas.

With the army appeased and the executive power now concentrated in Hitler’s hands, the only possible threat to Hitler’s power now lay within his own party. A purge on the scale of the Rohm purge could not help but have a major effect on morale, and one knew what the results might be. (Hinton, 1975, p.50)

Durante el rally de Nuremberg, Hitler aparece en un estadio frente a los miembros de las S.A. en lo que sería su primera aparición desde la sanguinaria purga; este suceso resultó ser muy tenso pues se temía por su integridad. Al final e inclusive con la moral baja de los miembros de las S.A. Hitler surge victorioso, miles de banderas se agitan y gritan su

nombre; Leni Reifntahl logra, mediante su técnica cinematográfica, captar la consumación del poder total en manos del partido nazi.

Riefenstahl puso todo su ingenio en la producción: cámaras móviles, algo que ya había utilizado Abel Gance en Napoleón; cuidadosamente buscó emplazamientos múltiples que le permitieran captar la misma escena de la forma más variada posible; y hasta diseñó un curioso sistema de rotación de cámaras para rodar con vida los monótonos discursos políticos, algo en lo que nadie la ha superado; experimentó con luces, reflectores, antorchas de magnesio y cuanto tuvo a su alcance para lograr grabar imágenes nocturnas de un impacto difícilmente superable. (Seder, 2007, p.308)

Financiado por el propio partido y con el padrinaje personal del fúher, la joven directora tuvo todo a su alcance para lograr que esta pieza cinematográfica se convirtiera en una obra maestra de propaganda efectiva. La cinta tuvo un tremendo éxito tanto en Alemania como en Europa llegando a ganar una medalla de oro en la Bienal de Venecia hacia 1935 y en 1937 lograría ganar otra medalla en una exhibición mundial en Paris (Strötgen, 2008).

Uno de los mayores logros de Leni fue el de consolidar esa “imagen estética del nazismo”. Le otorgó al régimen una identidad estética concreta que trasciende aún en nuestros días; cualquier parodia sobre el régimen nazi hará una referencia directa a alguna de las escenas de esta película.

El triunfo de la voluntad fue catalogada dentro del género documental pero en la realidad dista mucho de serlo. Su estructura concuerda con la tradición narrativa documental como la presentación de los eventos en un estricto orden cronológico, la llegada de Hitler a Núremberg, continuando por los rally's, discursos y la intervención final

del Führer. Pero si comparamos el orden de las *trece secuencias* que componen el film con la agenda del rally de Núremberg de 1934, podremos percatarnos que existen incongruencias importantes en la estructura y orden cronológico. La siguiente tabla podrá darnos una idea más clara (Hinton, 1975, p.56):

RELATIONSHIP OF FILM SEQUENCE TO RALLY CHRONOLOGY		
<i>Sequence Number</i>	<i>Event</i>	<i>Actual Date of Event</i>
I.	Hitler's arrival	September 4—afternoon
II.	Hitler's serenade	September 4—evening
III.	City awakening	September 7 or later
IV.	Folk parade	Date unknown
V.	Congress opening	September 5—morning (also: Sept. 4, 5 (afternoon), 6, 7, and 8)
VI.	The Labor Corps rally	September 6—morning
VII.	Lutze addresses the S.A.	Date unknown
VIII.	Hitler Youth rally	September 8—afternoon
IX.	Review of the army	September 10—afternoon
X.	Evening rally	September 7—evening
XI.	Hitler addresses the S.A.	September 9—morning
XII.	The parade	September 9—late morning
XIII.	The closing rally	September 10—exact time unknown, either in the morning or early evening

Tabla de relación entre las secuencias de la cinta con la agenda del rally.

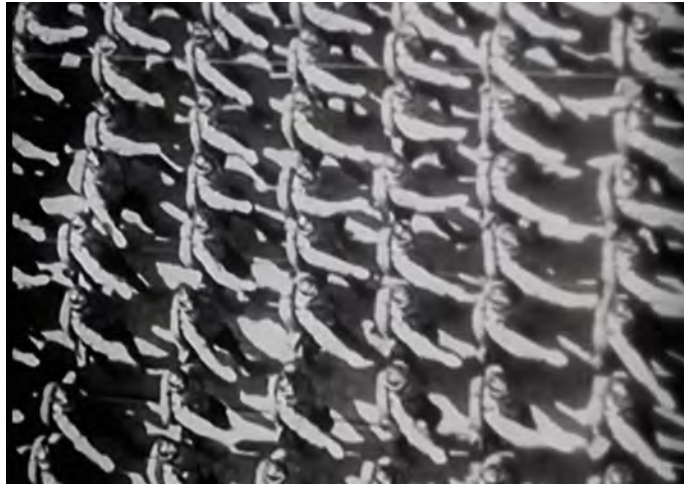
El orden estricto de los eventos del rally no tuvo mucha importancia para la directora; mediante el montaje, su principal intención fue la de mantener un “ritmo” narrativo semejante al de los discursos de Hitler o al de una pieza musical, usando el material filmado de manera arbitraria. La trama va siempre “in crescendo” pero de una forma ambivalente hasta llegar al clímax en el discurso final del Führer, brindando al espectador un mayor impacto visual y sobretodo emocional.

Como mencionamos en los capítulos anteriores, una de las características más importantes de la propaganda política nazi fue que sus argumentos se sustentaban más en un terreno emocional que racional. Leni Riefenstahl se mantuvo fiel a esta línea y usó toda una técnica narrativa llena de la iconografía nazi y una simbología que idealiza la figura del pueblo alemán y de su máximo líder. Como bien lo explica Seder:

En Núremberg, se concentraron el desfile militar, el mitin político y la celebración sacra. El documental destacaba la comunidad nacional como valor supremo del pueblo alemán. Utilizando sus técnicas de filmación y edición, la documentalista logró hacer tangible dicho valor, identificando a Adolfo Hitler como la encarnación individual de la voluntad nacional. (Seder, 2007, p.310)

En la cinta pueden apreciarse muy claramente 3 de los principales ejes de la propaganda nazi: la unidad nacional frente a lo individual, la pureza racial y el culto al líder. Por ejemplo, el primer eje lo resuelve haciendo un centenar de planos en “picado” (toma grabada por encima del sujeto filmado) de la masa de personas organizadas simétricamente y que sirven como un poderoso recurso simbólico de la unidad nacional. Por si fuera poco, estas multitudes son presentadas generalmente en torno a la figura de Hitler.





Fotogramas. Las multitudes presentadas en planos en “picado”.

De manera contraria, Hitler se nos presenta en primeros planos en “contrapicado” (toma grabada por debajo del sujeto filmado) con el cielo de fondo generalmente dándole así cualidades mesiánicas y siempre distinguiéndolo de la multitud. Basta con observar la primera escena donde se puede observar cómo Hitler desciende de entre las nubes y el cielo (llega en avión) como un enviado celestial siendo aplaudido por la multitud exaltada. Este tipo de escenas resultaron para aquella época como un elemento muy original.



Fotogramas. Hitler es presentado a lo largo de la película en planos en “contrapicado”.

El tema de la pureza racial se nos presenta de una manera mucho más sutil. De forma constante pero esporádica la directora selecciona de la multitud a estereotipos de lo que para el régimen es un verdadero ario alemán. Con primeros planos se selecciona de la masa a un individuo que cumpla con este canon de belleza.





Fotogramas. El canon de belleza dentro del régimen nazi.

Símbolos como la cruz gamada y el águila imperial son utilizados numerosas veces en la cinta y sirven para reforzar el ideario nazi. Esta iconografía es repetida hasta el cansancio durante todo el documental.





Fotogramas. Símbolos como la cruz gamada y el águila imperial aparecen durante toda la cinta.

El elemento del fuego juega un papel importante al representar el poder y la regeneración así como la misticidad del pueblo germano. El estricto orden(casi simétrico) en que se encuentran organizados las diferentes organizaciones y ejércitos tiene una connotación muy fuerte al reflejar el principio de igualdad y armonía pero sobre todo tiene que ver con el concepto de perfección.





Fotogramas. El elemento del fuego y la simetría en la cinta.

La música también posee un importante valor para la película siendo esta influenciada por el romanticismo alemán y la obra del mismo Wagner; también se puede apreciar la relación entre las trompetas y los tambores como una clara referencia a la época del Sacro Imperio Románico Germánico.

the musical dramaturgy in *Triumph of the Will* was executed with the same attention to detail as the visual material, which other analyses have already explored... The crucial role of music cannot be underestimated once it is realized that the symbolism inherent in the soundtrack took the place of a commentator. The close, almost ballet-like synchronization of music and image attests to the intensive engagement with music on the part of the filmmaker. (Stroetgen, 2008, p.13)





Fotogramas. La música influenciada por el romanticismo alemán y el recurso de trompetas y tambores.

Puede concluirse entonces que la directora tuvo como principal objetivo el ligar al régimen nazi (junto con su líder) con el glorioso pasado del pueblo germánico y presentar al mundo el despertar de una nueva nación con un futuro lleno de esperanza y triunfos. Como bien explica Seder(2007, p.315):

la aportación que hizo el documental a la propaganda política se encuentra en los elementos cinematográficos para la construcción del discurso propagandístico visual, especialmente los elementos simbólicos que fotografió en movimiento, y que sirvieron para construir, desde la lógica de la concepción nazi de su propaganda, la imagen del poderío nacional socialista, basado en la idea irracional de la superioridad de la raza aria, por encima de los demás pueblos del mundo.

Con esta película Leni Riefensthal dejaría huella en la historia de la cinematografía así como también dentro del ámbito de la propaganda política. No cabe duda que su técnica estuvo muy adelantada para la época y es claro también que la cinta no es un documental objetivo sino mas bien una interpretación idealizada de lo que sucedió en el Congreso de Núremberg basada en los principios del partido.

3.2.- EL JUDÍO SÜSS

The enemy is of great importance in film propaganda, for not only does it provide a target that can be attacked, but it also offers a scapegoat, the easiest means of diverting public attentions from genuine social and political problems at home. (Welch, 1983, p.205)

La creación de una imagen del enemigo es vital para cualquier campaña de proselitismo político. El régimen nacional socialista basó su ideología en varios mitos tales como el líder mesiánico, la supremacía aria, los *Untermensch* (hombres inferiores) entre otros. Uno de los más importantes pilares de esta “mitología” fue la de **la conspiración judía** contra el mundo occidental. Cabe precisar que ni Goebbles ni Hitler, en su papel de propagandistas, crearon en Alemania ese sentimiento anti-semita sino que solo lo estimularon. Ya existía en Alemania y en otras partes de Europa una predisposición histórica frente a la “cuestión judía”; el régimen nazi sólo se encargó de llevar ese anti-semitismo inconsciente (y pasivo) hacia políticas extremas de limpieza racial y campos de exterminio antes y durante la guerra. Dicho de otro modo:

It cannot be argued rationally that anti-Semitism was a result of National Socialism, or that Goebbels’s propaganda made Germans anti-Semitic, but the fact remains that the Third Reich was responsible for an attempt at genocide of unparalleled scope and brutality. (Welch, 1983, p.237)

Goebbles no dejó pasar la oportunidad de usar una de sus armas favoritas de propaganda, la cinematografía, para crear estereotipos y denostar la imagen de los judíos.

Si bien no fueron muchas las películas propiamente anti-semitas, las que se realizaron durante el régimen contribuyeron a fortalecer el ideario nazi y así justificar las acciones del partido, principalmente al empezar la guerra.

Es hasta el inicio de la guerra en septiembre de 1939 que empieza una verdadera campaña antisemita mediante la industria cinematográfica en Alemania. Goebbles, como ministro de propaganda, encargaría una serie de películas que denigraran la imagen del judaísmo hasta bien avanzado el conflicto bélico. En 1940 se estrenaron tres películas que él catalogaría como “en defensa contra los judíos” y que se convertirían, debido a su éxito, en el ejemplo perfecto de cine antisemita; este último concepto fue de hecho prohibido en los medios de comunicación de Alemania en 1939 por órdenes del mismo Ministro de Propaganda (**Welch,1983**). Estas tres cintas fueron ***Die Rothchilds*(dir. Erich Waschneck)**, ***Der ewige jude*(dir. Fritz Hippler)** y ***Jud Süss*(dir. Viet Harlam)** siendo la última la que analizare de manera más detallada.

No es coincidencia el estreno de esta trilogía con el inicio de la guerra. Este tipo de propaganda buscó desensibilizar a la sociedad alemana del tema de las deportaciones y los campos de trabajo forzado. Meses después del inicio de la guerra en 1939 se comenzó el trabajo de deportaciones de judíos. En pequeñas cantidades se inició la transferencia de los judíos de Austria y Checoslovaquia hacia la recién conquistada Polonia y meses más tarde comenzaría la deportación de los judíos alemanes.

Otra importante característica de esta serie de películas es que fueron presentadas al público como obras basadas en hechos históricos. ***Der ewige jud*** fue lanzada en un formato tipo documental que basado en supuestas investigaciones “científicas” ponía de

relieve la amenaza de la comunidad judía para el mundo occidental. En el caso de la cinta ***Der Rothchilds***, esta basada en la reconocida familia judía pero poniendo de supuesto que fueron éstos lo verdaderos vencedores en las guerras napoleónicas al utilizar su tráfico de influencias en Europa y mediante sus empresas financieras para sembrar el caos en la Bolsa y generar una enorme fortuna.

Sin duda, la más exitosa de la trilogía fue la película ***Jud Süss*** al generar fuertes ingresos en taquilla, basándose de igual manera en un personaje histórico. Como las otras dos cintas, la historia narra la vida del personaje real Josef Süb Oppenheimer (1698-1738), asesor financiero del Duque Carlos Alejandro de Wurtemberg, esto con el fin de darle mas credibilidad a las intenciones propagandísticas de desprestigio hacia los judíos. Sin embargo el guión de la cinta se sustenta principalmente en la obra de teatro y la novela homónima de Lion Feuchtwanger (1884-1958) publicadas en 1917 y 1925 respectivamente.

A cargo del guión cinematográfico estuvieron el director Viet Harlan, Ludwig Metzger, y Eberhard Wolfgang Möller, y fue revisado por el mismo Ministro de Propaganda haciendo mención nula de Feuchtwanger aún cuando la novela resultó en un gran éxito; la razón de esta omisión es que el escritor y dramaturgo no solo nació en el seno de una familia judía burguesa sino que también fue un decidido crítico de los sistemas totalitarios de la época, incluso antes de que el partido nazi llegara al poder en Alemania. Por su postura política e ideológica tuvo que abandonar Alemania refugiándose en Francia para eventualmente exiliarse a los Estados Unidos donde fallecería hacia finales de la década de los 50's.

Aunque la cinta se encuentra basada en ambas obras de Lion, el discurso y núcleo de la historia fue completamente descontextualizado. Tanto el director Viet Harlan como el ministro de Propaganda tenían en mente usar la historia con el fin de difamar a la comunidad judía. La compleja trama de la novela es mostrada de una manera simplista y usada como mera propaganda política.

Para realizar un mejor análisis de esta cinta empecemos describiendo al personaje real. Josef Süb Oppenheimer nació en Heidenberg en 1698 y se convertiría en asesor financiero de Carlos Alejandro cuando este se convierte en Duque de Wüttemberg hacia 1733. Su principal tarea bajo este cargo fue la de recaudar los suficientes fondos para pagar la deuda financiera. A pesar de los buenos resultados de su desempeño la Dieta de Wüttemberg se opone a las medidas financieras y conspiran contra el judío condenándolo a la horca (**Welch, 1983**). Se le otorga el perdón con la condición de que se convirtiera al cristianismo, a la cual se niega rotundamente. Con el argumento de traicionar la fe cristiana e hipocresía, es colgado en 1738.

En la famosa novela de Feuchtwanger, en la cual se basa la cinta, esta historia es narrada de una manera mucho más elaborada; un talentoso emprendedor multifacético que choca con su contraparte, el Duque de Wüttemberg.

On the one hand, Feuchtwanger tells the highly ambivalent of the vain and ruthless businessman, the elegant, popular socialite and subservient Jew Josef Süs Oppenheimer, who enables Karl Alexander's court to flourish while profiting soundly from his endeavors. Feuchtwanger presents a decadent, weak ruler, avaricious and insatiability materialistic men, women seduced by power and

charm, and an anti-Semitic people that might kill Jews for the fun of it. On the other hand, Feuchtwanger creates a father. His Joseph Süß Oppenheimer has a daughter, who is innocent, beautiful and kind and whom he keeps hidden away in a house near Hirsau, in order to shield her from the corrupting influences off the world he made his home... This blossoming, perfect home (house near Hirsau) of his daughter, mirrors the young woman in the eyes of her father: she is the 'best part' of Joseph Süß, the part of his soul that has remained untouched by all the ruthless compromises, vain ambitions, and insalubrious dealings. (Schölfend, 2009, p.135)

Se trata de un personaje mucho más elaborado, dispuesto a comprometerse para desarrollarse profesionalmente por el bien de su esposa e hija; él tomaría la decisión de acumular riquezas y poder mediante sus influencias con la *socialite* del ducado de Wüttemberg. Cuando su hija muere (el Duque intenta violarla pero esta prefiere lanzarse desde el techo), Oppenheimer comienza a tramar una venganza contra el Duque pero interiorizando sus metas se da cuenta de lo banal de las mismas. Decide entonces aceptar la muerte de su hija y entregarse a un injusto juicio que lo llevaría a la horca.

En cambio, el guión de la cinta se centra solo en los aspectos negativos de este personaje presentándolo con una narrativa claramente anti-semita. Es muy claro que no era la intención de Feuchtwanger crear una historia que denigrara la imagen de los judíos sino presentar un personaje "tridimensional" y no una caricatura absurda, un "cliché" de judío que fuera ideal para la propaganda nazi. La trama de la cinta se resume en un párrafo de Schölfend:

A linear narrative of a Jew's shameless abuse of power culminating in his supposedly inevitable and legitimate punishment. (Schölfend, 2009, p.146)

Al inicio de la película de Harlan se nos presenta un cartel con la leyenda “los eventos de esta película se basan en hechos históricos” que como mencionamos funcionó como un recurso para darle más credibilidad a la trama de la historia. Luego de las primeras escenas en donde se corona al Duque, Süß Oppenheimer se nos presenta con cualidades “vampirescas”, un engendro malvado que sabe como seducir a sus víctimas y siempre portando un semblante siniestro.



Fotograma.- Al inicio de la cinta se nos presenta un cartel donde se sostiene que la historia esta basada en hechos reales.

No es coincidencia que en el contexto de la historia los judíos se encuentran aislados en guetos y el tránsito hacia el interior de la ciudad de Stuttgart les sea prohibido. Como mencioné anteriormente, para el estreno de la película habían comenzado las deportaciones de judíos en pequeña escala.



Fotograma.- Süß Openheimer es siempre presentado con cualidades “vampirescas” y con un semblante siniestro.

En la narrativa de la cinta se hace un fuerte contraste entre los “arios” dentro de la ciudad y los judíos fuera de ésta, que presentados simbólicamente como una especie de peste, significan un peligro para la ciudad. Un sirviente del Duque acude al gueto en donde Oppenheimer habita y le pide un préstamo; Süß accede pero pide una audiencia con el Duque la cual le es negada debido a las restricciones de tránsito a las que se encuentran sujetos los judíos (existían leyes que les prohibían la entrada al interior de la ciudad). Quintándose sus “atuendos judíos” y vestido como un noble abogado logra reunirse con el Duque. Al respecto de esta escena, David Welch hace una acertada reflexión:

The first point to be raised in the film is the inherent rootlessness of the Jew and his ability to assimilate himself in whichever society he chooses. This might be termed ‘the Jew in disguise’... Süß personifies the Jew in disguise; in the opening scene he has shed his distinctive Jewish garb and beard, and attempts to enter Stuttgart where Jews are forbidden. Dressed as an elegant lawyer, he succeeds in passing through the city’s checkpoint (Welch, 1983, p.241)



Fotograma.- Süß se disfraza como un abogado elegante para poder ingresar en la ciudad de Stuttgart.

Para la propaganda nazi era importante introducir la idea de que los judíos poseían la habilidad de asimilarse en cualquier ambiente. En la otra cinta de la trilogía, ***Der Rothschild***, se enfatiza esta misma idea de la diáspora judía y cómo logran dispersarse por toda Europa, apoderándose de posiciones políticas y económicas estratégicas para controlar a la civilización occidental para sus “fines como raza”.

De manera similar a este concepto, Süß logra manipular al Duque ya que éste no puede pagar su enorme deuda pues el judío sabe de las “debilidades” del gobernante con las mujeres y los lujos y siempre esta un paso delante de él consiguiéndole nuevos caprichos. Oppenheimer aprovecha esta situación y consigue que el Duque le otorgue varias concesiones, a modo de liquidar sus saldos, como el poder cobrar peaje en los caminos así como el derecho a los judíos de poder entrar a la ciudad. Esta situación provoca de inmediato una gran inconformidad para los ciudadanos de Stuttgart.

By concentrating on the criminal elements believed to be part of Jewish characteristics, their amorality, their lack of conscience and scruples, Jud Süß provided the historical example for the Nazis' answer to the Jewish menace. (Welch, 1983, p.245)

Visualmente los judíos son presentados como personas con un porte obscuro, siempre sucios y desagradables, con una fisonomía obesa y narices largas que contrastan con los ciudadanos arios. La escena en donde varios judíos se mudan hacia el interior de la ciudad es presentada como si fueran portadores de la misma peste negra.



Fotogramas.- Los judíos son presentados con una fisonomía visualmente desagradable.

Schölfend nos señala ciertas similitudes entre la cinta de Harlan y la novela de Feuchwanger :

...such as the characterization of Josef Süss Oppenheimer as a vain, ambitious businessman, the central female figure as ideal, the (attempted) rape and subsequent suicide as climax and turning point of the narrative, and the dialectics of rejection and integration of the "Other".(2009, p.148)

Sin embargo en la novela el autor representa la codicia, la ambición y la vanidad como un vicio en el hombre y no como una característica propia y exclusiva de los judíos como se presenta en la versión de Harlan. Otra diferencia importante respecto a la historia original es el personaje de Dorothea Sturm, hija del principal oponente de Süss, y del simbolismo detrás de ella; ésta representa la belleza, la juventud y la pureza, sin embargo en la historia de Feuchwanger resulta de modo inverso, pues es precisamente la hija de Oppenheimer quien personifica estas virtudes y que al mismo tiempo representa "la mejor parte" del protagonista. Para la cinta de Harlan el personaje de Dorothea simbolizó el ideal de la mujer aria, la alemana perfecta.



Fotograma.- El personaje de Dorothea Sturm simboliza en la cinta la pureza, la belleza y la juventud así como un estereotipo de mujer aria.

Hacia el clímax de la película, Dorothea busca una audiencia con Oppenheimer para suplicarle que libere a su padre que estaba siendo acusado de manera injusta y al mismo tiempo su esposo esta siendo torturado. El judío termina violando a la joven y eventualmente ella comete suicidio. Su muerte representa el punto de inflexión en la historia siendo el acto más vil de Süß contra la comunidad de Stuttgart. Toda la masa de personas esta de acuerdo en que es tiempo de actuar y perseguir al judío por los agravios a su ciudad. Otra vez se hace referencia al mito del "Völkish" de la propaganda nazi, la comunidad aria se une frente a la amenaza.

Jüss Oppenheimer es juzgado por tener relaciones sexuales con una mujer cristiana y condenado a morir en la horca. Esta parte de la trama es una clara referencia a las Leyes de Nüremberg de carácter estrictamente antisemita que en el séptimo congreso del partido nazi en 1935, se crearon con la intención de "limpiar" a la sociedad alemana de la sangre judía. Dentro de estas normas se consideraba (o sancionaba) como judío a la persona que mantuviera relaciones extramaritales o que tuviera un matrimonio con una persona judía.

En la última escena de la película, el padre de Dorothea y miembro del Consejo de Wüttemberg dicta el siguiente decreto debajo del recién ahorcado Süß:

The State Council announces the wish of the Württemberg people that all Jews should leave within the next three days. Given in Stuttgart February 1738. May our descendants hold on to this law so that they may be spared the suffering and harm to their lives and

property, and to the blood of their children and their children's children.



Fotograma.- En la última escena de la cinta Oppenheimer es ahorcado y el consejo decreta que todos los judíos deben abandonar la ciudad.

Es muy obvio el paralelismo entre lo que ocurre en la historia de la cinta y lo que esta pasando en Alemania hacia 1940. Es claro que la escena final resulta en una clara advertencia de lo que acontecerá en los siguientes años de guerra pues se comenzarían a deportar a miles de judíos, gitanos y perseguidos políticos de toda Europa a los llamados “guetos”; estos lugares sirvieron para tener bien vigilada a la población judía al mismo tiempo que trabajaban para la industria alemana. Dentro de los “guetos” las personas vivían hacinadas, en pésimas condiciones y serían trasladadas eventualmente a los campos de exterminio nazi como parte de la “solución final”.

Without question, Jud Süß contributed to the radical anti-Semitism already prevalent in Germany, and facilitated the evacuation of the Jews. Not only did the film succeed in bringing together themes and archetypes that created the desired antipathy towards Jews, but it did so under the disguise of entertainment that resulted in a great box-office success. (Welch, 1983, p.245)

El 24 de septiembre la cinta de Viet Harlan se estrenaría en Berlín resultando en un éxito en taquilla. La gran calidad de la producción y las excelentes actuaciones resultaron en una película más convincente que el pseudo documental *Der ewige jud* y aún mas entretenida que *Der Rothchilds*. Fue exitosa también en el sentido de los propósitos de la propaganda nazi; contribuir a crear de manera efectiva una imagen estereotipada para desprestigiar al mayor enemigo del régimen, los judíos.

CONCLUSIONES

Después de la guerra los juicios de Núremberg llevaron a sentencia a numerosas figuras públicas y colaboradores del partido nazi. En este contexto Viet Harlan fue llevado a juicio por “crímenes contra la humanidad” debido a su cinta *Jud Süß* pero eventualmente es liberado por falta de pruebas. Es difícil calcular que tan eficaz fueron las películas nazis en las audiencias y para los propósitos del partido.

Sería difícil creer que una cinta como *El triunfo de la voluntad* pudiera convertir a alguna persona en un devoto del partido nazi, ya sea en la época de la creación de la película o ahora en pleno siglo XXI. De igual forma sería difícil constatar si la cinta *Jud Süß* pudiera cambiar la opinión pública de una sociedad indiferente al tema de los judíos.

Habría que tomar en cuenta que el cine fue solo una de las tantas herramientas usadas por el régimen nazi para crear una audiencia poco crítica a su entorno. A diferencia de otros medios de comunicación, como la radio o la prensa, el cine estaba más asociado con el entretenimiento y el contenido de la propaganda no era tan explícito.

El Estado nazi al llegar al poder se vio en la necesidad de reorganizar toda la estructura de la industria cinematográfica así como de los demás medios de comunicación masivos para que estuvieran alineados a los propósitos de su propaganda. Existió una gran correlación entre la radio, la prensa y la cinematografía para reforzar el mensaje hacia la audiencia. Fue el Estado nazi el gran orquestador de este vínculo entre medios de comunicación masivos y fue este mismo quién graduaba la intensidad de los mensajes de

acuerdo a las circunstancias inmediatas que se presentaban. La prensa y la radio, bajo la dirección del partido se encargaron de promocionar las cintas y explicarlas de acuerdo a la ideología nazi y la objetividad de las reseñas se hizo prácticamente nula.

El régimen nazi necesitó también de cineastas simpatizantes con la ideología del partido lo cual ocasionó una gran fuga de talentos; cineastas, guionistas, actores y de más personal que no simpatizara con el nuevo régimen fueron bloqueados u obligados a abandonar el país. Esto propició un retroceso en el estado de arte del cine alemán que había logrado asombrar al mundo occidental con sus propuestas vanguardistas como el cine expresionista alemán. Los “nuevos” directores, actores y guionistas se consolidaron durante todo el régimen nazi como prácticamente herramientas dóciles a los fines de la propaganda a excepción de algunas obras de Leni Riefenstahl.

Goebbles creía que la cinematografía era una excelente herramienta para moldear la opinión pública. La ideología nazi se caracterizó por el énfasis en el pensamiento Völkisch, el nacionalismo, el racismo, el líder carismático y mesiánico, el antisemitismo, la apelación a la unidad nacional, el uso de la fuerza y miedo; todos estos temas se vieron reflejados en la propaganda cinematográfica.

La intención del Ministro de Propaganda era que el contenido de las producciones cinematográficas sean vistas por la audiencia alemana como la esencia del pueblo alemán. Sin embargo estas producciones no reflejaban verdaderamente los deseos de la sociedad sino que eran más bien una herramienta para educar el “gusto” del público de acuerdo a los lineamientos del partido. La cinematografía nazi funcionó como “instrumento educativo” para que la sociedad alemana aprendieran como ser un buenos ciudadanos

dentro del Estado Nazi. La falta de criticismo o conformismo por parte de la audiencia se debió en parte a la incapacidad de hacer comparaciones con el exterior.

El principal legado a la historia que dejaron Hitler y Goebbels a la cabeza del ministerio de propaganda fue la de una gran desconfianza hacia los medios masivos de comunicación y como estos pueden ser fácilmente manipulados y utilizados descaradamente por sus dueños. En la década de los 20's el cine alemán conquistó al mundo con sus propuestas vanguardistas para luego sufrir un estancamiento durante el régimen nazi que le costó muchas décadas para redescubrirse.

BIBLIOGRAFÍA

Ball-Rokeach, Sandra et all. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, México.

Bartlett, F. C. (2001). *La propaganda política*. Recuperado de <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>

Bernays, Edward. (2008). *Propaganda*. Editorial Melusina, España. Pp. 100.

Bloom, Richard W. (1997). *Propaganda política: perspectiva postmoderna* en *Psicología Política*, No. 15. Estados Unidos de América. Pp. 95-112.

Bordwell, David et Kristin Thompson. (1995). *Forma e historia del cine* en *El arte cinematográfico*. Paidós. Pp. 398-425.

Bretones, María Trinidad. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. España. Recuperado en: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/5924>

Canovas Belchi, Joaquin T. (1983) *El cine alemán en la prensa española (1920-1931)*. *Expresionismo e historicismo*. Pp. 144-177.

Cárdenas, Juan David. (2010). *El cine, el ojo y el espíritu* en *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, vol. 5, núm. 2, julio-diciembre, 2010. Pontificia Universidad Javeriana Colombia Pp. 93-103. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297023500007>.

Casetti, Francesco et all. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós Ibérica, España.

De España, Rafael. (2001). *El cine nazi: temas y personajes* en *Historia Contemporánea*. España. Pp. 152-178. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=150047>

Del Olmo Gutiérrez, José María.(2010). *III Reich: El experimento nacional-socialista alemán*. Recuperado en: http://www.yadvashem.org/yv/es/education/educational_materials/pdfs/propuesta1.pdf

Doob, Leonard W. (1950). *Goebbels' Principles of Propaganda* en *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 14, No. 3. Pp. 419-442. Recuperado en: <http://www.jstor.org/stable/2745999>.

Domenach, Jean-Marie. (1995). *La propaganda política*. Presses Universitaires de France, Francia.

Domínguez Goya, Emelia. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio, México. Pp. 125. Recuperado en: http://aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Echazarreta, Julián et all. (2000). *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania Nazi*. Universidad de Valencia, Artículo publicado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, celebrado en Valencia, Mayo de 2000.

Goodell, Sean. (2012). *Cinema as Propaganda during the Third Reich*. En *Historia: the Alpha Rho Papers*. Pp. 142-164.

Gregg, W. Robert et all. (1998). *International relations on film*. Estados Unidos.

Herf, Jeffrey. (2005). *The Jewish War: Goebbels and the Antisemitic Campaigns of the Nazi Propaganda Ministry* en *Holocaust and Genocide Studies*, V19 N1. Universidad de Maryland. Pp. 51-80.

Hernández Narváez, Janet Yazmín. (2007). *Reflexión crítica de la propaganda nazi de Joseph Goebbels vs. George Bush*. TESIS, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Pp. 160.

Hinton, David B. (1975). *Triumph of the will: Document or artifice?* en *Cinema Journal*, Vol. 15, No. 1, Estados Unidos de América. Pp. 48-57. Consultado en <http://www.jstor.org/stable/1225104>.

Ibars Fernández, Ricardo et Idoya López Serrano. (2006). *La Historia y el cine*. *CLIO*, n.º 32. España. Pp. 21. Consultado en <http://clio.rediris.es>.

Jason, Gary. (2013). *Film and Propaganda: The Lessons of the Nazi Film Industry*. En *Reason Papers* Vol. 35, no. 1. Universidad de California. Pp. 203-219.

Kelman, Ken. (2003). *Propaganda as vision: Triumph of the will*. Pp. 7.

Krakauer, Siegfried. (1985). *De Caligari a Hitler: Una historia psicológica del cine alemán*. Paidós, pp. 18. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=zxuiJmBM6p8C&pg=PA6&dq=Krakauer,+Siegfried.+%281985%29.+De+Caligari+a+Hitler:+Una+historia+psicol%C3%B3gica+del+cine+alem%C3%A1n&hl=es&sa=X&ei=1VdhVe3WHsjZsAS7n4OYBQ&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=Krakauer%2C%20Siegfried.%20%281985%29.%20De%20Caligari%20a%20Hitler%3A%20Una%20historia%20psicol%C3%B3gica%20del%20cine%20alem%C3%A1n&f=false>

Mayor Ferrándiz, Teresa María. (2011). *El cine nazi: judíos vs arios, estereotipos y películas*. En *Revista de Clases Historia Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales Artículo Nº 256*. Pp. 20.

N/A

United States Holocaust Memorial Museum c.a.2000. Recuperado el 22 de Noviembre del 2014 de <http://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10007331>

Paz, María Antonia et all. (1999). *El cine informativo 1895-1945*. España, Ariel Cine.

Pérez Vidondo, Miguel Angel. (2008). *Historia del cine: Una aproximación al séptimo arte*. España. Pp. 14.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.aed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Rodero Antón, Emma. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 14. Recuperado en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>

Rodríguez Serrano, Aaron. (2003). *El prelude del Holocausto. La configuración del espectador en el Judío Eterno (Der Ewige Jude, Fritz Hippler, 1940) en De cimientos y contrafuertes, el papel de los géneros en el cine español*. España. Pp. 416-427.

Rubio Fedida, Esther. (2007). *La posibilidad de una lectura cinematográfica de la historia en Seminario Internacional Memoria e industria cultural*, España. Pp.5.

Sánchez Alarcón, María Inmaculada. (1996). *Leni Riefenstahl: la estética del triunfo*. Recuperado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9696110301A>

Sánchez Biosca, Vicente. (1990). *Sombras de Weimar. Contribución a la historia del cine alemán 1918-1933*. Verdoux, España. Pp. 486.

Seder, Elena. (2007). *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Universidad Jaume, Jornada de fomento a la investigación. Pp. 1-14. Recuperado en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/24.pdf>

Senderovsky, Leo A. "Antecedentes y constitución del nazismo a través del cine" en *El judaísmo en el cine*. Pp. 3. Recuperado en: http://www.academia.edu/5685862/Antecedentes_y_constituci%C3%B3n_del_nazismo_a_trav%C3%A9s_del_cine

Sontag, Susan. (1981). *Sobre la fotografía*. Edhasa, España, Pp. 206.

Sorlin, Pierre. (1991). *Historia del cine e historia de las sociedades* en *Historia del cine Vol. 1*. Francia. Pp. 73-87.

Stout, Michael J. (2011). *The effectiveness of Nazi propaganda during World War II*. En *Master's Thesis and Doctoral dissertations*. Pp. 101. Recuperado en: <http://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1313&context=theses>

Straehle, Edgar. (2014). *El judío Süß y el cine antisemita del Tercer Reich: una aproximación a los límites del poder totalitario*. En *Ápeiron, estudios de filosofía*. No.1. Pp. 350-381. Recuperado en: <http://vixra.org/pdf/1409.0213v2.pdf>

Strötgen, Stefan. (2008). *I compose the Party Rally...: The Role of Music in Leni Riefenstahl's Triumph of the Will* en *Music & Politics 2, Number 1*. Pp. 14. Recuperado en: <http://quod.lib.umich.edu/m/mp/9460447.0002.101?view=text;rgn=main>

Valdés, Patricio. (1985). *De Caligari a Hitler: Una historia psicológica del cine alemán*. Reseña. España. Pp. 10. Recuperado en:

<http://www.objetoscaidos.cl/wp-content/uploads/2012/01/valdes.pdf>

Velduque Ballarín, María Jesús. (2011). *Historia del cine III: Principales Escuelas Cinematográficas Europeas*. En *Revista de Claseshistoria Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales Artículo Nº 201*. Pp. 20.

Volumen 1, Cien años de cine. *Alemania, entre la pesadilla fantástica y el documental social* en *La edad de oro del cine mudo (1919-1927)*. Pp. 24-76. Recuperado en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2009/Cine/04.pdf>

Von Moltke, Johannes. (2007). *Nazi cinema revisited*. Pp. 68-75.

Welch, David. (2001). *Propaganda and the German cinema 1933-1945*. Tauris.

Welch, David. (2007). *The Third Reich, politics and propaganda*. Segunda edición. Routledge, Inglaterra.