

Resumen

En la presente investigación se analiza la relación entre las estrategias comunicacionales para jóvenes en las campañas Políticas de Adolf Hitler y Barack Obama.

El primero caso está focalizado en el estudio de la propaganda nazi dirigida a los jóvenes alemanes, antes y durante la Segunda Guerra Mundial, como táctica relevante de manipulación para lograr su vinculación al partido y con ello lograr los objetivos del nazismo de expansión, crecimiento y fortalecimiento de la población aria y formación de cuadros con soldados jóvenes para la guerra.

El segundo caso está centralizado en el análisis del uso de las redes sociales por parte del candidato demócrata, Barack Obama, como metodología comunicacional de aproximación hacia los jóvenes estadounidenses en su primera campaña presidencial en 2008, campaña que buscaba dos objetivos principales, reclutamiento de una fuerza laboral para la campaña y participación activa de los ciudadanos en la política para lograr votos a su favor.

Abstract

The present research analyzes the relationship between communication strategies for youth in the political campaigns of Adolf Hitler and Barack Obama.

The first study is focused on the Nazi propaganda aimed at young Germans before and during World War II as a tactic to achieve significant handling its relationship to the Party and to achieve Nazi's objectives of expansion, growth and strengthening Aryan population and training of cadres with young soldiers for war.

The second case is centered on the analysis of the use of social networks by the Democratic candidate, Barack Obama, as a communication method of approach to the Americans in his first presidential campaign in 2008, a campaign that look for two principal objectives, the recruitment of a workforce for the campaign and active participation of citizens in politics to get votes in his favor.

Dedicatoria

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos. También dedico este proyecto a mis hermanas y a mi hermano, compañeros inseparables de cada jornada.

Todos ustedes me apoyaron en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el
camino de la felicidad hasta ahora; en segundo
lugar a cada uno de los que son parte de mi familia
a mi Padre Fernando López, mi Madre, Beatriz Guttama,
mi segunda madre mi hermana, Paulina; a mis hermanas y hermano,
mi ángel Eva por siempre haberme dado su fuerza
y apoyo incondicional que me han ayudado
y llevado hasta donde estoy ahora.
Por último a mi director de tesis quién me guió
y ayudó en todo momento, MA. Javier Sepúlveda.

Declaratoria

Yo, Estefanía Fernanda López Guttama, con cédula de identidad 1717468407 declaro que la presente tesis titulada: *Análisis de las Estrategias Comunicacionales para Jóvenes en las Campañas Políticas de Hitler y Obama* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma

Nombre del estudiante Estefanía Fernanda López Guttama

CI. 1717468407

Capítulo I	
Antecedentes	1
1.1. Comunicación política	1
1.2. Comunicación ideológica	3
1.3. Evolución histórica de la comunicación política	12
1.4. Usos y gratificaciones de la comunicación política	22
Capítulo II	
Adolf Hitler y Barack Obama	25
2.1. Contexto Primera Guerra Mundial, Entreguerra, crisis de 1929, Segunda Guerra Mundial	25
2.1.1. Primera Guerra Mundial, el primer desafío ideológico de Hitler	25
2.1.1.1. Causas	25
2.1.1.2. Rivalidades territoriales	26
2.1.1.3. Rivalidades militares	27

2.1.1.4. Rivalidades económicas	27
2.1.1.5. Consecuencias de la gran guerra	28
2.1.1.6. Regulaciones de la paz	28
2.1.1.7. El Tratado de Versalles. La paz de París (1919)	29
2.2. Periodo Entreguerras	30
2.2.1. La Revolución Rusa	30
2.2.2. Creación de la URSS	30
2.3. La Crisis del 29 y la Gran Depresión	31
2.3.1. Consecuencias de la Gran Depresión	32
2.3.2. La ocupación del Ruhr por los franceses en 1923	32
2.3.3. El Tratado de Locarno	33
2.4. Régimen fascista de Benito Mussolini	33
2.5. Régimen Nazi de Adolf Hitler	34
2.6. La II Guerra Mundial	35
2.6.1. Antecedentes	35
2.6.2. Causas de la II Guerra Mundial	36
2.6.3. Desarrollo de la II Guerra Mundial	38
2.6.3.1. Contendientes	38
2.6.3.2. Desarrollo bélico	38
2.6.3.2.1. Primera etapa desde 1939 hasta 1941: Alemania toma poder de Europa	38
2.6.3.2.2. Segunda fase desde 1943 hasta 1945: la caída de Alemania y el fin de la Segunda Guerra Mundial.	39
2.7. Adolf Hitler	41
2.7.1. Trayectoria Adolf Hitler	41
2.8. Mein Kampf, Mi Lucha	46
2.9. Estrategias de Propaganda del Partido Nacional Socialista (Nazi)	48
2.9.1. Partido Obrero Nacional Socialista Alemán (Nazi)	49
2.9.2. Joseph Goebbels, el poder tras el poder	51
2.9.3. Ministerio de Propaganda y Cultura de la Alemania Nazi	53
2.9.4. Los 11 principios de la propaganda de Joseph Goebbels	57

2.10. Estados Unidos y el contexto histórico tras la aparición del fenómeno Barack Obama, Guerra Fría, lucha contra el terrorismo y Crisis económica de 2008	60	
2. 10.1. La Guerra Fría	60	
2.10.1.1.Hechos destacados		61
2.10.1.1.2. Bloqueo de Berlín de 1948	61	
2.10.1.1.3. La guerra de Corea de 1950 a 1953	62	
2.10.1.1.4. La crisis de los misiles de Cuba de 1962		62
2.10.1.1.5. 1973, una etapa de distensión		62
2.10.1.1.6. 1985 Estados Unidos se consolida como única potencia mundial	63	
2.10.1.1.7. 1991 fin de la Guerra Fría	63	
2.11. Estados Unidos y la crisis económica de 2008, la aparición del fenómeno Obama.		63
2.12. Barack Hussein Obama		65
2.12.1. Trayectoria de Barack Obama	65	
2.13. Partido Demócrata de los Estados Unidos	69	
2.13.1.Ideología política del Partido Demócrata	69	
2.13.2.Evolución histórica Partido Demócrata	71	
2.14. Campaña Presidencial de Barack Obama 2007 -2008		76
2.14.1.Creación de la marca Obama		77
2.14.2.Una estrategia comunicativa simple y disciplinada		78
2.14.3. Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos		80
2.14.4. Implicación masiva del segmento joven	82	
Capítulo III		
Jóvenes en la Política		84
3.1. Participación de los jóvenes en la política, dos casos desde la historia	85	
3.1.1.Octavio		85
3.1.2. Isabel I de Inglaterra		89
3.1.3. Juventudes Hitlerianas	91	
3.1.4.Movimiento Juvenil de Obama	94	
3.2. Concepto de participación política moderna de los jóvenes	95	
3.2.1.Movimientos políticos juveniles	95	
3.2.2.Líderes políticos juveniles		97
3.3. Estrategia de captación de jóvenes; uso del cine, Adolf Hitler y uso de redes sociales, Barack Obama		98
3.3.1. Estrategia de Adolf Hitler; uso del cine		98

3.3.2. Estrategia de Barack Obama; uso redes sociales	101
3.4. Opinión Pública	104
Capítulo IV	
Diseño Metodológico	109
4.1. Diseño de investigación	109
4.1.1. Metodología, método, técnica	109
4.1.2. Técnicas de Investigación Cualitativos	111
4.2. Desarrollo investigativo	112
4.2.1. Propaganda de Adolf Hitler en el régimen nazi	112
4.2.1.2. Afiches nazis	114
4.2.1.2.1. Afiches nazis pre-1933	114
4.2.1.2.2. Análisis afiches pre-1933	118
4.2.1.3 Análisis de los afiches desde la sintaxis, semántica y pragmática afiches de 1920 a 1927	122
4.2.1.3.1. Análisis sintáctico	123
4.2.1.3.2. Análisis semántico	124
4.2.1.3.3. Análisis pragmático	124
4.2.1.4. Afiches de 1930 a 1933	125
4.2.1.4.1. Análisis sintáctico	126
4.2.1.4.2. Análisis semántico	126
4.2.1.4.3. Análisis Pragmático	127
4.2.1.5. Afiches 1930 Larga vida a Alemania	128
4.2.1.5.1. Análisis sintáctico	129
4.2.1.5.2. Análisis semántico	129
4.2.1.5.3. Análisis pragmático	130
4.2.1.6. Afiches dirigidos a los jóvenes	130
4.2.1.6.1. Análisis de los afiches dirigidos a los jóvenes	133
4.2.1.6.2. Análisis sintáctico	134
4.2.1.6.3. Análisis semántico	135
4.2.1.6.4. Análisis pragmático	135
4.2.2. Análisis de afiches campaña presidencial 2008 Barack Obama	140
4.2.2.1. Afiches de la campaña electoral de Barack Obama por la presidencia de Estados Unidos 2008	141
4.2.3. Comparación del análisis de los afiches de Barack Obama y Adolf Hitler	

4.2.3.1. Patrones comunes y diferenciadores	145
4.2.3.2. Iconografía de la oposición	146
4.2.3.3. Proceso de formación de la imagen pública	147
4.2.3.4. Iconografía	148
4.2.3.5. Los jóvenes como preceptores del mensaje construido.	149
4.2.4. Análisis de la propaganda audiovisual dirigida hacia los jóvenes por parte del partido nazi	151
4.2.4.1. Nivel del relato	153
4.2.4.1.1. Ubicación general del relato	153
4.2.4.1.2. Estructura Narrativa	154
4.2.4.1.3. Estructura conceptual de las secuencias	160
4.2.4.2. Nivel del contexto	162
4.2.4.3. Nivel de la ideología	163
4.2.5. Barack Obama y una nueva forma de comunicación política tecnológica	165
4.2.5.1. Contenidos	165
4.2.5.2. Conexión	166
4.2.5.3 Participación	166
4.2.5.4. Dinamización	167
4.2.5.5. Análisis de conexión	168
4.2.5.6. Análisis de contenidos	171
4.2.5.7. Análisis de Participación	175
4.2.5.8. Análisis de Dinamización	177
4.2.6. Comparación del análisis de la propaganda audiovisual de Adolf Hitler y del perfil de Facebook de Barack Obama	180
Conclusiones	182
Bibliografía	

Introducción

La presente investigación realiza un análisis comparativo de las herramientas y estrategias de comunicación que Adolf Hitler y Barack Obama utilizaron para persuadir a los jóvenes para que participen con ellos en la política.

En 1933 Adolf Hitler asumió el poder en Alemania y se convirtió en el único líder de su país. Representando al Partido Nacional Socialista Alemán propuso y aceptó una sola ideología dentro del pueblo alemán: la suya. Para lograr tal grado de aceptación y apoyo dentro de su población se valió principalmente de estrategias de comunicación para influir en la opinión pública. Creó un ministerio, Ministerio de Propaganda y Cultura, liderado por Joseph Goebbels, el cual se encargó de implantar toda la propaganda necesaria para legitimar al líder, la ideología, el partido y a los enemigos.

Dentro de esta propaganda, minuciosamente cuidada y elaborada, se realizaron elementos comunicacionales en varios formatos específicos para cada sector de la población. Entre estos, la propaganda dirigida a los jóvenes fue especialmente elaborada; para este grupo, Adolf Hitler tenía importantes objetivos que debían cumplir dentro de su filosofía expansionista y de superioridad racial. Es por ello que se vale de las herramientas visuales: afiches, audiovisuales y el cine, nuevo medio de comunicación, para persuadir a la población juvenil. En los capítulos siguientes se analiza como Hitler y Goebbels emplearon estos medios para lograr que los jóvenes se afilien al partido, asistan a las escuelas nazis, sean parte de las Juventudes Hitlerianas, y continúen en las diferentes divisiones del Partido como soldados o trabajadores.

En el 2008, Barack Obama, el entonces senador por Illinois, se postuló como candidato presidencial dentro del Partido Demócrata, su principal contendora fue Hillary Clinton. Con una gran retórica y ciertas habilidades en cuanto al uso de las nuevas redes sociales, logró ganar a Clinton y se convirtió en el candidato oficial del Partido Demócrata para las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. Obama no parecía tener muchas posibilidades de lograr la presidencia. Sin embargo, el candidato demócrata recurrió a la comunicación para desarrollar una campaña electoral que, además de permitirle alcanzar el puesto presidencial, le sirvió para consolidar su imagen e instaurar un nuevo modelo de comunicación política; aquella que usa la web 2.0, la cyber política.

Dentro de este nuevo modelo de comunicación política encontró una gran audiencia, que al ser incentivada, escuchada y orientada se afilió a su causa y trabajó voluntariamente a lo largo de toda su campaña. Esta gran audiencia fueron los jóvenes, que dentro de las redes sociales formaron una nueva comunidad. En los capítulos posteriores se examina cómo Barack Obama utilizó a estas redes sociales y cómo estas le permitieron persuadir a los jóvenes para que se afilien a su campaña, trabajasen voluntariamente y, al final, voten por él.

En el primer capítulo, antecedentes, se detalla a la comunicación política, además se especifica una breve evolución histórica de pensamientos políticos y de varias estrategias que diferentes líderes políticos han utilizado.

En el segundo capítulo, Adolf Hitler y Barack Obama, se puntualiza el contexto histórico que vivió Alemania y Estados Unidos antes que estos líderes llegaran al poder; asimismo se describe la trayectoria de vida de Hitler y Obama, protagonistas en esta investigación.

En el tercer capítulo, Jóvenes en la política, se señala las nuevas formas que la juventud ha creado para participar en la política, como movimientos juveniles. También se destaca dos casos de líderes jóvenes, Octavio de Roma e Isabel I de Inglaterra, y los grupos juveniles que los líderes protagonistas de esta investigación crearon.

Finalmente, el cuarto capítulo especifica la metodología que se utilizó para el análisis; además y se realiza el respectivo estudio y la comparación de los afiches de Hitler y Obama, la propaganda audiovisual de Adolf Hitler y las redes sociales Barack Obama.

Para concluir, solo queda destacar que esta investigación se realizó para demostrar el alto grado de persuasión que tiene la comunicación, y que bien utilizada, indistintamente de los objetivos que se tengan, se puede lograr que todo un grupo, especialmente los jóvenes que poca simpatía tienen por la política, participen en esta.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Al iniciar este estudio que analiza las herramientas comunicativas usadas en las campañas políticas desarrolladas por Adolf Hitler en Alemania y Barack Obama en Estados Unidos, para persuadir a los jóvenes en sus determinadas épocas a una mayor participación en la política, es primordial definir ciertos términos que serán importantes en el desarrollo de esta investigación.

1.1. Comunicación política

Comunicación política son dos disciplinas unidas en un concepto y que por separado son complejas; ambas son dos ciencias que generan múltiples interpretaciones debido a su antigüedad y a sus diferentes campos de aplicación. Para el presente estudio, a la comunicación política se la abordará desde un enfoque funcionalista, que pretende ser un conjunto de herramientas, técnicas o prácticas que un grupo de políticos y de comunicadores usan para un determinado fin, el mismo que busca influir en la opinión pública para llevar a un determinado postulante a cierto cargo político o una victoria. Como lo explica Gerstlé, “la comunicación política se la puede ver desde una concepción instrumental y reduccionista, la cual involucra un conjunto de técnicas y procedimientos, los cuales hacen uso los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar la opinión pública” (Gerstlé, 2005: 16).

La comunicación política es un término reciente, acuñado durante el siglo XX, especialmente después de los conflictos bélicos mundiales, y asociada principalmente de una manera persuasiva y manipuladora a la propaganda. Canes lo explica de la siguiente manera: “Es el arte de la ilusión que practica el político inexperto, que necesita dominar las palabras y las imágenes para moverse con soltura en el corazón de quienes le escucha” (Canes, 1999: 11).

Abordada desde un punto de vista que pretende causar una reacción o un efecto determinado en un público específico, la comunicación política deviene en un campo de acción que privilegia la comunicación sobre la política, usando a la primera, principalmente, para conseguir objetivos políticos en un plazo determinado. Mazzoleni claramente lo enuncia, “si a la comunicación política se la considera desde la parte <<comunicacionista>>, es aquella que aventaja a las estrategias y las técnicas comunicativas, la influencia y la respuesta de los emisores y de los destinatarios” (Mazzoleni, 2010: 36).

Si se la comprende de esta manera, la comunicación política viene a estar vinculada con otros campos, especialmente con el marketing; en el cual además de vender a un candidato, se venderá un conjunto de ideas, es decir, el mensaje que se difunde al elector. En sí, “la comunicación política, vendrá acompañada de varios fenómenos políticos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política” (Canes, 1999: 15). “De manera general, lo que pretende la comunicación política, acompañada por el marketing político, es que esta se convierta en una herramienta para lograr lo principal en un proceso electoral, como lo supone Javier del Rey Morato, ganar la competencia por captar el mayor número de votos” (Del Rey Morato, 1989: 77).

Pero, este tipo de marketing si bien se ha ido transformando desde marketing político hasta el hoy conocido *politing*, o marketing político, integrado como lo expone Carlos Salazar Vargas en su libro “*Politing*”, siempre ha estado enfocado “en no desarrollar solamente una comunicación de tipo intelectual, sino también lo que se conoce como marketing de presión” (Del Rey Morato, 1989: 77).

Ahora, es importante destacar que el presente estudio hace referencia a dos casos concretos, uno de ellos es el de Adolf Hitler durante el autodenominado “III Reich”, considerado en aquel tiempo como un fenómeno de propaganda y que en la actualidad, se lo define como marketing político, el cual involucra a todos los campos antes señalados: la propaganda, el marketing electoral, las relaciones públicas o la comunicación institucional política, pero que, “no se limitan a un periodo fijado por la ley, ni tiene por qué estar condicionado con la inmediatez de una elección” (Ramírez, (s/f): 14), como si lo fue el caso

de Barack Obama y su campaña política. En este caso lo que utilizó fue marketing electoral; este se usa “exclusivamente durante campañas electorales, tiene una duración concreta en el tiempo determinada por ley, durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a lograr unos objetivos electorales”(Ramírez, (s/f): 14).

Tal como se ha desarrollado el concepto de comunicación política, especialmente para los procesos electorales o políticos, siempre se va a transmitir un determinado tipo de mensaje, este puede ser la ideología del partido político o del candidato; debido a esto, otra definición que es importante conocer es la comunicación ideológica.

1.2. Comunicación ideológica

Pensar en comunicación, en su proceso más simple, es pensar en transmitir mensajes, obtener una respuesta y causar un efecto determinado. Así lo pensaba Lasswell¹ con su modelo de comunicación conductista, enfocado en sus preguntas claves: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?, dando especial importancia a los medios de comunicación como controladores de poder; sin embargo, Schramm², después de la II Guerra Mundial, para disminuir esa idea de manipulación de los medios y brindarle importancia a los receptores, genera un nuevo término: “perceptores”. El autor señala que los medios de comunicación simplemente son instrumentos de difusión de ideas y propuestas utilizados por un actor más poderoso (Acosta, 2008:6-9).

De esta manera, los medios de comunicación quedan como una herramienta que permite alcanzar ciertos objetivos en un público determinado. Para lograr estos objetivos, es necesario movilizar a un sector de la población difundiendo un mensaje, que al ser comprendido como un conjunto de ideas, se da en base a una ideología específica.

¹ Harold Dwight Lasswell (1902-1978). Político y analista de la propaganda norteamericano, se le considera uno de los padres fundadores de la Mass Communication Research junto a Lazarsfeldt, Lewin y Hovland, así como de la Psicología política. Su estudio se centra en el análisis de la propaganda, en un período marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y la preocupación por los efectos de las mediaciones periodísticas en la formación de la opinión pública (Acosta, 2008;6-7).

² Wilbur Schramm (1907-1987). Periodista y profesor norteamericano, trabajó para su gobierno durante la Segunda Guerra Mundial y desarrolló una importante labor académica en diversas universidades estadounidenses. Es uno de los autores importantes de la Mass Communication Research con una amplia temática en su producción (deontología, política, desarrollo, efectos) y una tarea relevante desde el punto de vista divulgativo.

Para la presente investigación, a la ideología se la aborda desde una visión política, que pretende ser operativa y a manera de principios o reglas influir en el comportamiento de la sociedad; de esta manera, Fernando Estenssoro junto con Dobson, define que la ideología política debe ser entendida como:

“Un sistema de ideas políticas que deben proporcionar una descripción analítica de la sociedad: ‘ un mapa´ compuesto por puntos de referencia, que permita a sus usuarios orientarse en el mundo político (...), deben prescribir una forma particular de sociedad empleando creencias acerca de la condición humana que sostiene y reproducen opiniones acerca de la naturaleza de la sociedad prescrita y, finalmente, deben proporcionar un programa de acción política, o mostrar cómo llegar, desde la sociedad en que vivimos actualmente, a la prescrita por la ideología en cuestión. Luego (...) se refiere a aquel cuerpo de ideas que, como fin último, procura una acción concertada a fin de imponer y/o sostener determinadas creencias respecto del funcionamiento político deseable de la sociedad por parte de un grupo o colectivo determinado”(Estenssoro, 2006).

Toda ideología política influirá en las acciones políticas, así sean las más elementales, en el modelo de gobierno que tendrá un país.

Ya sea una ideología que se orienta al anarquismo: “el anarquismo es únicamente negación del poder permanente y de la autoridad instituida o, en otras palabras, negación del Estado” (Cappelletti, s/f;8); o una ideología liberal que “insiste en la necesidad de preservar la libertad individual frente al poder” (Robledo et al.,2003:347). Un Estado basado en una ideología nacionalista que pretende: “generar una identidad colectiva en torno a unos intereses nacionales comunes, que se expresan y reivindican mediante movimientos nacionalistas, los cuales, descubriendo la diferencia prístina de la respectiva nacionalidad, generalizan la conciencia nacional en el seno de la población”(Mellón, 2002: 128). También existen nuevos conceptos ideológicos, como una ideología encarrilada al ecologismo, en la cual los partidos verdes y los grupos de presión tienen un impacto en la sociedad, influyendo en un cambio de el estilo de vida, ya sea en pequeñas comunidades o frenando a la industria en un pequeño porcentaje (Mellón, 2002: 160), y otras como el feminismo y el antiglobalismo que son las más recientes.

Todas estas ideologías políticas darán como resultado una forma específica de administración en un país. Como lo atestiguo el mundo el pasado siglo, estas han sido tan importantes para la vida y el desarrollo de una nación, que por la oposición de las mismas, se ha procedido dos guerras mundiales, dictaduras militares y revoluciones. Por ello es

preciso conocer que los grandes movimientos humanos son guiados por un determinado pensamiento político que surge en el seno de una ideología detentada por uno grupo de poder en los diferentes años.

Si bien la ideología es capaz de mover a un país, todo nace por un pensamiento político; a lo largo de la historia mundial, estos han sido variados, dejando tras de sí, una ideología marcada y grandes cambios en la humanidad, no solo generando nuevas ideas, sino creando nuevos países y naciones, además de nuevas estructuras sociales y económicas.

Es preciso señalar que el pensamiento político ha variado a través de los siglos. A continuación se expone una evolución de los más destacados durante la historia de la humanidad.

Todo comenzó con el concepto de Polis, en Grecia, donde los diferentes clanes se organizan en ciudades-estado, “que eran unidades políticas soberanas (...) estas eran un organismo autárquico, una unidad soberana de organizaciones sociales” (Rizo, 2004: 23). En las diferentes asambleas que tenían los miembros de las varias Polis, se empieza a formar una vida política y surge lo que posteriormente será la democracia, además “el clima de intenso pensamiento político, fue propicio para el nacimiento de todas las ideas que definieron más tarde los modernos sistemas” (Blavia, 1992: 34). “El pensamiento político de esta época estaba basado en la vida en común de la ciudad, administrada por la masa de ciudadanos, y todo esto en base a la libertad (Rizo, 2004: 29-31).

Platón describe que “los filósofos deberían hacerse cargo del poder y al poseer profundos conocimientos podrían dirigir el Estado guiados por su propia sabiduría y no por los preceptos de las leyes” (Rizo, 2004: 29-31). Asimismo hace referencia a la división del trabajo y a la especialización de la misma según las características especiales de cada persona. En esta época, Platón detalla como el poder debe estar controlado y postula que debe ser bajo “tres instituciones fundamentales: la Asamblea de Ciudadanos, el Consejo de 360 miembros con representación proporcional, y 37 magistrados elegidos por triple acción” (Blavia, 1992: 38).

Aristóteles, precursor de la “ciencia política”, considera que el Estado debe garantizar el bien supremo de los hombres y para ello supone que se debe crear dos tipos de leyes, una niveladora y otra distributiva. “La primera consiste en la nivelación de lo que es objeto de intercambio. La segunda consiste en distribuir los bienes según el mérito” (Rizo, 2004:38). Con este pensamiento, califica a las diferentes formas de gobierno de aquella época como correctas (monarquía, aristocracia, democracia) e incorrectas (tiranía, oligarquía, demagogia) y, además, fija límites en cada uno de los componentes de esa sociedad y, al igual que Platón, jerarquiza los poderes estableciéndolos en tres: “Consultivo, que cuidaría de la legislación y la política exterior, el Ejecutivo y el Judicial” (Blavia, 1992: 40).

El aporte de los griegos no sólo se da en cuanto a los inicios de la vida política como la conocemos actualmente, sino además a la terminología y a nuevos pensamientos políticos impensados para la época, entregando poder a toda la ciudadanía (como lo pretende la democracia).

Roma es esencial en la vida y el pensamiento político moderno, principalmente porque es aquí donde nace el Derecho como se conoce actualmente. “Cicerón concibe, por ello, como ley verdadera, como derecho, a la ley natural, y propone como límites al legislador, o al gobernante” (Navas y Navas, 2005: 32).

Se constituyen dos instituciones, el Senado y el Consulado, y con esto se inicia la sistematización del pensamiento político, le dan forma y concreción como base de la moderna concepción del pensamiento griego, y así abren un debate y una nueva política y administración del Estado que sigue funcionando en la actualidad (Blavia, 1992: 42-43). Es importante destacar que el nuevo Derecho, sólo favorecía a la clase alta o como se les conocía en ese momento a los Patricios. Sin embargo, el nacimiento del cristianismo, el cual tiene una ideología de igualdad entre todos, suponía a la época una verdadera democracia. Y justamente llegó en un momento en el que los emperadores empezaron a perder poder, la sociedad esclavista de la antigua Roma entró en proceso de desintegración, aparecieron las relaciones feudales, además existió un avance de las tribus germanas sobre el Imperio, lo que obligó a las clases dominantes a introducir modificaciones en el régimen estatal (Rizo, 2004:56). Por esta razón, y para no perder poder, Constantino declaró como

religión oficial del Imperio al cristianismo, apareciendo así un nuevo pensamiento político, en el que la iglesia y el César son los nuevos controladores del poder en el Estado. Una vez instituida esta relación de poder Iglesia-Estado se afirma que “el poder de la iglesia era superior al poder temporal de los reyes. También afirmaba que el poder real tenía límites. El individuo estaba sometido a él en lo civil, pero en lo espiritual debía someterse a los mandatos de la iglesia” (Rizo, 2004:58).

La Edad Media fue un período muy largo, que abarca desde la caída del Imperio Romano de Occidente –siglo V– hasta el descubrimiento de América y el final del Imperio Romano de Oriente –siglo XV– (Un viaje a la edad media, s/f; 2). Se destaca por ser un periodo en el que el mundo romano pierde todo el poder que obtuvo siglos atrás; hay un claro auge del Cristianismo encabezado por la Iglesia Católica Romana y el poder político concentrado en la monarquía.

El pensamiento de esta época, en sus inicios, se basa en la Biblia, “todo aprendizaje secular llegó a ser considerado como una preparación para la comprensión del Libro Sagrado”(Rizo, 2004:66).

En el inicio de la Edad Media, el feudalismo es el tipo de administración que gobierna: en el lugar más alto de la sociedad estaba el clero y luego la nobleza, quienes tenían el poder político y militar del feudalismo (Fernández, (s/f): 403).

En el alta Edad Media “se presentó un amplio surgimiento intelectual. Al aparecer nuevas instituciones educativas como las escuelas catedralicias y monásticas, se fundaron las primeras universidades, se ofertaron graduaciones superiores en medicina, derecho y teología” (Claramunt et al., 2008:324). Debido a la floreciente educación y al nuevo tipo de vida que surge en la Europa de aquel tiempo, nace la burguesía, “se desarrollaron nuevas organizaciones sociales y económicas para la producción de mercancías” (Rizo, 2004:75), y los Reyes se vieron obligados a dar más libertad a sus súbditos, ya que ellos podían obtener sus propias mercancías.

Al ser una época en la que todos los conocimientos pasaron por las instituciones que eran regidas por la Iglesia, todo el pensamiento político estuvo manejado por esta y por la realeza, siendo los edificios públicos más importantes las iglesias y las casas de gobierno de

la ciudad. Fueron unos años en el que el comercio creció tan aceleradamente, que el sector económico fue el más importante, dejando todo asunto político a la monarquía.

Ya en la baja Edad Media, surgió uno de los pensamientos políticos que provocarían un cambio en la sociedad europea: la reforma protestante, que con nuevas identidades políticas condujo al triunfo del Estado nacional moderno. Con esto, se dio por terminada la Edad Media, una época controlada por la Iglesia. Con el Renacimiento se inició una serie de nuevos pensamientos políticos y sociales.

El Renacimiento, desde la política, inició con una fuerte lucha entre nobles y la realeza; disputa que condujo a la creación del parlamento, como una nueva institución en la sociedad; además el Rey Juan de Inglaterra expidió por primera vez la Carta Magna³ (Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, s/f).

Uno de los más grandes pensadores de aquellos años fue Tomas Moro que en su libro *Utopía* proyectó cómo debería ser la sociedad. En uno de sus escritos menciona: “La sociedad debe trabajar en comunidad, y el reparto de bienes debe ser equitativo para todos, por lo que de cierta forma, se inclina hacia un sistema socialista generando un nuevo pensamiento político” (Valverde, 2008:106).

Uno de los grandes pensadores de la época fue Maquiavelo, que sin teorías grandiosas, pero con un claro análisis de la realidad, se convirtió en el fundador de la ciencia política moderna. Con su libro *El Príncipe*, además de detallar normas que los gobernantes deberían utilizar, generó el concepto de Estado en su sentido actual. Finalmente por los cambios que vivió Italia, se pensó que tenían que ser gobernados por un soberano fuerte y debido a este patriotismo surgió un nuevo pensamiento político, un “Estado nacional y un odio a la nobleza” (El pensamiento político moderno: del humanismo a la ilustración, s/f).

En este periodo surgió el mercantilismo y se produjo el descubrimiento de América, que fue esencial para la aparición del capitalismo como un nuevo modelo económico.

³ Esta pretendía introducir principios como la consulta al parlamento sobre nuevos impuestos, y con la misma se creó el habeas corpus, máxima garantía de la libertad individual, la cual dio lugar a juicios por jurados y la independencia de la justicia. De esta dio como resultado que ningún hombre podía ser condenado sin haber sido oído y vencido en juicio.

Diversos pensamientos políticos surgieron en todo el mundo religioso, entre los más destacados figuraron los propuestos por Calvino y Lutero, desde una perspectiva religiosa. Por una parte, Lutero promulgaba una tendencia política absolutista y una completa hostilidad hacia las reformas sociales; del otro lado, Calvino pretendió un régimen totalitario e ideológico (El pensamiento político moderno: del humanismo a la ilustración, s/f). Ambos fueron trascendentales para la Edad Moderna, en la que el absolutismo monárquico tomó fuerza, ya que se “impuso como ideología de los nacientes estados gracias al triunfo y la expansión de la doctrina del origen divino del poder de los reyes, y las doctrinas de los juristas que salían de las universidades” (Rizo, 2004:135). Igualmente, Hobbes⁴ consideró que el Estado con menos fallas era la monarquía y que el individuo le debía obediencia ciega (El pensamiento político moderno: del humanismo a la ilustración, s/f).

Con el creciente auge del capitalismo en Europa, se necesitó de un pensamiento más libre, por lo que nació el liberalismo, alcanzando su mayor desarrollo en los siglos XVIII XIX, especialmente con la Revolución Inglesa de 1640, destruyendo el absolutismo real y entregando poder al Parlamento (Rizo, 2004: 149). La corriente encargada de difundir este pensamiento liberal fue la Ilustración, que tenía a muchos defensores, entre ellos Kant, Montesquie, Rousseau y Adam Smith, pero el padre de la misma es John Locke. Para Locke todo se basaba en el principio del libre credo religioso, además postuló que el Estado solamente debía proteger los intereses civiles de los ciudadanos, no interferir en sus creencias religiosas (Barrionuevo, s/f: 1). También propuso que “un gobierno existe sólo con el consentimiento de los gobernados y de los derechos naturales de los hombres; la libertad y la propiedad, tuvieron influencia en el desarrollo de la filosofía política” (Acuña, s/f: 1).

Esta libertad que propuso Locke se acentuó con el pasar de los años, y como consecuencia de un creciente capitalismo y un mercado muy acelerado se creó una brecha entre ricos y pobres, y es por ello que nuevos pensamientos políticos se manifestaron.

⁴ Gran figura del absolutismo, autor de *Leviathan*, (1651). Ofrece una visión materialista y pesimista de la condición humana.

Estos configuraron la sociedad y el poder en las diferentes épocas; todos fueron importantes para el mundo actual, pero entre los más estudiados están los propuestos por Carl Marx y Friedrich Engels, y las filosofías que llevaron a liderazgos extremos, como Vladimir Lenin, Benito Mussolini y Adolf Hitler.

Carlos Marx, tras titularse en Alemania y orientado a una tendencia social de izquierda, se afilió al movimiento comunista, con el cual argumentaba que el “proletariado debería ser el agente del cambio revolucionario en la sociedad” (Rizo, 2004: 205). Amigo y aliado en movimientos políticos de Engels, fundador del socialismo científico, ambos pensadores siempre mantuvieron la idea que una sociedad sólo avanzará cuando exista una lucha de las clases, se elimine la propiedad privada y se instaure una sociedad comunista; todo esto lo postularon en el *Manifiesto Comunista*⁵ (Marx, Engels, s/f: 2).

Lenin, gran seguidor de Marx y el comunismo, se dedicó en sus primeros años a terminar con modelo capitalista y con la opulencia de los zares, siempre desde la clandestinidad. Propuso que la clase obrera debía tomarse el poder, y encontró esta oportunidad en la Primera Guerra Mundial, cuando Rusia estaba en una difícil situación política, económica y militar; tras un postulado que dictaba que el proletariado era la herramienta imprescindible para acabar con la opresión del capital del zarismo, el Congreso de los Soviets, lo nombró presidente del Consejo de los Comisarios del Pueblo (Biografías y Vidas, s/f).

“Más tarde, promulgó decretos en los que se abolió la propiedad privada, se nacionalizaron las industrias, se creó el Ejército Rojo y se reconocieron las diferentes nacionalidades insertas en el Imperio Ruso. La capital se trasladó a Moscú y se pusieron en práctica los principios económicos sociales y políticos del socialismo marxista” (Rizo, 2004: 254).

De esa manera llegó al poder y creó el Partido Comunista de la Unión Soviética, promulgando además de una nueva política económica, una nueva dirección política, que pasó a ser un régimen, que al fallecer Lenin, lo continuó Stalin y que, posteriormente, se extendió por todo el mundo, inspirando revoluciones y regímenes políticos tan importantes

⁵ El Manifiesto Comunista influyó en la literatura comunista posterior y es considerado como una guía básica para el comunismo moderno. Escrito por Marx basándose en varios borradores de Engels, apareció por primera vez en 1848.

como los implantados en Europa central y oriental como China, Vietnam o Corea del Norte, y en América Latina en Cuba y Chile.

Lo que Lenin representó al comunismo, Mussolini al fascismo. Este político y militar italiano, de temperamento bastante fuerte y opositor a las guerras, de joven no se definió por una ideología, si bien es cierto era seguidor de Marx, posteriormente se decantó por Nietzsche.

Después de la I Guerra Mundial, Italia quedó desmoralizada e inestable tras la derrota, y el Rey Víctor Manuel II sugirió a Mussolini unirse a formar un nuevo gobierno, con lo que se dio inicio al futuro fascismo (Vega, s/f).

“Mussolini, logró establecer una dictadura totalitaria, es decir: el estado intervenía en la totalidad de las actividades del individuo dentro de la sociedad, controlaba el sistema educativo, la comunicación social y utilizaba la propaganda de manera ilimitada a favor del régimen y su líder. Al tiempo que era líder del Partido Fascista era comandante de las milicias fascistas armadas las cuales intimidaban a todos sus oponentes. De esta manera surgió un régimen ultra centralista, ineficiente y corrupto”. (Rizo, 2004: 263)

El fascismo fue un pensamiento político que sostenía al Estado sobre el individuo, por lo que proponía el trabajar juntos por el beneficio del Estado. Hitler rescatando ciertos aspectos del comunismo de Lenin y Stalin y del fascismo de Mussolini armó su propia ideología nacionalsocialista que le permitió levantar a Alemania tras la I Guerra Mundial.

Al hablar del nazismo es preciso saber quien fue Adolf Hitler, debido a su pasión por la lectura, le llevó a convertirse en un seguidor nacionalista germano y empezó a experimentar sentimientos anti marxistas. Tras la I Guerra Mundial consiguió un puesto como instructor para el adoctrinamiento político de las tropas, debido a su destreza en la oratoria demagógica; esto además le convirtió en un agente político y le puso en contacto con el Partido Alemán de los Trabajadores, aquí inició su carrera política hacia el poder (Rizo, 2004: 272).

Tras cumplir una condena en la cárcel, Hitler escribió su libro, *Mi Lucha*. Este periodo le sirvió además, para tomar fuerzas y llegar al poder para conseguir sus objetivos de una Alemania fuerte y superior entre todas las *razas*. Una vez que logró alcanzar el poder:

“puso en posiciones claves a nazis leales a él, destruyó los partidos comunistas y socialistas (...) estableció un Estado Corporativo a imagen del que había introducido Mussolini, en el cual los trabajadores organizados perdieron todo poder. La juventud, las escuelas y la prensa quedaron bajo el control represivo del estado y los libros de autores indeseables fueron quemados (...) la ideología nazi fue introducida como una ley nacional y los métodos nazis reemplazaron los procedimientos legales” (Rizo, 2004: 276).

Después que Hitler consolidó su forma de gobierno, entre 1935 y 1938, junto con Heinrich Himmler, creó nuevas organizaciones políticas. Una vez más se creó un nuevo pensamiento político, al igual que los últimos casos señalados, por el extremo en que fueron ejecutados modificaron drásticamente a su sociedad, a Europa y al mundo en general. A pesar que fueron pensamientos políticos con influencia, al ser derrotados los países que los profesaban, dejaron de tener trascendencia como sistemas políticos con opciones de gobierno.

En este punto, y ya que se comprende mejor la esencia original de política y su pensamiento político, es más sencillo entender cómo ha sido la evolución de la comunicación política. Para ello es preciso diagramar una línea del tiempo para conocer su evolución.

1.3. Evolución histórica de la comunicación política

A pesar que la comunicación política es un concepto aparentemente nuevo, es un área de investigación y trabajo bastante antigua, ya que la política sin comunicación no existe. Siempre mantuvieron un estrecho vínculo para poder persuadir a la ciudadanía sobre un determinado planteamiento (Yanes, 2007: 1). Es así, que comunicación y política conforman un binomio inseparable, como lo menciona Javier del Rey⁶, si bien “no todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso de la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos” (López, 2006:1).

⁶ Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid, ha realizado estudios sobre: “las estrategias de persuasión en las campañas electorales”; los valores en el discurso político, y autor de varios libros algunos de ellos: *La Comunicación Política*, EUDEMA, Madrid, 1989. *Los Juegos de los Políticos*, Editorial Tecnos, Madrid, 1997.

El lazo que han formado estos dos conceptos ha sido en base a los beneficios que ambas obtuvieron de la otra. La comunicación logró un rápido desarrollo a través de los medios de comunicación, en el siglo XX, que han llegado a ser agentes políticos o grupos de presión política (Canel, 1999:15); mientras que la política, en base a la comunicación, logró desarrollar estrategias que le permitieron acercarse a la opinión pública, persuadir, seducirla y alcanzar el poder (Sola, 2005: 15).

Este último punto es relevante para el presente estudio, por lo cual se desarrolla una descripción de las estrategias comunicativas usadas por aquellos que tenían el poder o pretendían alcanzarlo, básicamente emperadores, reyes y presidentes a lo largo de la historia.

Se cree que fue la antigua Roma la primera cultura que transmitió la información para conservar el poder. Si bien en esta época, 59 a.C., el gran porcentaje de la gente no sabía leer ni escribir, se dice que aquí surgió la prensa escrita. Implementada por Julio César, existió una publicación diaria conocida como *Acta diurna populi Romani* o *Acta diurna Urbis*, que estaba conformada por carteles o inscripciones que se colocaban en varias ciudades romanas para “dar a conocer cada una de sus deliberaciones y la actitud que tomaban los senadores” (Sánchez, s/f: 37). El objetivo que tenían estas, además de informar que ocurría dentro de las asambleas, era una forma implementar la democracia, especialmente para aquellos que no vivían en Roma o no podían asistir a las asambleas.

Estas actas del Senado o actas para el pueblo, constaban de tres partes: además de informar, entretenían y mantenían controlado al pueblo:

“Primeramente había una parte oficial relativa a lo que se quería dejar conocer, como las Actas del Senado, los decretos de los magistrados, las cartas y discursos de los emperadores, con la mención de las interrupciones y aplausos con que habían sido recibidos. Luego venía otra parte que podríamos decir semioficial y en la que se daban noticias de la Corte, a la vez que se publicaban los «comunicados» del emperador, haciéndose mención de las audiencias concedidas en el Palatino, incluso de las personas recibidas por Livia y Agripina, aunque no lo llevaron muy a bien Tiberio y Nerón. Frecuentemente se describían ceremonias de categoría. Mas había, sobre todo, una abundante miscelánea de hechos diversos, en que tenían preponderancia los «ecos de sociedad», como bodas, nacimientos, decesos y divorcios”. (Sánchez, s/f: 37)

Del mismo modo, otra estrategia que usaron los romanos para seducir y persuadir a la ciudadanía fue mediante el arte y la constante fabricación de diferentes retratos de los

emperadores y gente más importante del imperio. Ellos entendían al arte de la siguiente forma:

“El romano está menos interesado por la belleza, por la filosofía o por las artes en general que el griego: si una palabra define su civilización ésta es PRAGMATISMO; el arte debe ser un vehículo en el cual canalizar los ideales políticos del Estado; debe ser propaganda del Poder; si en Grecia el friso del Partenón era un canto a la democracia ateniense y a la lucha por la libertad, la escultura romana busca seducir al súbdito proclamando las bondades del Estado y, posteriormente, ensalzando la figura del emperador, al cual se debe rendir culto”. (Rey, s/f: 7).

Tras el desarrollo de la cultura clásica y las diversas dinámicas comunicacionales que ejercieron influencia en la política, la Edad Media fue un período sombrío para la humanidad. Los monarcas y la nueva Iglesia Católica Romana controlaban todos los sectores del estado. La comunicación y todos los avances que generó el antiguo Imperio Romano fueron abandonados totalmente. La población europea no sabía leer ni escribir; la educación fue exclusiva para las comunidades religiosas y la monarquía. Sin embargo, en un tiempo, que fue caracterizado por las restricciones, se desarrolló nuevas formas de comunicación, convirtiéndose todo lo oral y lo icónico en los nuevos medios de comunicación.

Así nacieron los juglares y los trovadores; ambos recitadores de versos, que además de fomentar el arte con los poemas, fueron trascendentales en la propagación de la información que circulaba en las cortes y los monasterios.

Los trovadores eran poetas y cantautores de la edad media, viajaban grandes distancias, ayudando así a la trasmisión de noticias entre una región y otra. Solían componer canciones y poesías amorosas; pero, también hacían composiciones políticas y mostraban a su público, su visión del mundo a través de sus debates. Por otra parte estaban los juglares, que al igual que los trovadores pero de origen humilde, estos recibían una especie de sueldo de ciertos trovadores para acompañarlos en las visitas a las Cortes, o bien actuaban en las plazas de los pueblos y en algunos castillos (Repiso y García, 2008).

De igual forma, todo lo referente al arte, especialmente el gótico, además de beneficiar a la Iglesia, aportó a la comunicación. Sobre todo, las catedrales góticas ya que parecían grandes enciclopedias de piedra y vidrio, las cuales reafirmaban el orden socialmente establecido.

Además, por el creciente comercio y la aparición de la burguesía se dio una necesidad de intercambio de información entre los diferentes puertos, así aparecieron los “mercaderes de noticias que redactaban los avisos, también llamados folios a mano”. Estos eran páginas que se vendían en los puertos ofreciendo información sobre el mediterráneo oriental, con información facilitada por marineros, especialmente para conocer “los precios de las mercancías en el mercado internacional y los horarios de los barcos” (Bernabéu, 2002: 1).

El Renacimiento y el Humanismo se convirtieron en una etapa de resurgimiento de la humanidad, en el que la Iglesia ya no era el centro y no poseía un poder absoluto y dominante. Con la creación de las universidades, se necesitó que los diferentes textos sean masivos, igualmente se requería “liberarse de las limitaciones de la comunicación oral y obtener cierta permanencia del mensaje en el tiempo, de modo que pudiera ser recuperado en una situación futura” (Jiménez y Campos, 2005; 3-4). En otras circunstancias, Gutenberg creó la imprenta, que fue el instrumento que necesitaba la sociedad renacentista. Con esto, además de permitir poder copiar libros mucho más rápido, se creó el primer periódico.

Fue el Daily Courrant (1702) en Inglaterra, siendo los más importantes centros de circulación de periódicos los cafés, donde la gente se reunía a leerlos y comentar las noticias. Con el desarrollo de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública (Bernabéu, 2002: 1).

La Revolución Francesa significó la caída de la monarquía y el paso a un gobierno basado en la democracia. “Con el triunfo de la Revolución se extendió el nacionalismo y apareció además, la exaltación de la libertad del individuo y de la expresión democrática. La nación, fuente de todo poder, pasó a ser gobernada por una minoría a la que los demás ciudadanos confieren legitimidad” (Martín, 1999).

Para la comunicación, simbolizó que la sociedad pudiera expresarse libremente sin temor a la muerte, y con la Constitución de 1791, la que consagró el derecho de libertad de expresión, se dio lugar a la multiplicación de los panfletos, periódicos y gacetas de toda tendencia ideológica. Francia generó mucha información que antes no podía.

De este modo, aparecieron nuevos personajes en el ámbito comunicativo y político. En la comunicación surgió el actual relacionador público, o como se le denominó: agente

de prensa. Este fue el encargado de producir la información y difundirla entre la opinión pública; así, se encargó de “informar al pueblo, persuadir de las gestiones del gobierno e integrar a unas personas con otras” (Martín, 1999).

En este periodo nacieron los partidos políticos. Estos fueron el partido Girondino y el Montañés.

El partido de la Montaña será, esencialmente, el partido del antiguo Municipio revolucionario; el partido de la Gironda, en cambio, será el formado por los diputados que habiendo nutrido las filas de la izquierda en la Legislativa, pasaron a ser el ala derechista de la Convención (Matthiez, s/f: 14).

De esta manera, la revolución francesa se consideró vital en el proceso de la comunicación política, ya que aparecen dos sectores dentro de cada disciplina que en un futuro dependerán el uno del otro.

La Revolución Norteamericana⁷ significó un avance en la comunicación política y en la asesoría en comunicación. La importancia de esta revolución radicó en que se practicó, por primera vez y de forma concreta y real, una organización política de carácter liberal asentada sobre las bases ideológicas de la Ilustración, confiriéndole importancia a la opinión pública, hecho que antes no había ocurrido.

De esta manera Siendo así, fue primordial movilizar al pueblo de manera estructurada. “Por lo que Franklin, Jefferson, Dickson y Paine; utilizaron la organización, la oratoria y la palabra escrita, acompañados de folletos, artículos anónimos, mítines, y uno de los medios más eficaces: comunicación informal por medio del rumor”. Pero al realizarlo necesitaron de un especialista, por lo que Almos Kendall los asesoró y así, nació el asesoramiento político (Martín, 1999).

Años más tarde se profesionalizó el asesor político, teniendo entre sus tareas más destacadas las siguientes: el redactar los discursos del presidente, establecer nuevos métodos de conferencia de prensa, averiguar lo que el pueblo quería a través de instrumentos de comunicación (Russo, 2008; 30).

⁷ Fue la rebelión de las colonias que el Reino Unido poseía en el norte de América. Esta constituyó la primera revolución de carácter burgués y el precedente de otras posteriores (R. Francesa, Emancipación de las colonias americanas de España, etc).

(<http://pjsociales.es/app/download/4227613902/LA+REVOLUCI%C3%93N+NORTEAMERICANA.pdf>)

El Siglo XX es la era de los medios masivos. La prensa escrita, como ya se detalló, permitió que el mundo tuviera libertad de opinión y facilidad en la comunicación, pero por el acelerado ritmo en que se desarrollaban la política y la sociedad, se necesitaron medios mucho más vertiginosos que permitieran comunicar, en directo, todo lo que sucedía. Esto, especialmente, en un inicio de siglo donde hubo varias guerras y el mundo necesitaba estar informado:

“durante la Primera Guerra Mundial, los periodistas que colaboraron con el ejército, difundieron entre la población falsas historias heroicas, con el fin de mantener el entusiasmo de la retaguardia y fomentar el odio entre los contrincantes. La población europea descubrió el engaño al terminar la guerra y los lectores, conscientes de que habían sido manipulados, perdieron la confianza en los medios escritos” (Bernabéu, 2002;6).

Europa quedó devastada por una guerra en la que, además, perdió la confianza en la prensa escrita. Del otro lado estaba Estados Unidos en una época de opulencia (1922-1928), en la que se dedicó a invertir en desarrollos tecnológicos, especialmente en medios de comunicación.

Radio, cine y televisión se estaban desarrollando a un ritmo muy acelerado debido a que sus beneficios eran primordiales en aquellas épocas de guerras.

Los objetivos que pretendían los diferentes gobiernos con el uso de estos instrumentos eran varios, pero se puede sintetizar en los siguientes:

- Masificación del mensaje, lo que querían era transmitir un mismo mensaje a todos sus ciudadanos, realizar un mismo discurso y difundirlo entre todos, ya que pretendían “promover modelos o imágenes de su sociedad” (Educarchile, s/f; 1).
- Posicionar íconos políticos a través de la propaganda, especialmente los estados totalitarios europeos (fascismo italiano, nazismo alemán y el comunismo ruso). Posteriormente los estados norteamericanos e ingleses utilizaron a la propaganda para “para esparcir una idea, y/o una opinión pública cualesquiera, doctrinas y opiniones” (Espinosa, s/f).
- Válvula de escape: los gobiernos, para distraer a los ciudadanos de las diferentes crisis económicas y políticas que atravesaban utilizaron a los medios de

comunicación, especialmente al cine, “como válvulas de escape de la realidad circundante: ofrecían un 90% de entretenimiento y un 10 % de información amena y pretendían alejar al lector de sus problemas diarios” (Bernabéu, 2002;6).

En Estados Unidos, el presidente Franklin Roosevelt se convirtió en uno de los primeros políticos que se valió de los medios para llegar al poder, en 1929, tras incrementar la producción de los medios de comunicación.

“A partir de ahí utilizará una política comunicativa. Posteriormente, al igual que Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt se vale de los medios para alcanzar sus fines definiéndose a sí mismo como la mejor fuente informativa ante la demanda de información por parte de los periodistas. También incorporaría la posibilidad de que los ciudadanos pudiesen enviarle cartas, de las cuales algunas podrían ser contestadas personalmente, y pondría en marcha la revista interna de la Casa Blanca y establecería canales de comunicación interpersonal. Roosevelt decide que la política de su administración debe ser comunicada al público, pero no en forma de discurso, sino de noticia para así aumentar el aparato publicitario del gobierno”(Martín, 1999).

La radio en la I y II Guerra Mundial fue un elemento obligatorio si se pretendía ganar, como lo detalla Javier Cervera Gil:

“Entre los elementos imprescindibles con que debe contar un ejército moderno para sostener una guerra se encuentra la radiodifusión. La radio puede ser en campaña una poderosa arma de guerra para transmitir órdenes secretas, sorprender las del enemigo o lanzar noticias falsas que produzcan desconcierto en el adversario” (Cervera, 1998; 1).

Así lo entendieron los alemanes en la II Guerra Mundial y lo utilizaron como un elemento para difundir su propaganda, Hitler lo definió claramente, la radio “es un arma terrible en manos de quienes sepan hacer uso de ellas” (Mein Kampf,1925).

La radio se convirtió en el elemento de propagación de la ideología nacionalsocialista en la Alemania nazi, pero además fue una herramienta usada por los aliados; las difusiones de los ingleses se convirtieron en la otra verdad de lo que sucedía, es decir, fue una forma de resistencia.

Asimismo los gobiernos y las empresas se interesaron cada vez más por la “capacidad masiva de los medios (...) nació el interés por las posibilidades de la guerra psicológica. En

el campo de la política predominó una mezcla de fascinación y terror hacia el nuevo medio: la radio” (Martín, 1999). De manera general, la radio permitió “la recepción simultánea de mensajes. Se usó con fines políticos y comerciales y unió a los sectores más lejanos” (Muñoz, s/f; 6).

El cine fue un elemento histórico de comunicación masiva electrónica, su influencia e impacto, especialmente en Alemania de la II Guerra Mundial le convirtió en el medio masivo por excelencia. Para lograr obtener tal impacto, Hitler, junto con Joseph Goebbels, censuró el cine alemán y dictó algunas consignas para los directores al momento de realizar películas, estas debían ser acorde a la ideología nacionalsocialista.

“El 16 de Febrero de 1934 se dictó un nuevo reglamento cinematográfico que introdujo la censura previa de guiones y proyectos de nuevos filmes y endureció la censura a posteriori, para controlar los contenidos ideológicos de los mismos: se prohibieron de una manera especial los guiones que fuesen contra el espíritu de los tiempos o contra la sensibilidad nacionalista(...) se cuidaba que estos filmes reflejasen el espíritu nazi que sus productores perteneciesen a la raza aria”(Echazzareta y López, 2000; 7).

El invento de los hermanos Lumière fue otra herramienta que sirvió para la difusión de la ideología nacionalsocialista. Y fue tan efectiva que “permitió asimilar mensajes en los niveles consciente y subconsciente e incluso subliminal” (Espinosa, s/f); Goebbels confiaba en el valor de los mensajes filmicos para “ganar el corazón del pueblo y conservarlo” (Echazzareta y López, 2000; 7).

De este modo, la comunicación política nazi utilizó al cine como otra herramienta para lograr sus objetivos, pues ofrecía imágenes que generaban objetividad y evidenciaron diferentes prácticas sociales.

Tras las guerras, Europa asumió un modelo político democrático liberal y nació una nueva relación entre los medios de comunicación y la política.

“Europa paso de un sistema autoritario a un régimen democrático tomando como índice de referencia la situación de los medios de comunicación y su grado de libertad consistirá por tanto en el paso de una situación de sumisión de los medios al estado (exclusión política) a una plena de libertad de expresión e información (persuasión social). (Farias, 1999; 72)

La televisión fue la unión de la radio y el cine, por lo que la comunicación fue diferente: además de informarse, los ciudadanos se reunían a verla y también se entretenían. A la

comunicación política le favoreció mucho, y se produjo una revolución en el mundo de la asesoría política. El alcalde de Philadelphia por ejemplo, se sirvió de ella para llegar al poder, relegando a los demás medios a un segundo plano.

Por su parte, “los republicanos Richard Nixon y Dwight Eisenhower encargaron su campaña electoral a la agencia de publicidad BBDO. La estrategia, el planteamiento de los problemas, la financiación y el desarrollo de la campaña revelaría la llegada de profesionales de la comunicación al campo político” (Martín, 1999).

La importancia de la televisión en la campaña electoral de Eisenhower fue tal que de los 40 estados en los que fue transmitida, ganó en 39 (Álvarez, 1997; 12).

La televisión incorporó la imagen y el movimiento en vivo, masificó la información e invadió los hogares, difundiendo rostros. Es así que:

“En 1960, Nixon compite con Kennedy por la presidencia de EEUU. La propaganda se adaptará a las formas de comunicación publicitarias y también incorporará las formas y técnicas de información objetiva que usa el periodismo. Estas elecciones coinciden con el gran giro que supone la entrada en juego de la TV, que transmite la información objetivamente. Las declaraciones de los candidatos a los periódicos, la oratoria en mítines o por la radio...ya no son suficientes para el receptor. Es la primera vez que una campaña electoral entra en la casa de los americanos y el candidato debe seducir a la pantalla. Hay que dar bien en ella, transmitir la identidad del partido y conseguir el posicionamiento”. (Martin, 1999)

En la actualidad, la televisión todavía tiene poder para llevar a un candidato al poder; sin embargo con la aparición de *internet* su poder ha disminuido, ya que al ser un medio unidireccional, que no permite entablar una relación candidato-elector, ha provocado que su lugar en la cúspide de la pirámide en los medios masivos peligre.

El internet permite compartir información sin importar dónde estén los usuarios, es un medio y soporte de información multitudinario, el cual apoya a la educación, investigación, entretenimiento, información y a la comunicación directa.

Después de los ataques a las Torres Gemelas el 11 de septiembre, el internet se convirtió en el medio de comunicación más usado por periodistas y la opinión pública. Asimismo, durante el conflicto en Irak se reforzó el papel del internet como

la principal fuente de información frente a los medios tradicionales (Arrivillaga, 2005). Debido a la facilidad de producir información en los diferentes *weblogs*, más tarde llamados *warblogs*, las grandes cadenas televisivas y de prensa escrita, reaccionaron e incorporaron blogs en las páginas de sus diferentes medios (Orihuela, 2011).

Al ser el internet un medio tan amplio, generó una relación muy fuerte con la política, forjó un nuevo estilo de política: la ciberpolítica, que es un tipo de gobernanza basada en el internet con la web 2.0 como su herramienta más importante y enfocada en las nuevas redes sociales. El que fomentó este nuevo tipo de política es el actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, él “ve a las nuevas tecnologías no como un medio más, sino como el reflejo organizativo de un nueva cultura política” (Baladari, 2009;13).

Un traba en el vínculo internet-comunicación-política es la brecha generacional y digital de las anteriores generaciones de políticos, principalmente porque estos políticos no comprenden los beneficios que generan las TICS; así lo confirma Juan Larrea⁸ en una entrevista en Ecuadorinmediato.com (2011): “los políticos, al ser maduros, no entienden la tecnología y por ello no la adoptan al internet en el momento de hacer campañas electorales”

A pesar que no todos los políticos adoptan al internet en sus campañas ni en su gobierno, se está generando un nuevo modelo de comunicación política, en la que: “Se puede también hablar directamente a cada ciudadano, desde una webcam, o una cámara de red”. Además, “Internet lleva a una mayor personalización de la política, se expresa en un lenguaje de cierta intimidad, como si hablara con una sola persona” (Del Rey Morató, 2010). Este aspecto lo consideró la *e-ciudadanía*⁹ y promueve que sean los propios ciudadanos, el elector, el protagonista y participe de cerca en todo el proceso electoral, de campaña y de gobierno.

⁸ Asesor político argentino, director de la Revista DIRCOM

⁹ E-ciudadanía centra su atención en las nuevas formas de participación, vinculación entre los ciudadanos y el Estado de manera eficiente a través de nuevos medios digitales propios de la web social mejorando oportunidades de participación y fomentando la democracia.

Los medios de comunicación de masas en el siglo XX crearon un vínculo entre la información-gobierno-ciudadanía, la radio fue el medio de la II Guerra Mundial; la televisión lo fue de la guerra de Vietnam; la televisión por cable, en I Guerra del Golfo y ahora internet en todos los conflictos actuales, y en las diferentes campañas electorales y gobiernos que conocen del poder y difusión del internet.

A manera de conclusión, como se analizó en esta línea de tiempo, todos aquellos que ostentaron el poder en las diferentes épocas, se inclinaron por unas estrategias definidas en cuanto a la forma de persuadir, seducir y comunicar a su pueblo. Estas fueron:

- Culto a la persona, tanto en el Imperio Romano, Julio Cesar y los demás emperadores mediante las esculturas pretendían que después de los dioses, también se admirara a ellos. Igualmente en la Edad Media se usó la misma estrategia: dominar y persuadir a la gente, en este caso, los reyes y los sacerdotes, por ser nobles y venir de una descendencia pura, debían ser adorados y alabados. Ya en el siglo XX, Goebbels pretendió lo mismo con Hitler, exaltó la imagen del *Führer* a una especie de semidiós, al que todos los alemanes le debían obediencia y admiración. En el siglo XXI, Obama, al mostrar esa imagen de ser un presidente diferente que se preocupa por toda la gente que vive en Estados Unidos, de igual manera pretende ensalzar su imagen.
- Manejo de un discurso que apasione a las masas, los romanos en las asambleas, los trovadores en la Edad Media; también los gobiernos totalitarios con los medios de comunicación, además de homogenizar el mensaje, se preocuparon en la construcción de un mismo discurso que esté encaminado a los sentimientos del pueblo, un discurso que muestre la preocupación por la gente de aquel que quería llegar al poder y evitar el razonamiento y sólo provocar emoción.
- Uso apropiado de los medios masivos, si bien los medios masivos son del siglo XX, ya en siglos pasados se emitían una serie de documentos que imitaban a la prensa actual y siempre había un vocero que al igual que un jefe de prensa o relacionador público se encarga de llegar a la masa. Algo destacable es que siempre

para llegar al poder se inventaron nuevos medios de comunicación: los romanos, monarcas y burgueses desarrollaron la prensa escrita; en la I Guerra mundial surgió la radio; en la II Guerra mundial, la radio y el cine; en las campañas electorales de Eisenhower y Kennedy, la televisión, y en la guerra de Irak, el internet se posiciono como el medio masivo más poderoso; finalmente y en campaña presidencial de Obama las redes sociales.

Es así que desde la antigüedad comunicación y política han obtenido muchos beneficios por su labor conjunta, pero es importante detallar que son más los usos y beneficios que la comunicación política actual gestiona.

1.4. Usos y gratificaciones de la comunicación política

La comunicación política, al ser un área interdisciplinar nueva, y por provenir de dos disciplinas tan controversiales, no posee categorías definidas en cuanto a su aplicación ni campos de estudios. Lo que sí se conoce es que “la comunicación política es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas y admonitorias que se realizan en el espacio público” (Canel, 1999;23). En la que intervienen, políticos, comunicadores, politólogos, sociólogos, periodistas y ciudadanos. Todos estos intercambian cierta información, ideas y actitudes en cuanto al poder y todos los asuntos públicos. De esta manera, la comunicación política es un intercambio de signos, símbolos y discursos entre personas físicas y sociales que pretenden manejar las decisiones políticas en un Estado.

De esa forma, se puede detallar las aéreas de estudio de la comunicación política según: Canel, autora del libro *Comunicación política técnicas y estrategias para la sociedad de la información* y Paniagua Rojano con su tesis doctoral en “Comunicación política electoral, Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000” que coinciden en varias aéreas de estudio se las puede categorizar de la siguiente forma:

La primera aborda el análisis del mensaje o el lenguaje en la comunicación política, apoyándose en la retórica y lingüística; analiza contenidos de los mensajes que difunden los políticos, ya sea en campañas electorales o en tiempo de gestión de gobierno, además estudia los recursos estilísticos que un político debe utilizar. La segunda y la tercera áreas se centran en la creación, gestión y organización de campañas electorales, y en las acciones comunicativas que debe realizar un político y su equipo para influir en la comunicación electoral y ganar el voto, asimismo en la realización de otras estrategias comunicativas como: debate y publicidad política y la realización de eventos destinados al acercamiento al público elector. La cuarta es la que más actores intervienen, por lo que es la más amplia:

Mediación del mensaje realizada por los medios de comunicación. Esta área incluye campos de estudio como: la relación entre políticos y periodistas (el acceso a la información gubernamental, control de medios por parte del gobierno); cobertura que los medios dan a las instituciones políticas; creación de climas de opinión pública por parte de los medios de comunicación, crisis políticas generadas por los medios de comunicación (Canes, 1999: 25).

La quinta área de estudio es catalogada por Canes de una forma muy explícita, “los efectos del mensaje de la comunicación política” (Canes, 1999: 26), se refiere al procesamiento de la información política y la influencia de los medios en los ciudadanos ya sea a nivel de prejuicios o en el comportamiento político que adopta el ciudadano y si existe cambios de actitud frente a los actores políticos.

Finalmente, un área no considerada, es aquella que se dedica a los “estudios sobre los cambios tecnológicos, sobre todo en los últimos años, contribuyendo al desarrollo del nuevo momento de la Comunicación Política y fundamentalmente a prever las tendencias” (Paniagua, 2003; 138).

Para obtener beneficios de la comunicación política, es necesario precisar que la comunicación política no siempre está dirigida a ganar una elección. “Las herramientas de la comunicación política pueden utilizarse también para campañas sobre temas públicos diversos, para conseguir la aprobación de una ley o, por el contrario, para derogarla”(Carpio y Mateos, 2008). Por lo cual los beneficios que brinda la comunicación política son muchos y no se los puede detallar a manera de lista.

Se debe especificar cual área de investigación se va a trabajar y contar con objetivos claros y un grupo que los ejecute para que el político obtenga beneficios.

Asimismo, se debe tener en cuenta algunas variables, como lo expone McLeod y Becker, cuando se pretende obtener gratificaciones de la comunicación política hay que tener en cuenta “variables de exposición, de gratificación, percepción del contenido y resultados de la campaña electoral, interés político, etc., entre las gratificaciones o funciones positivas, por ejemplo, está la vigilancia, guía a votar, comunicación anticipatoria, excitación y refuerzo” (Monzón, 2000; 252).

Y lo más importante al momento en el que se espera conseguir beneficios, es que el político sea paciente, no obtendrá resultados de un día al otro, se debe persuadir y seducir de manera pausada, sino obtendrá un efecto negativo.

Finalmente, como lo define Winocour, la comunicación política es "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos." Por lo que la retribución más significativa de la comunicación política será evitar la reclusión del debate político en sí mismo, para hacer posible un sistema de apertura y cierre a los temas de la agenda política (Baca et.al, 2000; 76).

CAPÍTULO II

ADOLF HITLER Y BARACK OBAMA, REFERENTES HISTÓRICOS DEL USO DE LA COMUNICACIÓN POLITICA

2.1. Contexto Primera Guerra Mundial, Entreguerra, Crisis de 1929, Segunda Guerra Mundial

El presente estudio versa sobre aquellos líderes que movieron a las masas e impusieron un mensaje, especialmente en la movilización de la juventud. Por una parte está el caso de Adolf Hitler y el nazismo alemán, y su pensamiento acerca de una “raza aria superior que debía expandirse por Europa y terminó con el régimen nazi en Alemania y la II Guerra Mundial. Y por otra Barack Obama, con la unión de las diferentes etnias que viven en Estados Unidos y su mensaje del “*Yes We Can*” (Si podemos), resultó electo presidente de los Estados Unidos, en un hecho sin precedentes en la historia de este país, principalmente por convertirse en el primer presidente de raza negra.

Es relevante conocer los acontecimientos anteriores que vivió Alemania a la llegada al poder de Adolf Hitler para comprender el porqué se fue formando la ideología nazi y explicar el contexto dónde ejerció influencia en esta nueva forma de hacer política en Alemania.

2.1.1. Primera Guerra Mundial, el primer desafío ideológico de Hitler

La I Guerra Mundial se inició el 28 de Julio de 1914, tras el asesinato del Archiduque Francisco Fernando, heredero al trono del Imperio Austrohúngaro. Se debe tener en cuenta que el estado de las relaciones internacionales en los diez años precedentes fue inestable: la paz estuvo vacilando constantemente.

Las causas profundas de esta precariedad radican por una parte en las manifestaciones del sentimiento nacional en forma de los movimientos protestatarios de las "minorías nacionales", o de los nacionalismos expansionistas de los grandes Estados; por otra, en

la rivalidad de los intereses económicos y financieros de las potencias de aquellos años como Alemania, Francia y Rusia (Renouvin, 1990; 2).

2.1.1.1. *Causas*

Las causas se pueden fijar en cuatro parámetros bien definidos:

- Rivalidades Territoriales
- Rivalidades Militares
- Rivalidades Económicas

2.1.1.2. *Rivalidades territoriales*

El colonialismo y el imperialismo de la época agudizaron las tensiones entre las naciones, por lo que las potencias industriales europeas buscaron más territorios para extender su mercado. Por lo que existieron varias rivalidades entre estas:

- La Rivalidad franco-germana, ineludible desde la anexión de Alsacia y Lorena por Alemania en 1870 (Ramírez, s/f; 7).
- La tensión en Polonia ésta repartida entre Rusia, Austria y Prusia: zona austriaca mantuvo una política conciliadora y el nacionalismo polaco fue tolerante. Por otra parte, la zona prusiana, la parte alemana, intentó eliminar el nacionalismo polaco prohibiendo la lengua e insertando alemanes al territorio para el esparcimiento de la lengua alemana. Asimismo, la Rusia del zar impuso una atracción al zarismo. Alentó al nacionalismo polaco para que toda Polonia se unificase y pase a formar parte del Imperio Ruso.
- En los Balcanes se produjeron grandes choques internos que dieron como resultado la I Guerra Balcánica, en 1912, “Servia, Bulgaria, Grecia y Montenegro derrotaron a Turquía y ésta en Europa quedará reducida a su actual posición; Creta y las islas del Egeo pasaron a Grecia, el norte de Macedonia pasó a Servia y Bulgaria que obtuvo salida al Egeo” (Sabuco, s/f; 3). Y la II Guerra Balcánica se dio 1913, allí Bulgaria atacó a Servia que contaba con el apoyo de Grecia, Rumanía, Montenegro y Turquía. “Bulgaria es derrotada y

cedió Dobrudja en el mar Negro a Rumanía, y perdió parte de su costa en el Egeo a favor de Grecia” (Sabuco, s/f; 3).

Es importante destacar que en todas estos conflictos estuvieron inmersos alemanes, francés, italianos y rusos, lo que tensionó más sus relaciones políticas lo que dio como resultado que en cualquier momento se diera una guerra entre aquellas naciones.

2.1.1.3. *Rivalidades militares*

La II Revolución industrial impulsó el crecimiento de todas las industrias, facilitó la producción en cadena de todo el mercado y las potencias mundiales se aseguraron de usarla a su favor. Por ellos todas las potencias realizan una carrera de armamentos ante la previsión de una posible guerra. Por su parte Alemania aventajó a todas las naciones en armamento y Francia temía esta situación. Con la *Weltpolitik*¹⁰ Alemania empezó a desarrollar una armada naval para desafiar a Gran Bretaña, dueña de los mares en aquellos años. Este escenario siembra desconfianza en Gran Bretaña y se inicia una hostilidad frente a los alemanes (Ramírez, s/f; 7). “Por si fuera poco Alemania inicia un costoso programa de construcción de submarinos que siembran el temor en Francia y Gran Bretaña” (Sabuco, s/f; 5).

2.1.1.4. *Rivalidades económicas*

Las potencias imperialistas intentaban consolidar su hegemonía en base a sus colonias; en este aspecto, Gran Bretaña, al tener colonias en todo el mundo y la flota mercante más poderosa aventajaba a las demás naciones e imperios. Sin embargo, a inicios del siglo XX Alemania empezó a desarrollar su industria apoyada en la política económica alemana que era agresiva y proteccionista fomentando su exportación, lo que le llevó a consolidarse como el mercado abastecedor de Francia, Bélgica, Holanda y Rusia (Sabuco, s/f; 5).

¹⁰Weltpolitik la nueva política mundial iniciada por el Káiser Guillermo II al acceder al trono en 1888.

Todas las causas antes mencionadas fueron importantes para causar tensión entre las naciones y formar alianzas, pero el asesinato del archiduque Francisco Fernando, heredero a la Corona austríaca, fue lo que desencadenó una serie de acontecimientos que desembocaron en la I Guerra Mundial.

El 28 de junio de 1914, en Sarajevo, el archiduque Francisco Fernando es asesinado por “un activista serbio bosnio, Gavrilo Princip, miembro de la organización nacionalista serbia La Mano Negra” (Ramírez, s/f; 15).

“Austria ve en ello la mano de Serbia que tiene ambiciones sobre Bosnia, tras asegurarse el apoyo alemán el 23 de julio envía un ultimátum a Serbia, aliada de Rusia, en él se le pide una serie de condiciones que los serbios rechazan. El 28 julio Austria declara la guerra a Servia y el 29 bombardean Belgrado” (Sabuco, s/f; 5).

Como todas las potencias están unidas por alianzas militares, el conflicto no tarda en generalizarse. “Rusia interviene a favor de Servia contra Austria y Alemania, Guillermo II declara la guerra a Rusia el 1 de agosto y el 3 a Francia, el 4 los alemanes invaden Bélgica e Inglaterra entra en el conflicto” (Sabuco, s/f; 5). Así la I Guerra Mundial inició.

2.1.1.5. *Consecuencias de la gran guerra*

El 11 de noviembre de 1918 la I Guerra Mundial finalizó, dejando como resultado:

- Pérdidas demográficas; aproximadamente 10 millones de hombres murieron entre todos los ejércitos de las naciones involucradas.
- Pérdidas económicas, en los cuatro años de guerra los enemigos destruyeron infraestructuras, atacaron centros de producción, destruyendo ferrocarriles, puentes, carreteras y fábricas. El país más afectado fue Francia, donde se devastaron grandes superficies productivas. Además de ello,

“los países aliados se endeudaron con Estados Unidos para poder hacer frente a sus gastos bélicos, ese endeudamiento será tremendo y supuso un lastre para la economía. Tras la guerra vendrá el racionamiento, el hambre, la escalada de precios sobre todo en los países vencidos. Y a todo esto se debe añadir que los países vencidos debieron

pagar fuertes indemnizaciones de guerra a los vencedores lo cual hipotecará aún más su recuperación” (Sabuco, s/f;11).

- Transformaciones sociales, se produjo la primera etapa de la liberación laboral de la mujer. El trabajo femenino sustituyó al del obrero que fue a la guerra.
- El peso político y económico de Europa decae. La dependencia financiera y productiva que los aliados le entregaron a Estados Unidos supuso el convertirse en la gran potencia, debido a ello fue el país que salió más beneficiado de la guerra.

2.1.1.6. *Regulaciones de la paz*

Tras acabar la guerra se reunirán los vencedores para elaborar los tratados de paz que deberán firmar los vencidos. Por parte de Francia estará presente el presidente Clemenceau que se mantendrá firme e intransigente con Alemania, Lloyd George será el representante inglés, Orlando el italiano y Wilson el estadounidense (Sabuco, s/f;11).

2.1.1.7. *El Tratado de Versalles. La paz de París (1919).*

En dicho tratado se postularon cuatro cláusulas que los alemanes, nación derrotada en la guerra, debían cumplir.

- Cláusulas territoriales: Alemania perdió a Alsacia-Lorena y fueron devueltas a Francia; se permitió la explotación minera del Sarre por Francia. Se dio una desmilitarización de Renania; Eupen y Malmedy fueron entregadas a Bélgica. Además se generó la expansión; a costa de Alemania, de Polonia (Danzing) y Lituania (Memel) y se prohibió a Alemania unirse a Austria, finalmente perdieron las colonias (Mora, s/f; 3).

De igual manera se impusieron cláusulas económicas: las cuales fueron fuertes pagos (indemnizaciones), cláusulas militares, que dieron paso a un desarme alemán. Y finalmente cláusulas morales, en las cuales se obligó a Alemania a declararse responsable de la guerra (Mora, s/f; 3).

La I Guerra Mundial o Gran Guerra como fue conocida, dejó grandes consecuencias en todo el mundo como anteriormente fueron detalladas. El mundo se reorganizó política y económicamente dejando a las naciones vencedoras como la máximas potencias mundiales y a Alemania como la nación que perdió territorio, riquezas, hombres y dio pasó a una nueva forma de gobierno; la República de Weimar.

Pero, después que la Gran Guerra terminará, el mundo Europeo y Estados Unidos estuvieron sufriendo grandes transformaciones. A todo lo ocurrido desde 1917 hasta 1939, se conoce como el periodo entreguerras, en el cual, los grandes protagonistas fueron Rusia, con la revolución Bolchevique; Italia, con el fascismo de Mussolini; Estados Unidos, con los felices años 20 y posteriormente con la crisis del 29 y el *New Deal*, y finalmente a Alemania, con la instauración del nazismo. Todo esto, desembocó en la II Guerra Mundial en 1939.

2.2. Periodo Entreguerras

El Periodo Entreguerras se destacó por tres fases importantes: la Revolución Rusa, la Crisis del 29 y la Gran Depresión y, finalmente, la aparición de los fascismos.

2.2.1. La Revolución Rusa

La Revolución rusa se produjo en 1917, años que se vivió la Gran Guerra; esta se desarrolló en un contexto de conflictos sociales, políticos y económicos en toda Europa. La misma se produjo en dos fases: la primera fue “la abdicación del zar Nicolás II el 3 de Marzo (16 de Marzo de acuerdo con el calendario occidental)” La segunda fue la llamada “Revolución de Octubre”, que se produjo, según el calendario occidental en noviembre. En aquella fecha los bolcheviques derrocaron el gobierno provisional de Alexander Kerensky y tomaron el Palacio de Invierno” (Bosch, s/f; 1).

2.2.2. Creación de la URSS

Ya en 1922 se constituye la URSS, la cual concentró todo el poder en el Partido Comunista, que representaba a los trabajadores. Con el *Soviet* supremo, que fue el parlamento que representaba la soberanía popular Rusia, pasó a tener un régimen totalitario, el cual estableció la dictadura del proletariado, mediante la concesión del derecho a voto a los trabajadores exclusivamente. Además se sustituyó el capitalismo por el socialismo marxista, con la abolición de la propiedad privada y su apropiación por el Estado (Moratalaz, s/f; 2).

Finalmente, tras la muerte de Lenin, en 1924, Stalin y Trotski intentan acaparar el poder, siendo Stalin el que lo consigue implementando una dictadura. Sin embargo, “convirtió a la URSS en una de las principales potencias industriales del mundo, al reducir el número de campesinos, aumentar el número de obreros industriales y creando una nueva categoría social formada por los altos cargos del Partido Comunista” (Moratalaz, s/f; 2).

En 1920 y los años posteriores se produjeron dos acontecimientos importantes en la historia mundial, que desembocarían en otra Guerra Mundial. Uno de ellos sucedió en Norteamérica, exclusivamente en Estados Unidos, y el otro en Europa, sus protagonistas fueron Alemania y Francia.

2.3. La Crisis del 29 y la Gran Depresión

El fin de la I Guerra Mundial supuso para Estados Unidos una época de crecimiento y prosperidad económica, ya que Europa les adeudaba aproximadamente 10.000 millones de dólares.

La prensa especializada en entretenimiento y los espectáculos que surgían desde Hollywood atrajeron la atención de todo el mundo. Por lo que empezó a darse una creciente inmigración, los bancos concedían préstamos para todo: hogares, pequeños negocios y demás bienes de consumo. Todo eso apoyado en la bolsa de valores de Nueva York que

basada “sobre frágiles pilares pues, en buena parte, estaba orientada a la especulación” (Gbsite, s/f;2), ocasionó que su modelo económico entrara en declive.

“Desde comienzos de 1929 cesó la carrera alcista y especulativa de la Bolsa de Nueva York, que ya no reflejaba un crecimiento auténtico, sino engañoso, de forma que la estructura económica norteamericana, basada en la especulación bursátil, comenzó a mostrar síntomas de inestabilidad desde los primeros días de octubre de este mismo año”(Aguado, s/f; 2).

Toda aquella prosperidad basada en una bolsa de valores, que era muy frágil, dio paso a una gran crisis que sucedió el jueves 24 de octubre de 1929, jueves negro: dicho día la bolsa de valores de Nueva York, *Wall Street* se hundió sin que se comprendiera que sucedió. Esto es lo que sucedió aquel día, que desencadenó el debilitamiento de Estados Unidos, el suicidio de muchos trabajadores, la pérdida de negocios, bienes y hogares.

“Desde hacía varios días había salido a la venta una cantidad inusual de valores bursátiles: parecía como si los grandes empresarios quisieran deshacerse de ellos. Pasaron horas y aquellos títulos seguían sin venderse, por lo cual su precio fue bajando y bajando. La gente se asustó; los corredores de bolsa e incluso los pequeños inversores pusieron a la venta las acciones que ya tenían y de las que ahora querían también deshacerse a toda costa. Ese día la fiebre vendedora fue tan grande que salieron a la venta 13 millones de participaciones. Pero nadie quería comprarlas, así que su valor continuó bajando hasta convertirse éstas en mero papel” (Fernández, s/f; 6).

Esta quiebra bursátil provocó la crisis financiera y económica del capitalismo, que fue el detonante de la Gran Crisis del 29 o la Gran Depresión.

2.3.1. *Consecuencias de la Gran Depresión*

Es importante notar que dicha crisis afectó a los Estados Unidos, pero su influencia fue tan grande que se extendió a Europa y Japón durante toda la década de los años 30. “Una excepción a la crisis fue la URSS, que con el triunfo del socialismo y la abolición del capitalismo, quedó al margen de la crisis, convirtiéndose en una gran potencia mundial” (Moratalaz, s/f; 3).

Las consecuencias de la Gran Depresión se extendieron por todo el mundo entre ellas destacan:

- Consecuencias políticas: Estados Unidos sumergido en una crisis desesperado por salir de la misma “recuperó sus inversiones en Europa, lo que agravó la crisis en Europa y provocó el proteccionismo de los países con sus productos, lo que dificultó las relaciones comerciales” (Moratalaz, s/f; 3).
- Consecuencias económicas y sociales: todos los países se centraron en la inmovilización de los capitales y en no conceder más créditos; esto provocó quiebras en varios bancos y, con ello, el aumento de paralizaciones laborales, la ruina de empresas, el descenso de los precios de los productos. Casi todos los índices de producción se derrumbaron y se contrajo el comercio interior e internacional”(Aguado, s/f; 2).

Mientras Estados Unidos envió en una crisis a todo el mundo por sus “felices años 20”, Francia demandaba a Alemania que pagará lo que firmó en el Tratado de Versalles, primero porque quería que su enemigo cumpliera, y lo más importante necesitaba pagar a su aliado Estados Unidos. A todo esto se lo conoce como: La ocupación del Ruhr por los franceses en 1923.

2.3.2. La ocupación del Ruhr por los franceses en 1923.

Después de firmar el Tratado de Versalles, Alemania debió pagar a los aliados fuertes sumas de dinero, pero era tan grande su crisis monetaria que no podía pagar su correspondiente deuda a Francia. Al suceder esto, Francia ocupó toda la cuenca del Ruhr para cobrarse en carbón la deuda. En protesta, los trabajadores alemanes hicieron una huelga general, la cual de igual manera fue pagada, ahondando su crisis. El canciller alemán Stressemann pide un trato a Francia y a Estados Unidos y, propone el Plan Dawes (Sabuco, s/f; 5). Dicho plan puesto en marcha en 1924.

“Fue un proyecto de reajuste financiero que revisaba a la baja los pagos de las reparaciones de guerra que Alemania debía realizar. Además concedía importantes préstamos a esta nación para que reactivara sus negocios e hiciera frente a sus

reparaciones. En general, permitió una rápida recuperación de la economía alemana” (Aguado, s/f; 3).

En este nuevo plan, Alemania vio la posibilidad de mejorar su situación el canciller Stresseman, en 1925, se declaró a favor de aceptar por lo menos las fronteras occidentales consagradas en Versalles; Alsacia y Lorena a Francia. Esto supuso un cambio de relaciones entre los aliados con Alemania. Especialmente, cuando se firmó el Tratado de Locarno el 16 de octubre de 1925, entre Francia, Alemania, Gran Bretaña y Bélgica (Sabuco, s/f; 6).

2.3.3. El Tratado de Locarno

En el Tratado de Locarno Alemania aceptó todas las cláusulas del Tratado de Versalles, con dos objetivos claros: romper con su aislamiento internacional y poder comercializar entre las naciones europeas; además y para tener la seguridad que Francia no ocupara de nuevo la cuenca del Ruhr (Sabuco, s/f; 6). Desde que se firmó el tratado, se vive en tranquilidad y paz entre las naciones europeas firmando en 1928 el pacto de Briand-Kellog, que proponían que se condenara a la guerra como medio para solucionar conflictos (Sabuco, s/f; 6).

Sin embargo, todo ello fue simples papeles y palabras, ya que en los años venideros en Italia y Alemania se impusieron regímenes totalitarios, que dieron resultado a una nueva guerra. Dichos regímenes fueron el fascista de Benito Mussolini y el nazi de Adolf Hitler.

2.4. Régimen fascista de Benito Mussolini

Italia, en la I Guerra Mundial, participó del lado del imperio central, más tarde se unió a los aliados, y aunque resultó victorioso, sus colegas franceses e ingleses al final de la Gran Guerra no entregaron lo acordado en la Paz de París, y los italianos se sintieron humillados (Moratalaz, s/f; 4).

Además Italia vivía muchos “problemas políticos, económicos y sociales lo que incrementaron la tensión social. El último gobierno de Giolitti (1920-1921) pareció

recuperar la tranquilidad, pero ante la oposición del Partido Socialista y del Partido Popular (futura Democracia Cristiana) acabó dimitiendo y dejó al país sumido en la incertidumbre y en la inoperancia de ejecutivos débiles” (Aguado, s/f; 4). Por lo que Benito Mussolini “quién con el apoyo de los conservadores y elementos militares, realizó la Marcha sobre Roma en 1922, y obtuvo del Rey Victor Manuel III el encargo de formar el gobierno” (Aguado, s/f; 4).

De esta forma, el Partido Nacional Fascista controló el poder y abandonó el capitalismo, “Mussolini desmontó el sistema democrático y liberal e instauró la ideología fascista: antiliberal y antimarxista, ultranacionalista (glorifica el pasado imperial) y anti demócrata (Estado totalitario y un partido único)” (Moratalaz, s/f; 4).

2.5. Régimen Nazi de Adolf Hitler

Alemania fue declarada como la nación culpable y vencida de la Gran Guerra por el Tratado de Versalles, y debía pagar cuantiosas indemnizaciones a los aliados. De dicha deuda se hizo cargo la República de Weimar.

Dicho régimen tuvo que enfrentar numerosos problemas y la amenaza de la extrema izquierda (revuelta Espartaquista en 1919) y a la extrema derecha, que intentó un golpe de Estado en 1923 (Adolf Hitler). A eso se sumó que sus mayores opositores; el Partido NAZI, en 1930, fuera la segunda fuerza política dentro de Alemania. Por lo que en 1933 el presidente Hindenburg, nombró canciller a Adolf Hitler, el cual a la muerte del presidente, fusionó el cargo de canciller y *Führer* y tomó el control por completo de Alemania, régimen denominado el Tercer *Reich* (Aguado, s/f; 4).

Hitler, liderando el partido NAZI, implementó una dictadura, la cual descontenta por el Tratado de Versalles “favoreció la difusión de planteamientos nacionalistas y revanchistas. La imposibilidad de conseguir la autosuficiencia y la necesidad de encontrar mercados externos, junto con la política de rearme, motivaría invasiones que desembocarían en la II Guerra Mundial” (Moratalaz, s/f; 4).

2.6. La Segunda Guerra Mundial

La II Guerra Mundial fue más extensa que la I Guerra Mundial, duró 6 años desde 1939 hasta 1945, en la cual se enfrentaron dos bandos: los aliados: Unión Soviética, Inglaterra y Estados Unidos y el Eje: Alemania, Japón e Italia. Produjo más bajas civiles que militares, incluyendo “el asesinato masivo de comunidades enteras como los judíos europeos en los campos de concentración nazis” (De Urbina, s/f; 1).

La II Guerra Mundial implicó la lucha entre tres ideologías: la capitalista, la comunista y la fascista; esto significó que al final de la guerra, el mundo quedó dividido en dos bandos: el capitalista, con su representante Estados Unidos, y el comunista, con la Unión Soviética a la cabeza. Asimismo se luchó en varios frentes: Europa, el Norte de África, el Sureste Asiático y las Islas del Pacífico (De Urbina, s/f; 1).

2.6.1. Antecedentes

Adolf Hitler ascendió al poder en 1933. Disconforme con el Tratado de Versalles, difundió un pensamiento revanchista y de expansionismo. Las demás potencias al ver lo que ocurría en Alemania, empezaron a consolidar alianzas militares contra Alemania. Y así, “se rompía definitivamente el principio de la seguridad colectiva que era sustituido por pactos militares entre las grandes potencias” (Sabuco, s/f; 1-2).

Estas alianzas que se formaron fueron aproximaciones entre naciones que buscaban ser aliados por si una guerra sucedía, a pesar de la firma del tratado de Locarno. Entre las siguientes:

- El viraje franco-soviético. “Fue la aproximación entre Francia y la U.R.S.S. se materializó en Stresa, donde se reunieron los ministros de asuntos exteriores de Francia, la U.R.S.S. e Italia” (Sabuco, s/f; 2).

- El viraje británico o ruptura entre Gran Bretaña e Italia. Gran Bretaña en su búsqueda del equilibrio apoyó los tratados antes fijados y en lugar de unirse a Italia para hacerle lucha a Alemania, prefiere no mantener ninguna aproximación (Sabuco, s/f; 2).
- El viraje italiano o alianza entre Italia y Alemania. Si bien “en 1934 Italia había afirmado que no reconocería nunca la anexión de Austria por Alemania”, en 1936 Hitler al poder en Alemania apoyó a los italianos en su conquista de Etiopía, por lo que en solidaridad Italia, forma junto a Japón, “el pacto *Antikomintern* (anticomunista), el apoyo italiano dejaba a Hitler las manos libres contra Austria y Checoslovaquia” (Sabuco, s/f; 2).
- El viraje germano-soviético. El pacto franco-soviético no había cubierto las expectativas de Stalin, y no quería enfrentarse sólo a Alemania, por su parte Hitler sabía que si quería conquistar Polonia necesitaba la neutralidad rusa. “Estos intereses hacen que se firme el 23 de agosto de 1939 el pacto de no-agresión entre estos dos países. El 1 de septiembre Hitler invadía Polonia”(Sabuco, s/f; 2).

2.6.2. *Causas de la Segunda Guerra Mundial*

- Hitler: su deseo de revancha e ideología expansionista. Tras el Tratado de Versalles, en Alemania se ve obligada a declararse como culpable de la Gran Guerra y debió pagar cuantiosas sumas de dinero y perder territorio, Hitler deseaba vengarse, junto con “el odio hacia los franceses y el orgullo nacional herido, aprovechó para ganar simpatía y ya en el poder, rechazó todas las cláusulas de Versalles. Junto con su ideología expansionista y ultranacionalista pensaba que el territorio alemán era insuficiente para mantener a una población en continuo crecimiento, por lo que decidió anexar todos los territorios de lengua alemana, pero sus aspiraciones fueron más y pretendió controlar todo el continente (Sabuco, s/f; 2).
- Fracaso en los esfuerzos de paz. Tras el fin de la I Guerra Mundial se firmaron varios acuerdos de paz en los que se dejaba en claro que las guerras no debían ser un recurso para alcanzar los objetivos de una nación y se condenaron a las mismas. Sin embargo, las

diferentes naciones involucradas quedaron insatisfechas por los resultados; Alemania se sintió humillada, al inicio fue el país con más ventaja sobre el resto, en cuanto a soldados y municiones sin embargo terminó siendo derrotada. Por su parte, “Italia, una de las vencedoras, no recibió suficientes concesiones territoriales para compensar el costo de la guerra ni para ver cumplidas sus ambiciones”. “Japón, que se encontraba también en el bando aliado vencedor, vió frustrado su deseo de obtener mayores posesiones en Asia oriental”; “Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos alcanzaron, por su parte, los objetivos previstos en el conflicto iniciado en 1914, al lograr que Alemania limitara su potencial militar”, sin embargo, en el periodo Entreguerras tuvieron muchos desacuerdos lo que ocasionó que no mantuvieran una paz duradera. Y finalmente, “Estados Unidos, desengañado con sus aliados europeos, que no pagaron las deudas contraídas en la guerra, inició una política aislacionista” (Rosero, s/f; 1).

- Debilidad de las potencias democráticas. Estados Unidos, que salía de su propia crisis económica, prefirió un aislamiento frente a los problemas europeos. Francia e Inglaterra con sus gastos militares y miedo al comunismo, veían a Hitler como el único capaz de detener a Stalin pero “cuando Francia e Inglaterra quisieron reaccionar en 1939 ya era demasiado tarde y tuvieron que enfrentarse con una Alemania fortalecida” (De Urbina, s/f; 1).
- Ascenso del fascismo. Después de la I Guerra Mundial, en Alemania e Italia se instauraron dos tipos de regímenes fascistas, totalitarios. Benito Mussolini en Italia prometió satisfacer las necesidades del pueblo; Adolf Hitler en Alemania aseguró cancelar el tratado de Versalles y obtener un mayor espacio vital para los alemanes, quienes, según Hitler, pertenecían a una raza superior, razón por la cual merecían gobernar Europa, con lo que posesionado como dictador, “inicio el rearme, continuó con una política expansionista al anexionar Austria y la zona de los Sudetes de Checoslovaquia en 1938. Luego, continuando su política de expansión, en septiembre de 1939 invadió Polonia, significando el comienzo de la guerra” (Rosero, s/f; 1-2).

2.7.3. desarrollo de la II Guerra Mundial

2.7.3.1. Contendientes

La II Guerra Mundial confrontó a dos fuerzas claramente definidas:

- Los Aliados: Unión Soviética, Francia, Inglaterra y Estados Unidos.
- El Eje: Alemania, Japón e Italia.

A su vez se desarrolló en varios frentes, y a diferencia de la I Guerra Mundial efectuada mayoritariamente en Europa, la II Guerra Mundial se caracterizó por liberar enfrentamientos en otras aéreas geográficas.

- Alemania luchó en dos frentes contra Francia, Gran Bretaña y EEUU en el frente occidental, y contra la URSS en el frente oriental.
- Cuando Japón se unió a la guerra, Estados Unidos dio lucha en los frentes de Europa, Norte de África, Sureste Asiático, Océano Atlántico y Océano Pacífico (De Urbina, s/f; 3).

2.7.3.2. Desarrollo bélico

La II Guerra Mundial se caracterizó por desarrollarse en dos fases bien definidas. “La primera etapa iría desde septiembre de 1939 (invasión de Polonia) hasta febrero de 1943 (rendición nazi en Stalingrado)”; la segunda etapa “sería desde febrero de 1943 hasta mayo de 1945, rendición definitiva de Alemania ante los aliados; no obstante, la guerra contra Japón continuó hasta agosto de ese mismo año” (Barnes, 2009; 2).

2.7.3.2.1. Primera etapa desde 1939 hasta 1941: Alemania toma el poder de Europa

La guerra inició el 1 de Septiembre de 1939 cuando “Hitler invade Polonia, tras el Pacto Germano-Soviético con Stalin para repartirse la zona” (De Urbina, s/f; 4). Luego cayeron:

- Dinamarca y Noruega (primavera de 1940), zonas ocupadas rápidamente para apoderarse del paso al mar Báltico, el cual fue cerrado por los alemanes (Sabuco, s/f; 3).

- Holanda y Bélgica en 48 horas (mayo de 1940), estas zonas fueron conquistadas sólo para llegar a su objetivo más importante, Francia. Los alemanes entran en Francia, el ejército francés no soporta la presión alemana y cae “Petain, primer ministro francés, firma la paz en el bosque de Compiègne el día 21 de Julio de 1940, en el mismo lugar que los alemanes firmaron la paz en la I Guerra Mundial” (Sabuco, s/f; 3).

Hitler, tras haber conquistado gran parte de Europa y tras el fracaso de la invasión a Gran Bretaña, decidió enfocarse en la ocupación a la URSS, así el 22 de junio de 1941 comenzó a penetrar en territorio soviético. “El ataque se lanzó en tres direcciones: Leningrado, al Norte, Moscú, en el centro y Ucrania y las regiones industriales al Sur. Pero los errores estratégicos de Hitler y la feroz resistencia del pueblo soviético frustraron los planes nazis” (Barnes, 2009; 2-3); esto significó la primera derrota del ejército alemán.

Por su parte, mientras Alemania estaba concentrada en la URSS, Japón decidió atacar a Estados Unidos, en su ánimo expansionista. De esa forma, “en diciembre se dio el ataque de Pearl Harbor. Los japoneses atacaron por sorpresa a la flota estadounidense en el Pacífico, haciendo que EEUU entre en la guerra” (De Urbina, s/f; 4).

Al final de 1943 Alemania había conquistado media Europa, perdiendo sólo contra la URSS; y Japón, al atacar a Estados Unidos, provocó que este país ingrese a la II Guerra Mundial. Así finalizó esta primera etapa.

2.7.3.2.2. Segunda fase desde 1943 hasta 1945: la caída de Alemania y el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Esta etapa se caracterizó por las incorporaciones de nuevas naciones a los aliados, lo que permitió frenar los avances territoriales de los alemanes. El declive nazi comenzó en Stalingrado, “las ofensivas aliadas forzaron a Alemania a emplear una estrategia defensiva: se generalizaron los bombardeos masivos sobre ciudades alemanas; la resistencia

antifascista comenzó a operar con cierto éxito en los territorios ocupados por los nazis” (Barnes, 2009; 3).

En 1943 suceden tres hechos importantes que fueron decisivos para el futuro de la II Guerra Mundial. El primero se suscitó cuando los aliados expulsan a los alemanes e italianos del Norte de África y se inician los bombardeos a ciudades alemanas (De Urbina, s/f; 5). El segundo hecho se produce cuando los aliados invadieron Sicilia, para eso, el rey Víctor Manuel III destituyó a Mussolini; el ejército alemán intervino, pero tras duros conflictos retrocede y Mussolini es asesinado (Sabuco, s/f; 6).

Y el tercer hecho tiene relación con las diferentes conferencias en las que los aliados promueven pactos si se logran que la guerra finalice.

“En noviembre se dio Conferencia de Teherán: Conferencia entre Churchill, Roosevelt y Stalin para llegar a un acuerdo sobre las áreas de influencia que tendrá cada aliado una vez que los alemanes sean derrotados. En esta Conferencia los aliados muestran sus desconfianzas mutuas y llegan a un acuerdo por el que la influencia de occidentales y soviéticos en la Europa liberada del nazismo llegará hasta el punto al que lleguen sus respectivos ejércitos. Esto provoca una auténtica carrera por ocupar la mayor cantidad de territorio posible” (De Urbina, s/f; 5).

Ya en 1944, el retroceso alemán es lo que definió la campaña de aquel año: se produjo el retroceso alemán por influencia del Ejército Rojo. “A finales de 1944, los soviéticos habían ocupado Rumania y Bulgaria llegando hasta Hungría y Varsovia. Las resistencias antifascistas de Albania y Yugoslavia liberaron sus respectivos países” (Barnes, 2009; 3).

Pero lo que nunca se esperaron los alemanes fue la liberalización de París. Para esto, “el 6 de junio de 1944 se produjo el desembarco anglo norteamericano de Normandía” (Barnes, 2009; 3). “Tras conquistar varias cabezas de puente se va a producir un rápido avance y la reconquista de toda Francia, París es liberado el día 25 de agosto. En noviembre toda Francia y Bélgica están libres de alemanes” (Sabuco, s/f; 6).

En 1945 cae Alemania derrotada; rusos y estadounidenses ingresan a Berlín por lo que el 1 de mayo de 1945, Hitler se suicida y se da por terminado la guerra en Europa. Asimismo se liberan los campos de concentración nazi.

Japón, al no verse vencido totalmente, sigue en guerra. Hasta 1942 el ejército japonés avanzó sin resistencia, conquistando. Hong Kong, Singapur, Malasia, Birmania, Indonesia y las Filipinas, pero su derrota en Guadalcanal (1943) supuso el inicio del declive nipón. A pesar de ello, los japoneses siguieron en lucha apelando los pilotos kamikazes, que cargados con armamento estrellaban sus aviones en los portaviones estadounidenses (De Urbina, s/f; 5). Harry S. Truman, sucesor de Roosevelt, en la presidencia de Estados Unidos, para ganar la guerra, aprobó el lanzamiento de dos bombas atómicas. “El 6 de agosto en Hiroshima y el 9 en Nagasaki se lanzó las bombas atómicas. Japón se rinde y firmó la paz el 2 de septiembre en el acorazado Missouri” (Sabuco, s/f; 7).

Después de la firma de Alemania y Japón se dio por finalizada la II Guerra Mundial, dejando consigo consecuencias de las cuales el mundo tardó en recuperarse.

Al terminar la I Guerra Mundial, Alemania perdió mucho territorio y poder en Europa. Adolf Hitler, al subir al poder, intentó recuperar el lugar de potencia europea que tenía Alemania años antes de la guerra. Para recobrar aquel puesto se planteo objetivos como: el de expansión, este fue el principal. Lo primero era recuperar todo el territorio perdido y el segundo fue que todo territorio conquistado durante la guerra fuera habitado por alemanes arios, de esa forma Hitler y Alemania dominarían el mundo con una raza a la que consideraba pura y superior.

En un principio lo logró, recuperó varios de los territorios perdidos, especialmente aquellos que pasaron a ser parte de Francia, como Alsacia-Lorena, además territorios vecinos como Austria y Hungría. El poder que alcanzó Hitler en su propia nación y en Europa en tan sólo pocos años, le sirvió para influir mundialmente en territorios europeos, asiáticos e incluso sudamericanos.

2.8. Adolf Hitler, El Führer

2.14.1. Trayectoria de Adolf Hitler

Adolf Hitler nació el 20 de abril de 1889 en la población austriaca de Braunau. (Rizo, 2004; 271) Su niñez y juventud fueron claves para formar su ideología, por una parte el amor a una patria diferente a la de su nacimiento: Alemania; y por otra su desprecio a las diferentes “razas”, lo que se origino fue antisemitismo.

Fue hijo de Klara Pölzl, ama de casa, y de un aduanero austríaco de nombre Alois Schickgruber-Hitler. Su padre fue hijo ilegítimo de Anna Schickgruber, por lo cual Hitler consideró este apellido como deshonroso y usó Hitler como su único apellido. Además, se considera que “esto posiblemente influyó a Adolf Hitler al pensar que tal vez su misma persona tuviera un origen remotamente judío” (Vidas de fuego, s/f).

Hitler describe su hogar en el *Mein Kampf*¹¹ así: “Mi padre [era] un funcionario obediente, mi madre que da todo su ser a la casa, y dedicada sobre todo a nosotros, los niños en cariño eterno”¹²(Southern Utah University, s/f; 1).

De adolescente, Hitler fue amante de la música de Ricardo Wagner¹³ y de la pintura; se trasladó a vivir a Viena para ingresar a la Academia de Bellas Artes de la cual fue rechazado dos veces. Esto significó un duro golpe en su vida, como el mismo lo explica: “Para mí, Viena, la ciudad que para muchos es el epítome del placer inocente, un patio de juegos de fiesta para juguistas, para mí representó, lamento decirlo, sólo el recuerdo persistente de los más tristes período de mi vida” (Southern Utah University, s/f; 4).

Después de gastar toda su herencia familiar y en su búsqueda por sobrevivir, se trasladó a un albergue para personas sin hogar y vendió postales y pinturas en la calle, sin embargo, muchos de sus trabajos fueron rechazados principalmente por judíos a lo que se cree que incrementó su antisemitismo (Rizo, 2004; 271).

¹¹*Mi Lucha*: es el libro que Adolf Hitler escribió en sus años de prisión; en el cual resumió toda su vida y posteriormente fue el libro obligatorio que todo alemán Nazi debía leer y memorizarse.

¹² Esto se considera una aseveración inventada por Hitler simplemente para que sea una imagen que todo alemán debe seguir, pero lejos de su realidad, ya que en íntimas confesiones comenta que su padre era alcohólico y agredía muchas veces a su madre y en sólo en ella encontró el cariño familiar.

¹³ Compositor, director de orquesta, poeta y teórico musical alemán. Hitler consideró que su música era la ideal para el partido Nazi

A los 24 años de edad, la vida de Adolf Hitler era un completo fracaso: desempleado, sin educación, sin amigos, no hay indicio de una vida amorosa y existen pocas perspectivas de un futuro brillante (Southern Utah University, s/f; 4). Por no tener dinero, su pasión se convirtió en asistir a charlas de café para informarse de la actualidad nacional e internacional, siempre se vio a Adolf vistiendo impecablemente lo que le hacía pasar como un alemán de clase alta: “con un traje decente, un abrigo oscuro, y con bastón con puño de marfil”. Mientras vivía en Viena Hitler describe su vida como: “Un periodo en el que mis ojos se abrieron a dos amenazas de que había anteriormente conocido poco, los judíos y el marxismo” (Southern Utah University, s/f; 5).

Tras un paso poco infructífero en Viena, Hitler decidió enrolarse en el ejército alemán durante la Primera Guerra Mundial. Sin ocupar un cargo importante, recibe la Cruz de Hierro de Primera Clase debido a su peligrosa misión de llevar mensajes entre trincheras o cuarteles (Vidas de fuego, s/f). Herido dos veces, el segundo episodio fue el más importante en su vida.

“En 1918, tras un ataque por gas mostaza, Hitler cae nuevamente herido; “gaseado” según su cartilla militar. Es ingresado entonces en el hospital Pasewalk , donde es sometido a algunas operaciones y es presa del dolor. Es aquí donde Adolfo Hitler recibe la funesta noticia del fin de la Gran Guerra, que trae como consecuencia la caída del imperio Austro-Húngaro y la humillante derrota de su admirada Alemania. Es probable que durante este lapso Adolfo Hitler se sumiera en sus pensamientos y comenzara a darse cuenta de los grandes y veloces cambios del mundo en el que está viviendo” (Vidas de fuego, s/f).

Sumado a esto, Rudolf Binion y otros analistas suponen que mientras Adolf Hitler estuvo recuperándose en el hospital, el olor a gas mostaza le recordó el yodoformo administrado a su madre, que murió en 1907, esta vez también a su madre de alquiler, Alemania, que también se estaba contaminado. Hitler, haciendo conexión con ambos casos, supuso la solución a sus problemas personales y políticos. Lucy Dawidowicz afirma que “la historia del Holocausto comienza en cama la de hospital de Hitler” (Southern Utah University, s/f; 8).

Finalmente en el último capítulo del *Mein Kampf*, escrito en 1924, Hitler hizo declaraciones que sin duda psicológicamente prefiguran Auschwitz:

“Si a comienzos de la guerra y durante la guerra se hubiera sometido a gas tóxico a doce o quince mil de estos corruptores hebreos del pueblo, tal como lo debieron sufrir cientos de miles de nuestros mejores trabajadores alemanes de todos los estratos y ocupaciones en el campo de batalla, entonces los millones de víctimas de la línea de combate no habrían sido en vano. Por el contrario: la eliminación de doce mil miserables en el momento oportuno habría tal vez salvado la vida a un millón de alemanes rectos, valiosos para el futuro” (Hitler, 1927).

Por estas razones Hitler comienza su afán nacionalista y su rechazo a las demás facciones políticas y a la República Demócrata de Weimar, periodo político que tuvo Alemania después de la Primera Guerra Mundial, con sus políticos a quienes acusaba de haber traicionado a Alemania al haber aceptado el tratado de paz de Versalles¹⁴.

Todo esto influyó en la vida de Adolf Hitler y fueron los pilares que definieron su marcada ideología.

Fue en un cuartel en Munich, donde se le asignó una misión como espía para vigilar las muchas facciones políticas que se encontraban en la Alemania de posguerra, cuando Hitler se volvió un líder principal del partido Nacional Socialista, el cual pronto sería el Partido Nacional Socialista de los Trabajadores Alemanes¹⁵ (Vidas de fuego, s/f). Con un extraordinario talento como orador, que el fervor en sus oyentes, influenciado por el fascismo de Mussolini e indignado por la indemnización que Alemania debía pagar tras en el tratado de Versalles, Adolf Hitler se convirtió en el líder político que el pueblo alemán necesitaba (Braunbeck, 1997; 4-8). Hitler convocó a una reunión el 8 de Noviembre de 1920, en la cual a la cabeza del partido Nazi intentó dar un golpe de estado a la República Demócrata de Weimar, sin embargo no tuvo éxito y fue encarcelado condenado a 5 años, cumpliendo sólo 9 meses en prisión (Vidas de fuego, s/f).

El tiempo en prisión le sirvió para poner en claro sus ideales, los que se reflejaron en su manifiesto el *Mein Kampf* y el análisis de la propaganda por parte del gobierno británico y estadounidense. “Hitler comprendió que, si algún día quería recordar la dignidad

¹⁴ Después de la derrota de Alemania en la I Guerra Mundial, los vencedores no llegaban a un acuerdo sobre las reparaciones de guerra que debía pagar la nación vencida. Los líderes de Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia e Italia celebraron la Conferencia de Paz de París en 1919 y elaboraron el Tratado de Versalles. Éste imponía a Alemania una serie de medidas restrictivas y compensatorias (reparaciones de guerra).

¹⁵ Mejor conocido como Partido Nazi, fue el partido político que llevó al poder a Adolf Hitler en 1933.

de ganar una nueva guerra, tendría que superara a los aliados en esa contienda llamada persuasión” (Pratkanis y Arason, 1994; 338).

Así, al salir en libertad volvió a la actividad del Partido, pero ahora optó por la vía democrática como medio para la toma del poder. Junto con Joseph Goebbels¹⁶, Ministro de Propaganda y Cultura, preparó una campaña propagandística postulándose como candidato a las elecciones generales, exaltando los ideales del partido al extremo y tomando siempre los sentimientos y emociones como arma principal de sus campañas. A pesar de obtener un gran número de votos a favor, no logró el triunfo y quedó con el cargo de Canciller. Sin embargo, después de la muerte de Hindenburg, candidato rival ganador, fusionó el puesto de canciller con el de *Führer*, y así Adolf Hitler se consagró como líder supremo del *Reichstag*, el tan famoso tercer *Reich*; El *Reich* de los mil años (Vidas de fuego, s/f).

De esta manera, se inició un gobierno bajo la ideología del Partido Nacional Socialista que duró desde 1932 hasta 1945, trece años durante los cuales Hitler junto con su grupo de aliados políticos, entre ellos, Joseph Goebbels, Hermann Goering¹⁷, Rudolf Hess¹⁸, Martin Bormann¹⁹, Heinrich Himmler²⁰, Reinhard Heydrich²¹, Adolf Eichmann²², implementaron medidas extremas para rescatar a Alemania de la pobreza; y que posteriormente propiciaron la idea de limpieza racial, que desencadenó a la Segunda Guerra Mundial y años más tarde concluyó con la caída del Tercer *Reich* y el suicidio de su líder, Adolf Hitler, el 30 de abril de 1945 en su bunker en Berlín junto a su esposa Eva Braun.

Durante esos 13 años en los que Hitler fue la cabeza de la Alemania Nazi, se instauraron organismos como la *Waffen SS*, organización de elite dentro del gobierno

¹⁶ El más educado de los nacionalsocialistas, y un experto orador poderoso y administrador de talento que corrió los medios de comunicación en toda Alemania y encargado del Ministerio de Propaganda y Cultura.

¹⁷ Reichsmarschall que reconstruyó la fuerza aérea alemana y trabajó en apoyo de la reconstrucción económica de Alemania.

¹⁸ Un tiempo viejo amigo de Hitler que participaron en golpe de Estado de 1923 y había *Mein Kampf* dedicada a él, Hess se conoce como un "prisionero de la paz" por su intento de negociar la paz con Gran Bretaña.

¹⁹ Reichsminister y jefe de todos los asuntos del partido sólo por debajo de Hitler.

²⁰ Un incansable y hábil administrador, se convirtió en Reichsführer de las SS en 1929, era el jefe de las *Waffen SS*, y controlado Reich campos de concentración. Dirigió los esfuerzos repatriación Alemania y organizó el regreso de los alemanes que viven en otros países. Él se encargó también de eliminar "la influencia dañina de las piezas exóticas de la población que representan un peligro para el Reich y de la comunidad popular alemana".

²¹ Jefe de Seguridad del Reich como la SD, SS, la Gestapo

²² Oficial de las SS y jefe de la Gestapo el departamento de asuntos judíos.

hitleriano, que tenía equipamientos superiores al *Heer* (Ejército) o algunos de los aliados. La Gestapo, policía paramilitar creada para controlar el orden y velar por la seguridad del estado y la pureza de la raza aria. El Ministerio de Propaganda y Cultura, organismo encargado de control de la prensa y producción de elementos comunicativos con la ideología del partido Nazi. Estas tres nuevas organizaciones, junto con la educación oficial, se crearon con el propósito de buscar más adeptos al partido, fidelizarlos, seducirlos para que adopten como suya la ideología social nacionalista, que consistía en instaurar el rechazo a los judíos, la divinización de la “raza aria” y una Alemania para los alemanes.

El Mayor Pablo A. Braunbeck Jr., quién escribió “Un análisis de los mandos militares de Adolf Hitler” afirma que para llegar al poder y mantenerse durante 13 años, Hitler desarrolló cualidades importantes como:

- Confianza en sí mismo. Hitler se veía como "un agente de la Providencia, un hombre del destino, cuya visión del futuro era infalible” (Braunbeck, 1997;3). Hitler fue convencido más allá de cualquier duda de que fue era y sólo él, quien poseía la visión, la fuerza de voluntad; y la visión política y militar para restaurar a Alemania al lugar que le corresponde entre las demás naciones del mundo.
- Su poder como orador. Hitler se caracterizó por su retórica discursiva con la estructuro sus palabras para todo el pueblo alemán. Sus discursos fueron un instrumento del apasionamiento de la política, que inspiró el fervor en sus oyentes y que pareció desafiar la definición y explicación. Hitler fue un maestro en el uso de la palabra hablada y un genio en el arte de la manipulación de la propaganda de masas para sus fines políticos. Su asombrosa habilidad para apelar al subconsciente y necesidades irracionales de su público y para solicitar la respuesta deseada le hiciera una figura política formidable.
- Desarrollo de su imagen y apariencia personal. Las mujeres en los diferentes desfiles en las calles de Alemania se desmayaban e incluso llegaban al frenesí sólo con ver a su líder. Lo que deseaba era convertirse en su esposa, esto fue gracias a su poder como orador y por su manejo en el vestuario y en su figura. Es conocido que todos los alemanes pertenecientes al partido Nazi siempre vestían con decoro y que

Hitler ordenó que no se pueda beber alcohol ni fumar, ya que estos degradan al ser humano y afectan a la “raza” aria superior.

- Manejo e implementación de tecnología e instrumentos de comunicación. Hitler fue uno de los primeros políticos en utilizar la tecnología de su tiempo, como proyectores, sistemas de dirección pública, programas de radio, y transporte aéreo para mantener al público constantemente al tanto de sus opiniones políticas. Además utilizó la radio, la prensa y el cine como medios para difundir su propaganda y además de esparcimiento y diversión.

2.15. *Mein Kampf*- Mi Lucha, la declaración de principios

Durante los nueve meses que Hitler estuvo en la cárcel, escribió su libro *Mein Kampf*, junto con Rudolf Hess. A lo largo del libro combina elementos autobiográficos con sus ideas y filosofía política, que al momento de quedar en libertad se convirtió en una especie de Carta Magna para el Partido Nacional Socialista y algo parecido a un catecismo para todos los ciudadanos alemanes.

La primera parte del libro fue escrito en 1924, durante su estadía en la prisión de *Landsberg* y en un análisis del *Mein Kampf*; Hitler plantea en el prólogo el porqué escribió esta obra:

“En el cumplimiento del fallo dictado por el Tribunal Popular de Munich el 1° de abril de 1924, debía comenzar aquel día mi reclusión en el presidio de Landsberg, sobre el Lech. Así se me presentaba por primera vez, después de muchos años de ininterrumpida labor, la oportunidad de iniciar una obra” (Hitler, 1927).

Asimismo, Hitler detalla qué va a exponer en el *Mein Kampf* y cuáles son los fines del libro:

“Me había decidido a exponer...los fines de nuestro movimiento,...delinear también un cuadro de su desarrollo, he querido dar a estas páginas un relato de mi propia evolución”; en esta obra pretendo “destruir las tendenciosas leyendas sobre mi persona propagadas por la prensa judía” y dar a conocer a doctrina del nacionalsocialismo “para después sostenerla y propagarla uniforme y homogéneamente” entre todos “aquellos que adheridos de corazón al movimiento, asían penetrar más hondamente la ideología nacionalsocialista” (Hitler, 1927).

Todo esta detallado en el primer libro que apareció en 1925 titulado "*Retrospección*", el cual consta de 12 capítulos, algunos de ellos son:

- El hogar paterno I
- Las experiencias de mi vida en Viena II
- La iniciación de mi actividad política VIII
- Las causas del desastre X
- La nacionalidad y la raza XI

Este primer volumen tuvo en carácter de autobiográfico, puesto que aumentaba su interés y perfilaba a través de hechos realmente vividos, la personalidad del Hitler a manera de un ejemplo para todos los alemanes.

De esta manera, se muestra como líder político que evidencia una realidad “a través de una doctrina y como brújula orientadora que ejerce influencia y siembra la desconfianza en el marco de una gesta vindicatoria, siendo este último lenguaje el prevalente” (Plut, 2007; 215).

En las demás páginas de “*Mi Lucha*”, se encontrarán enunciados sobre todos los problemas fundamentales que afectaron a la nación alemana y cuya solución viene abordando sistemáticamente el gobierno Nacional Socialista encabezado por Hitler.

El segundo tomo elaborado en 1927 y publicado en 1928 tiene el título de “*El Movimiento Nacional Socialista*” lo constituye 15 capítulos entre ellos:

- Concepción del mundo y partido I
- Nuestra lucha en los primeros tiempos, la importancia de la oratoria VI
- Ideas básicas sobre el objetivo y la organización de la SA IX
- Propaganda y organización XI

Finalmente, se escribió un libro que reunió ambos tomos y que anexó dos secciones nuevas; la primera son los “25 Puntos” que el Partido Nacional Socialista Alemán de los

Trabajadores proclamó, es decir, es su “Programa a la faz del mundo” como ellos lo anunciaron. Y la segunda parte fue “Manifiesto oficial del partido sobre la posición del N.S.D.A.P con respecto a la población campesina y a la agricultura”.

En las diferentes escuelas, principalmente en las *HitlerJudgen*, el *Mein Kampf* era aprendido de memoria; del mismo modo todas las familias alemanas contaban con uno. La importancia radicaba en que se encontraban todas las ideas de su líder y como su idea era homogenizar la “raza”; era fundamental pensar al igual que Hitler y la manera más sencilla fue aprendiendo el *Mein Kampf*.

2.16. Estrategias de Propaganda del Partido Nacional Socialista (Nazi)

Para iniciar el estudio de las estrategias de propaganda que desarrolló y difundió el Partido Nacional Socialista dirigido por Adolf Hitler, es preciso conocer los pilares ideológicos del Partido. Todas estas se fundamentaron en la ideología de Hitler.

2.16.1. Partido Obrero Nacional Socialista Alemán (Nazi)

Todo nace en 1920, con el Partido Obrero Alemán, que se transformó luego en el Partido Obrero Nacional Socialista, que años más tarde adoptó el siguiente logo;



Gráfico N°1 Fuente: TFODE (The Free Online Dictionary and Encyclopedia) <http://de.enc.tfode.com/NSDAP>

En 1921, Hitler se adjudicó la dirección del Partido tras haber participado en la I Guerra Mundial y haber servido a este conglomerado político en diferentes misiones. Después de salir en libertad en 1924, Hitler se encontró con un serio problema:

“el Partido Nazi se hallaba dividido, sobre todo porque ciertos sectores del mismo defienden un acercamiento al socialismo (nacionalizar la industria pesada y los latifundios) e incluso a la URSS. Hitler es mucho más conservador en materia de economía y en poco tiempo acaba con esta especie de grupo anticapitalista” (Fernández, s/f; 3).

Cuando Hitler asumió el poder como Canciller, el Partido Nazi tomó fuerza y sumó adeptos; en 1932 sumaban ya 1.400.000 y en mayo de 1933, con Hitler ya en el poder, fueron 3 millones (Del Olmo, s/f).

Los principios del partido Nazi son claros; se centró en los 25 puntos que Hitler expone en el *Mein Kampf* y presentan una ideología centralizada en el fascismo, alrededor de un líder; una ideología totalitarista expuesta en la exaltación a la colectividad nacional y en el desprecio de los valores del individualismo liberal que promueven un ideal de colaboración entre las clases y en una contraposición frontal ante el socialismo materialista y el comunismo. Además poseían objetivos de expansión imperialista, movilizando a las masas encuadradas en organizaciones dirigidas hacia una socialización política en función del régimen. Para esto pretendían una eliminación de la oposición por medio del uso de la violencia, en base a un sólido aparato propagandístico que controlaba la información y los medios de comunicación de masas (López, s/f; 4-5).

De esta manera, el Partido Nazi centralizó su ideología en cuatro puntos que desarrolló durante los 13 años que Hitler estuvo en el poder; estos son:

- Estructuración de la nación alemana. Después que Alemania quedó devastada por el Tratado de Versalles, Hitler se basó en el principio acerca de un linaje puro noreuropeo; del cual descendían los alemanes, para fusionar los conceptos Estado, nación y raza, que promueve la idea de una “raza superior”. Este era todo alemán que poseía las siguientes cualidades: alto, blanco, rubio y ojos azules, el resto de los pueblos eran inferiores, sobre todo los judíos, y no debían gozar de los mismos derechos. El resto de los europeos eran también inferiores, eso fomentó el desprecio a los franceses, los enemigos más odiados y a todos aquellos que han humillado al

país (López, s/f; 5-10). Esta idea dio paso a la Eugenesia²³ e Higiene racial, y fue el pilar en el que se fundamentó el antisemitismo.

- Antisemitismo. Para Hitler, el antisemitismo se convirtió en una idea obsesiva, considero a los judíos una raza inferior, a la cual había que mantener apartada de los ciudadanos y en un determinado momento promulgó un decreto que apuntó que debían ser recludos en barrios especiales llamados ghetos. Hitler consideró que los judíos debían ser identificados y en las tiendas judías debía ponerse un símbolo de la estrella de David como advertencia al buen ciudadano del peligro de “contagio”. El punto culminante respecto a esta parte de la ideología Nazi se basó en el plan de exterminio sistemático de la población hebrea en los campos de concentración (Instituto Bachiller Sabuco Albacete, s/f; 3).
- Revanchismo. Tras la firma del Tratado de Versalles, Alemania quedó con sed de venganza, principalmente en contra de Francia. Esto debido a que les fue arrebatado Alsacia y Lorena²⁴ y además fueron humillados. Esto fue un tema muy popular en los discursos de Hitler y fue lo que ayudó a que vibren las masas (Instituto Bachiller Sabuco Albacete, s/f; 4).
- Expansión territorial. Adolf Hitler era ultranacionalista, por lo que consideró que el espacio territorial que poseía Alemania era muy corto especialmente considerando que pretendía un exponencial crecimiento de la “raza aria”. Promulgó “la teoría del espacio vital (lebensraum)”; y en ella reclamó el expansionismo territorial y la incorporación a Alemania de todos los territorios de lengua alemana y aquellos en los que los alemanes sean demográficamente mayoría: Austria, y Checoslovaquia” (Instituto Bachiller Sabuco Albacete, s/f; 4).

Con estos preceptos, el partido Nazi configuró su llegada al poder en 1933 y hasta su fin, en 1945 y los años posteriores, siempre estuvo consolidado y firme en sus principios. Tras los juicios de Núremberg, el Partido quedó disuelto y a todo aquel que formará parte del mismo se lo consideró un criminal por lo tanto, debía ser enjuiciado por el tribunal.

²³ Uso de la crianza selectiva para mejorar la calidad genética de una especie.

²⁴Parte del territorio imperial del Reichsland del Imperio alemán, formado en cumplimiento del Acta de delimitación de fronteras del 26 de febrero de 1871 y ratificado por el Tratado de Fráncfort de 18 de mayo del mismo año con el que se puso fin a la Guerra Franco-prusiana de 1871, Francia posteriormente tomó este territorio tras la Firma del Tratado de Versalles.

Considerando lo antes mencionado, el Partido Nacional Socialista Obrero Alemán, al mando de Hitler, necesitó de varias estrategias para convencer al pueblo alemán de su ideología; el encargado de ello fue Joseph Goebbels, gran orador y con un amplio conocimiento sobre cómo manejar a las masas y el poder de influencia de los medios de comunicación sobre estas.

2.16.2. *Joseph Goebbels, el poder tras el poder*

Paul Joseph Goebbels nació el 29 de octubre de 1897 en Rheydt, Alemania. Hijo de una familia católica alemana, recibió una excelente educación primaria y en su adultez obtuvo un título de PHD en la Universidad de Heidelberg, en filosofía. En su vida de universitario se desarrolló entre los movimientos antisemitas (Spartacus Schoolnet Education, s/f).

Por problemas físicos en sus piernas y por su corta estatura, fue rechazado del servicio militar alemán cuando ofreció sus servicios en la I Guerra Mundial, por lo que decidió vivir como escritor y periodista; pero tuvo poco éxito. Goebbels pasó aproximadamente 10 años escribiendo novelas e historias, pero todas sus publicaciones fueron rechazadas. Tras estos fracasos concluyó que esto sucedía puesto que “todas las editoriales pertenecían a judíos” (Spartacus Schoolnet Education, s/f).

Tras esta mala experiencia se aproximó a la política como militante del Partido Nacional Socialista y en 1922 decide unirse formalmente. “Tras una rápida ascensión hacia la cúpula del poder, en 1926 fue nombrado *Gauleiter*²⁵ de Berlín, puesto en el cual empezó a dar muestras de su habilidad como orador provocativo y hábil propagandista en una serie de campañas locales” (Biografías y vidas, s/f). Goebbels describió en varios de sus diarios la primera impresión que tuvo de Hitler: “Estrechó mi mano al igual que si fuéramos viejos amigos. Y aquellos grandes ojos azules, al igual que las estrellas. El está alegre por verme. Yo estoy en el cielo. Este hombre tiene todo para convertirse en un rey” (Spartacus Schoolnet Education, s/f).

²⁵ Fue el término en alemán utilizado en el Partido Nazi para los "líderes de Zona" (Gau), que era la forma organizativa más grande del partido a nivel nacional.

Joseph Goebbels y Hitler se admiraban mutuamente, particularmente sus capacidades de oratoria y escritura. Ambos compartían la pasión por la propaganda, por lo que en 1930 Hitler le convirtió en el jefe de la División de Propaganda y trasladó su estrategia regional a nivel nacional y sentó los principios de la manipulación de las masas a través de la propaganda (Biografías y vidas, s/f). Al año siguiente le posesionó como jefe de propaganda del partido y posteriormente como Ministro de Propaganda y Cultura.

Posesionado en el Ministerio de Propaganda y Cultura; Joseph Goebbels inició una de las tareas más importantes de su labor: “hacerse con el control de los medios de comunicación y captar la atención de las masas. Hitler y Goebbels ejercieron un control sobre periodistas y cineastas combinando sanciones y recompensas” (Pratkanis y Arason, 1994; 340). Además, con el comienzo de las actividades bélicas y expansionistas del régimen Nazi los esfuerzos se concentraron en construir mensajes de cohesión para el pueblo alemán y su ejército.

“Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, su actividad propagandística se incrementó considerablemente, en un esfuerzo por mantener alta la moral del ejército y el pueblo alemán a lo largo del conflicto” (Biografías y vidas, s/f).

Joseph Goebbels fue el gran aliado de Adolf Hitler para mover a las masas y persuadirlas durante sus años de ascenso y en los que se consolidó en el poder. Goebbels entre varias de sus acciones,

desplegó magistralmente el programa de actuación de la nación alemana etiquetando los acontecimientos con eslóganes de fácil captación, además insistió en que el vocablo *Führer* se usara tan solo con referencia a Hitler, grabó imágenes mentales mediante el uso de insinuaciones y chismes, igualmente creó símbolos y monumentos históricos para ilustrar al régimen (Pratkanis y Arason, 1994; 340-341).

Así fue como Joseph Goebbels usó a los medios de comunicación y a la propaganda para posicionar a su líder en el poder durante varios años. El mismo lo cita: “nada hay más fácil que gobernar al pueblo a golpes de látigo. Me basta con exhibir un deslumbrante cartel de guerra para que brinquen de entusiasmo” (Pratkanis y Arason, 1994; 348).

Hay varias teorías sobre su muerte, la más divulgada es que el 30 de abril de 1945, su esposa vistió a sus hijos con pijamas blancas, los acostó en sus aposentos en el búnker y ordenó a un médico alemán envenenarlos con cianuro encubierto en chocolates. Luego de esto, Goebbels y su esposa se vistieron con sus mejores trajes y salieron al exterior del búnker dando instrucciones a los guardias SS de ser ametrallados y quemados.

Gran amigo y admirador de Adolf Hitler, Joseph Goebbels fue el hombre detrás de los discursos y de todos los medios de comunicación que persuadieron y manipularon al pueblo alemán; todo esto lo ejecutó desde su Ministerio de Propaganda y Cultura, que fue la pieza clave para la propaganda Nazi.

2.9.3. Ministerio de Propaganda y Cultura de la Alemania Nazi

Joseph Goebbels fue encargado de la comunicación y la propaganda durante el régimen de la Alemania Nazi; creó una cartera de Estado, la cual en un principio debía ser

“Organizado en 5 departamentos dedicados a: la radiodifusión, prensa, cinematografía, teatro y propaganda, sin embargo, al momento de organizarlo se estructuró un ministerio con 17 departamentos, siendo dos los más importantes; propaganda, que analizaba, vigilaba las campañas propagandísticas y el segundo, departamento de extranjería que se encargó de coordinar toda la propaganda hacia el exterior” (Narváez, 2004; 151-152).

El Departamento de Prensa alemana (DP) pasó a ser parte del Ministerio Propaganda y Cultura, la prensa tuvo que adaptarse a los criterios del partido Nazi. Hitler y Goebbels veían a la prensa como:

“un medio que no sólo debía informar, sino también instruir”, por ello se eliminaron un gran número de periódicos, se instauraron directivas y reglas para dirigir su contenido, se hicieron de los periodistas una especie de funcionarios públicos sujetos a obediencias y lealtades con el gobierno y la creación de un casi monopolio en manos del partido (Nuñez, 2000).

Por otra parte, la radiodifusión también pasó a ser controlada por el Ministerio de Propaganda y Cultura; Hitler lo definió claramente, la radio “es un arma terrible en manos de quienes sepan hacer uso de ella” (*Mein Kampf*, 1925).

Con el monopolio de la radio bajo el control del Ministerio de Propaganda, la programación fue estrictamente censurada y adoptó un tono nacionalsocialista: la radio se convirtió en el medio más efectivo para extender la ideología Nazi (Narváez, 2004; 153). Sólo había un problema las radios eran instrumentos muy costosos, sin embargo encontraron una solución al fabricar un aparato receptor mucho más pequeño fabricado por Walter María Kersting, un diseñador alemán, que definió a este aparato en los siguientes términos:

“La bautizaron con el nombre de Volksempfänger (Radio del Pueblo) y la mandaron a la cadena de montaje de las principales fábricas de Alemania. Sólo hubo un cambio en el diseño original: se añadió una esvástica en la parte delantera, el Tercer *Reich* obligó a los alemanes a tener siempre la radio cerca de la ventana. Así se aseguraban de que los transeúntes no se perdían los discursos propagandísticos. Los alemanes acabaron llamando a esa radio la Goebbels *Schnauze* (los labios de Goebbels), por el uso intensivo que hacía el propio ministro de propaganda de los discursos radiados” (Cañada, s/f; 5-6).

Una vez resuelto el problema de los aparatos, empezaron a re-estructurar la programación; se transmitía los discursos públicos de Hitler y del resto de líderes del Partido. Había charlas sobre el nacional socialismo, algunas dirigidas al público en general y otras a grupos específicos, como por ejemplo las amas de casas o los obreros (Narváez, 2004; 153).

De igual forma, toda la industria cinematográfica pasó al Ministerio de Goebbels.

“Se trató de comprar el mayor número posible de salas de proyección en Alemania y en el extranjero, o someterlas a su control. En 1942 había en el territorio del Reich unas 7.400 salas de cinematografía. En 1934 se contaban en Alemania 245 millones de asistentes al cine; en 1940 fueron 834 millones, y en 1942 se superaron los mil millones” (Narváez, 2004; 154).

Además Goebbels instauró el cinematógrafo ambulante que se paseaba por las ciudades que no tenían una sala en grandes ciudades como Berlín y Munich se lo encontraba en las plazas o en los parques; esta era una manera de entretener a los jóvenes en las tardes (Asperilla, 2008; 141).

El Ministerio de Propaganda censuraba las películas que no iban de acuerdo al mensaje nacionalsocialista, por lo cual muchas películas no fueron estrenadas; algunos

directores y productores huyeron de Alemania. “No sólo había censura, sino que además desde el partido se dieron unas consignas que se debían seguir a la hora de realizar películas acordes con el espíritu del nuevo régimen” (Echazarreta y López, 2000; 7-8).

Durante los años en los que el partido Nazi estuvo en el poder, Hitler y Goebbels realizaron varias películas con un mensaje político a manera de ficción

“Sue evidencia en su decisión de no hacer propaganda directa a través de la ficción, sabedor de que el público abandonaría en ese caso las salas de cine. Fue el cine informativo el destinado a la propaganda, mientras que el de ficción se destinó a ser un simple elemento de evasión, de huida de la realidad, sin dejar de ser, por supuesto un vehículo para la ideología social, moral o racial Nazi. En este sentido, demostró más dominio de los métodos de persuasión que Hitler, quien prefería las películas propagandísticas, los documentales de guerra que, según su opinión conseguían ser mucho más directos y efectivos” (Echazarreta y López, 2000; 8).

Algunas de las películas que se realizaron bajo el régimen Nazi son: “El flecha Quex” (1933)²⁶, “Morgenrot”²⁷, “El triunfo de la voluntad” (1935)²⁸, “Olimpiada” (1936)²⁹. “El judío eterno” (1940³⁰).

Por su parte, el arte también se alineó a los objetivos nazis, el departamento de teatro fue el que menos mensaje político emitía, de todas formas, las compañías de teatro produjeron obras de grandes autores alemanes como Goethe y Schiller. Para crear un sentido mayor del Volk o la comunidad nacional (Volksgemeinschaft), los Nazis ordenaron la construcción de grandes anfiteatros al aire libre (Enciclopedia del Holocausto, s/f).

²⁶ (1933) filmada por Konstantin Tschet, en la que se muestra a un joven militante hitleriano que es apuñalado por un comunista, sin embargo su muerte sirve de redención para sus demás compañeros que lo toman como ejemplo.

²⁷ Estrenada apenas un día después del nombramiento de Hitler como canciller, quien asistió a su estreno y lo bautizó como el primer filme del partido. El tema obsesivo de la película es la exaltación de la muerte heroica: cuando para los diez ocupantes de un submarino que se está hundiendo sólo hay equipo de salvamiento para ocho, dos de ellos se suicidan para salvar la vida de sus camaradas. El capitán más tarde dirá: “Tal vez los alemanes no sepamos mucho de la vida, pero somos grandes a la hora de la muerte”.

²⁸ Dirigida por Leni Riefenstahles, es una exaltación de la Convención del Partido celebrada en Munich en 1934

²⁹ Se basa en los Juegos Olímpicos que organizó Berlín en 1936, siendo estos una excusa por parte de la directora para hacer una brillante exposición visual sobre la perfección del cuerpo y el ideal de belleza asociado con la ideología nacionalsocialista.

³⁰ Fue un hipotético documental que en realidad no hace más que construir al enemigo, enfrentando el idealismo alemán con el egoísmo judío.

En el terreno musical, Goebbels no tuvo nunca un criterio personal, aunque era consciente de los efectos psicológicos de la música en el espíritu de los hombres (Narváez, 2004; 154). El proceder de los Nazis en este ámbito fue promover

“las obras de compositores alemanes como Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven, Anton Bruckner y Richard Wagner, mientras que prohibieron las funciones de piezas de autores “no arios” como Felix Mendelssohn y Gustav Mahler. Adolf Hitler asistía con regularidad a las óperas del Festival de Bayreuth que se celebraba en honor del compositor Richard Wagner. Los Nazis difundieron canciones y marchas nacionalistas con el fin de alentar el adoctrinamiento ideológico” (Enciclopedia del Holocausto, s/f).

La pintura y la escultura fueron dos departamentos que a Hitler le interesaron, ya que se consideraba especialmente dotado y con profundos conocimientos en la materia. Goebbels, al no conocer mucho el arte oficial, se cuidó mucho de hacer propaganda, por lo que puso especial cuidado en no herir la vanidad del *Führer* (Narváez, 2004; 154). Se dedicó a buscar grandes obras y traerlas a los diferentes palacios alemanes.

En cuestiones de literatura, el especialista fue Joseph Goebbels, que por su Ph.D. en filosofía y por su pasado como escritor se consideraba como un experto. “El control de la literatura empezaba por el control del autor desde el punto de vista personal, político y cultural, existía un fichero general de autores, que se podían editarse libros de personas que se podían o no editar” (Narváez, 2004; 155). Las obras de escritores alemanes no partidarios del nacionalsocialismo “como Bertolt Brecht, Lion Feuchtwanger y Alfred Kerr fueron arrojadas a las llamas en una ceremonia de quema de libros en Berlín” (Enciclopedia del Holocausto, s/f) .

Finalmente, el Ministerio de Propaganda y Cultura ante una posible guerra, creó una unidad encargada de apoyo táctico a la propaganda alemana, con la presencia de periodistas civiles especializados en temas militares; promulgó que en caso de guerra acudirían con las tropas y debían cumplir tres objetivos: propaganda en el frente, propaganda en la patria y propaganda dirigida al enemigo (Narváez, 2004; 156).

La propaganda fue la que le ascendió y lo sostuvo a Hitler en el poder desde 1926 hasta 1945. La propaganda Nazi se sustentó en 11 pilares básicos, los cuales Goebbels inventó y desarrolló durante su trabajo como Ministro de Propaganda y Cultura.

2.9.4 los 11 principios de la propaganda de Joseph Goebbels

Goebbels fue el pilar para desarrollar lo que hoy se conoce como marketing social y propaganda política. Ensalzando los sentimientos de orgullo y promoviendo odios, en ocasiones mintiendo y convenciendo de cosas alejadas de la realidad, fundó los 11 pilares, los cuales fueron claves para su propaganda y lograr persuadir a las masas sobre los objetivos del Partido Nacional Socialista. Estos fueron:

1. **Principio de Simplificación y del Enemigo Único.** Consistió en adoptar una única idea, un único símbolo; individualizar al adversario en un único enemigo.
De esa forma Goebbels insertó en el imaginario Nazi la idea de Hitler como un salvador, así la propaganda Nazi centraba ese renovado ideal, Hitler, como la última esperanza (Pratkanis y Arason, 1994; 344). Además, inserto un único símbolo, la esvástica, suástica o cruz gamada, que representa a la Alemania Nazi en todo documento, ilustración, incluso en el brazo izquierdo de todo soldado siempre estaba presente. En los desfiles o películas del régimen es la primera imagen que se observa. Para individualizar al enemigo, Hitler dice que el enemigo era todo judío, Goebbels lo entendió e inicio una campaña antisemita que concluyó con las matanzas de Heinrich Himmler, jefe de las SS.
2. **Principio del método de contagio.** Consistió en reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; así, los adversarios han de constituirse en suma individualizada. Para identificar a rusos y británicos por un igual como enemigos de Alemania, bautizó una fallida incursión aérea británica con el apelativo de <<Ofensiva Maisky>> (Pratkanis y Arason, 1994; 340).

3. **Principio de la transposición.** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

“Hacia el final, cuando Alemania sufría derrota tras derrota en los frentes de batalla, se esparcieron rumores de que los científicos alemanes estaban a punto de completar dos armas ultramodernas: un submarino capaz de navegar bajo el agua a gran velocidad y una arma antiaérea cuyos proyectiles podían dirigirse por sí mismos, por inducción magnética, hacia el avión enemigo en vuelo. El objeto de los rumores era insuflar la convicción de que Alemania todavía podía ganar la guerra y de que, pese a la racha de derrotas, debía proseguir la lucha” (Pratkanis y Arason, 1994; 341).

4. **Principio de la exageración y desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

5. **Principio de la vulgarización.** “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

Hitler en su *Mein Kampf* recoge que la propaganda descansa en la heurística y apela a las emociones, escribió: En buena medida, su efecto debe apuntar a las emociones y tan sólo en un grado muy limitado al llamado intelecto. Hay que evitar recurrir en exceso al razonamiento lógico de nuestra gente. La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia escasa, pero, en cambio, tiene enorme capacidad para olvidar las cosas” (Pratkanis y Arason, 1994; 338).

6. **Principio de orquestación.** “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

Adolf Hitler en el *Mein Kampf* suponía que las masas al olvidar todo tan rápido y “como consecuencia de todo ello, la propaganda efectiva debe ceñirse a unos cuantos puntos y machacar estos eslóganes hasta que el último ciudadano de esa audiencia entienda qué es lo que queremos que comprenda con ese eslogan que le proponemos” (Pratkanis y Arason, 1994; 338).

7. **Principio de renovación.** Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal, que cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
8. **Principio de la verosimilitud.** Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.
9. **Principio de la silenciación.** Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
10. **Principio de la transfusión.** Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

El ejemplo más explícito de este punto se llevó a cabo en la película *El judío errante*, en la cual se muestra a los judíos como villanos que chupan la sangre de la sociedad además portador de enfermedades y carente de valores humanos. Se observa como sacrifican en rituales a varios animales promoviendo la idea que la religión judía no es más que un conjunto de prácticas fálicas. Asimismo, muestra imágenes como un judío rapta a una doncella alemana mostrándolo como ser despreciable e inferior. Y promueve la idea de ¿cómo enfrentarse a la amenaza judía? Bajo la tutela de Adolf Hitler que poseía valores tradicionales de la Alemania poderosa del pasado (Pratkanis y Arason, 1994; 338).

11. **Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

En este caso se puede ver como el Partido Nazi adoptó una postura de verdad absoluta, no había necesidad de tolerar otras opiniones. Hitler lo explicó de esta forma:

“La función de la propaganda es, por ejemplo, no comparar y considerar las razones de diferentes personas, sino tan sólo destacar la única razón que se ha propuesto en discusión. Su misión no es emprender un estudio objetivo de la verdad, que pueda favorecer al enemigo, y luego exponerlo a las masas con imparcialidad académica; su tarea es la de apoyar nuestra propia razón, en todo momento” (Pratkanis y Arason, 1994; 338).

Estos principios, además de organizar la propaganda, también pueden ser tomados como fundamentos políticos que desarrolló Hitler en Alemania. Se puede notar como a lo largo de los años en los que controló el poder los utilizaron y les permitieron hacer del partido, de sus ideologías y su líder respetados y pocas veces cuestionados.

Al concluir, se conoce que Adolf Hitler y su grupo aliado, aproximadamente durante 25 años, desde 1920 cuando Hitler lidera el partido Nacional Socialista hasta 1945 el año de su muerte, lograron plasmar sus objetivos antisemitas, expansionistas y de régimen totalitario que tanto buscaron al inicio de su vida política. La propaganda y todo los elementos comunicativos que realizaron, si bien es cierto son cuestionables por sus fines manipuladores, fueron ejecutados tan eficientemente, que en la actualidad son dignos de análisis profundo. Adolf Hitler, Joseph Goebbels y la propaganda conformaron una triplete que en la actualidad sigue estando presente.

2.17. Estados Unidos y el contexto histórico tras la aparición del fenómeno Barack Obama, Guerra Fría, lucha contra el terrorismo y Crisis económica de 2008

Al finalizar la II Guerra Mundial, los vencedores fueron Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos y la Unión Soviética, que derrotaron a su enemigo en común: la Alemania de los nazis; pero nació una nueva lucha entre los aliados. Por una parte el sistema comunista de la Unión Soviética y por otra el capitalismo creciente de Estados Unidos y los demás aliados. Este enfrentamiento ideológico dividió al mundo y dio lugar a una nueva confrontación con características globales, la Guerra Fría; el objetivo fue imponer un sistema político y económico, o era el comunismo o el capitalismo.

2. 10.1. La Guerra Fría

La Guerra Fría fue un conflicto que se extendió desde 1946 hasta 1991. Tras la desconfianza y tensiones entre estadounidenses y soviéticos (por sus diferencias ideológicas), buscaron ampliar su zona de influencia disputándose el control de los diferentes países para que no cayeran en el bando opuesto. Si bien nunca fue un conflicto armado, por la hostilidad que vivieron dichos países, se dio una carrera armamentista, en la

que Estados Unidos y la Unión Soviética se disputaron la hegemonía de la tecnología nuclear.

2.10.1.1. *Hechos destacados*

Tras el término de la II Guerra Mundial, los aliados firmaron un acuerdo por el cual se permitían el dominio administrativo de los territorios hasta los que avanzaron. Sin embargo, por sus diferencias ideológicas dicho pacto fue difícil de concretar de manera pacífica, lo cual devino en una división geopolítica del globo terráqueo entre el mundo capitalista y la órbita comunista. La Guerra Fría estuvo marcada en 6 etapas bien definidas.

2.10.1.1.2. *Bloqueo de Berlín de 1948*

En 1946, los aliados estaban divididos en dos frentes políticos, los más fuertes eran Estados Unidos y Gran Bretaña, que se aliaron contra la Unión Soviética. Principalmente cuando Josef Stalin realizó un discurso, “el cual fue interpretado como una declaración de guerra ideológica a occidente (...) “esto dio lugar a que el primer ministro británico Winston Churchill, realizara una alianza con Estados Unidos para de contrarrestar el comunismo en Europa” (Rosero, s/f; 1).

Para ello, los estadounidenses liderados por Harry Truman, lanzaron el Plan Marshall, que fue destinado a financiar la reconstrucción de Europa occidental. Al mismo tiempo, Berlín, fue dividido en cuatro secciones por parte de los aliados. De esa forma, “las tres potencias occidentales unificaron sus sectores para crear la República Federal Alemana (RFA), la URSS consideró una violación de los acuerdos de Postdam. Honecker, con el apoyo de la URSS, creó a su vez la República Democrática Alemana (RDA)” (Galeano, et.al.,2009;21) .

Al crear la República Democrática Alemana, la URSS tuvo el control sobre todo lo que sucedía en su parte de Berlín

“impidiendo el paso a cualquier transporte terrestre o fluvial procedente de Occidente. Este bloqueo, iniciado en abril de 1948, provocó la primera gran crisis de la guerra fría (...) en mayo de 1949 la URSS puso fin al bloqueo. Sin embargo, posteriormente, en 1961, los comunistas levantaron un muro en Berlín para evitar la huida de la población hacia la zona occidental, confirmando así la división de la ciudad” (Sabuco, s/f; 4).

Esta etapa fue la primera de gran tensión que se dio entre los capitalistas y comunistas, con Berlín dividido y Europa en reconstrucción; la Guerra Fría continuó.

2.10.1.1.3. *La guerra de Corea de 1950 a 1953*

Por su parte, en Asia se vivían conflictos internos entre varios países: China se involucró en una guerra civil en la que el líder comunista Mao Tse Tung resultó vencedor.

Corea fue ocupada por los comunistas, lo que dio lugar a la división de Corea en dos territorios. La Corea del Norte controlada por los soviéticos fue rebautizada como República Democrática Popular de Corea; y la del cono Sur República de Corea, en la que intervino Estados Unidos, enviado soldados con el objetivo de contener el avance del comunismo asiático, así se inicio la Guerra de Corea en 1950, la cual terminó en 1953, dejando como resultado dos coreas divididas hasta la actualidad (Rosero, s/f; 1).

2.10.1.1.4. *La crisis de los misiles de Cuba de 1962*

En el siglo XX, Estados Unidos se convirtió en la potencia mundial de toda América, con la creación de la Organización de Estados Americanos (OEA) en 1948, esta instancia continental controlada por Estados Unidos y “con acciones militares directas o golpes militares promovidos por la CIA, derrocaba a todo Gobierno que intentase nacionalizar empresas o adoptase medidas excesivamente proteccionistas o sospechosas de socialismo” (Sabuco, s/f; 9).

La revolución cubana, que adoptó el comunismo como su régimen político, permitió a la URSS que se instálase en su territorio. Para aprovechar este punto de ubicación cercano al enemigo, los soviéticos instalaron misiles apuntando a Estados Unidos. Allí, surgió una grave crisis, por lo que el presidente “John Kennedy ordenó el bloqueo naval de Cuba y amenazó con represalias nucleares, por lo cual los soviéticos retiraron los misiles a cambio de la promesa de Estados Unidos de no intervenir en los asuntos internos de Cuba” (Rosero, s/f; 1).

2.10.1.1.5. *1973, una etapa de distensión*

Tras los fracasos de la URSS (al romper relaciones con la Republica Popular China) y de los Estados Unidos (al perder la Guerra de Vietnam), ambos bandos “firmaron un tratado con el fin de detener la carrera armamentista y reducir su influencia en el Tercer Mundo” (Rosero, s/f; 1-2). Sin embargo, ese pacto se rompió cuando la Unión Soviética vio una posibilidad de obtener poder. A comienzos de la década de los ochenta “L URSS invadió Afganistán para salvar el régimen comunista que gobernaba en dicha nación, por lo cual, el presidente estadounidense Ronald Reagan comenzó una nueva concentración de armamentos y retos para la Unión Soviética” (Rosero, s/f; 2).

2.10.1.1.6. 1985 Estados Unidos se consolida como única potencia mundial

Mijail Gorbachov llegó al poder en la URSS en 1985 y se encontró con un país en bancarota por la carrera armamentista que disputó con Estados Unidos desde el fin de la II Guerra Mundial. Por ello “retiró las tropas de Afganistán y acordó con Reagan reducir la presencia de las dos potencias en Europa y disminuir la competencia ideológica en el mundo” (Rosero, s/f; 2).

Gorbachov, enfocado en la reconstrucción del estado Soviético, provocó que estos se independizaran, desintegrándose la URSS, por lo que el régimen comunista cayó y catapultó a Estados Unidos como la única potencia hegemónica mundial.

2.10.1.1.7. 1991 fin de la Guerra Fría

La desaparición de la URSS y “la creciente ola de protestas en Alemania Oriental terminaron por provocar la caída de Erich Honecker líder político de esa nación por más de 40 años. Con eso se dio la caída del Muro y del resto de gobiernos del Este” (Galeano, et.al.,2009;22).

En 1991, Alemania se reunificó, la URSS se desintegró y Estados Unidos se convirtió en la superpotencia mundial, lo que significó el fin de la Guerra Fría.

2.18. Estados Unidos y la crisis económica de 2008, la aparición del fenómeno Obama

La crisis económica de 2008 fue consecuencia de la caída del mercado estadounidense, debido a su desenfrenada compra de bienes inmobiliarios. Oscar Ugarteche, economista

peruano que actualmente trabaja en el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, detalla el porqué de la crisis financiera del 2008.

La crisis empezó en los primeros meses del 2000 cuando “la producción de bienes tecnológicos crecía y los precios de las acciones de bienes tecnológicos caían” (Ugarteche, 2008;1). Este hecho fue el que inició la crisis de manera silenciosa. Según Ugarteche, el segundo hecho clave fue cuando los precios de las viviendas se incrementaron desmedidamente y “los empresarios de la construcción al no sacar utilidades de la producción de viviendas vieron una solución al colocar precios exorbitantes que a pesar de ello el mercado estaba dispuesto a pagar” (Ugarteche, 2008;1).

La gran demanda que se dio en esos años fue debido a tasas de interés nulas o negativas que facilitaban los bancos, esto con el objetivo de reactivar la economía estadounidense.

“Los compradores tomaban hipotecas con tasas de interés cercanas a cero y sin enganche, de forma que el integro del riesgo lo asumía el banco hipotecario. El banco hipotecario a su vez le vendía la hipoteca a un banco de inversión que lo colocaba en un fondo de cobertura para emitir bonos, y de este modo se fue potenciando el mercado financiero” (Ugarteche, 2008;1).

Se puede observar claramente que si bien existía mucha demanda en el mercado estadounidense, esto no favorecía al crecimiento de la economía. Además, como lo señala Ugarteche, se sumó el hecho de que el “déficit fiscal se fue incrementado para empujar una política bélica y de seguridad contra enemigos varios” (Ugarteche, 2008;1).

Finalmente, expone que entre el 2004 al 2008 lo que detonó la crisis fue una “etapa de caída del crecimiento de la economía que produjo un auge en los precios de las materias primas explicado en parte por el financiamiento de dicho mercado y en parte por el dinamismo del mercado asiático” (Ugarteche, 2008;1).

Todos estos acontecimientos fueron claves para que en septiembre del 2008 cayeran algunos bancos estadounidenses, entre ellos el “Lehman Brothers, el cuarto banco de inversión norteamericano” (Romero, 2010).

Debido a la falta de liquidez, el gobierno de George Bush, promovió una política para salvar a los bancos. En un inicio el gobierno entregó 300 mil millones de dólares, dinero de la Reserva Federal, para salvar a los bancos sin embargo, “esa medida no detuvo la crisis, porque el monto de préstamos no recuperados era mucho mayor” (Equipo Maiz, 2008;5).

Pero los más perjudicados de esta crisis fueron los ciudadanos de los Estados Unidos. El desempleo creció al final del 2008 “la noticia fue que la suma de pérdida de empleos fue de 800,000 puestos de trabajo” (Ugarteche, 2008;5). Esto se debió, en gran medida, al quiebre de las empresas y bancos, un ejemplo lo cita Rodrigo Romero, periodista del diario español La Semana, “La compañía BlackStone al anunciar su quiebra a mediados de agosto del 2008 junto con la American Home Mortgage, el décimo banco hipotecario de los Estados Unidos, anunciaron el despido de todo su personal y posteriormente cerraron” (Romero, 2010).

De manera general, este es el marco que enfrentó Barack Obama, líder del Partido Demócrata y candidato para las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008.

Estados Unidos catalogado como la única y máxima potencia mundial, tras el fin de la II Guerra Mundial tras influir en el mundo en aspectos económicos, políticos y culturales, se vio atacada por varios enemigos. En este sentido, el hecho más trascendental fue el atentado a las Torres Gemelas por parte de Osama Bin Laden, fundamentalista islámico. Ante este repudiable hecho George Bush emprendió una guerra contra el terrorismo al tiempo que estalló la crisis financiera del 2008.

Tras este panorama, como lo señala Consuelo Ahumada, Barack Obama:

“arrastró consigo los postulados del monetarismo que se convirtió en un factor decisivo para el triunfo electoral de Barack Obama. Al mismo tiempo, propició la derrota de la tendencia neoconservadora fascista, que impulsó la doctrina de la guerra preventiva, el unilateralismo y la violación abierta del orden legal en el mundo entero. De ahí que el nuevo mandatario estadounidense hubiera insistido desde su candidatura en la necesidad de restituir la legalidad internacional y de darle prioridad al multilateralismo y al diálogo sobre el uso de la fuerza, es decir, en la solución pacífica de los conflictos mundiales”(Ahumada, s/f;12).

2.19. Barack Hussein Obama

2.12.1. Trayectoria de Barack Obama

Barack Hussein Obama nació el 4 de agosto de 1961 en Honolulu, Estados Unidos. Su niñez y adolescencia fueron dos etapas que formaron su temperamento y le sirvieron para potenciar su talento de liderazgo, principalmente debido a la lucha que sostuvo el mismo por comprender su herencia multirracial y por su conocimiento vivencial de la pobreza de los países del tercer mundo.

Su madre fue Shirley Ana Durham, criada en Kansas. Durham posteriormente se trasladó a vivir a Hawai y se tituló como doctora en Antropología por la Universidad de Hawai; allí mientras cruzaba sus estudios, conoció a Barack Obama (padre), estudiante becado por la misma universidad, nacido en Kenya (Arts and Entertainment Television Networks, 2008). Mientras ambos estudiaban nació su hijo Barack Hussein; cuando este cumplió dos años de edad se divorciaron.

Su padre regresó a Kenya y Obama lo volvió a ver cuando tenía 10 años, justo antes de que falleciera en un accidente. Su madre se volvió a casar con un ejecutivo en petróleo de Indonesia, por lo que se trasladaron a vivir hasta aquel país (DiPasquale, et al., s/f;3). “Obama pasó su infancia entre Hawai e Indonesia, país donde conoció las condiciones de pobreza que afectan a millones de personas en el llamado Tercer Mundo” (Biografías y vidas, s/f). Allí cursó su educación primaria; y en sus memorias, Obama recuerda a esta época de su vida como,

“un poco más inusual que la vida de los demás adolescentes, ya que tuvo que sobrellevar las dificultades de darle sentido a una herencia birracial entonces todavía poco común en los Estados Unidos. Siendo educado y criado tanto en la cultura negro como en la cultura blanca podría haber ayudado a dar a Obama la amplia visión que llevó a la política años más tarde a comprender muchos puntos de vista” (DiPasquale, et al., s/f;3).

Tras una difícil niñez y adolescencia, que transcurrió en dos continentes, Obama ingresó en la Universidad de Columbia en Nueva York, en 1983, para estudiar Ciencias Políticas, y se especializó en Relaciones Internacionales. Tras su etapa universitaria en Nueva York, se trasladó a Chicago donde trabajó como organizador comunitario en una coalición de iglesias afro-americanas.

Obama describió esta labor como la más importante para su formación personal "Fue en esos barrios donde recibí la mejor educación que he tenido, y donde yo aprendí el verdadero significado de mi fe cristiana" (DiPasquale, et al., s/f;4). Tres años después de trabajar en aquellas comunidades perjudicadas por la transición de una economía basada en la manufactura a una basada en los servicios, Obama comprendió que para ayudar a esas comunidades "era necesario la participación en un nivel superior, en el ámbito del derecho y la política".

En consecuencia asistió a la Escuela de Derecho de Harvard" (DiPasquale, et al., s/f;4). Aquí obtuvo su primer logro: fue elegido el primer presidente negro de la *Harvard Law Review*, publicación estudiantil de dicho centro (Biografías y vidas, s/f). En 1991 se graduó de la Universidad con honores *magna cum laude*, lo que le abrió la posibilidad de trabajar en los mejores estudios jurídicos. Sin embargo, regresó a Chicago donde trabajó como profesor de leyes en el Universidad de Chicago; allí mismo contrajo matrimonio con Michelle Robinson y ambos se dedicaron a registrar votantes para ayudar a los candidatos del Partido Demócrata como Bill Clinton, durante la década de los '90.

En 1996, Obama se aventuró hacia su primer cargo político. Afortunadamente para él, su primer éxito político llegó gracias al "padrinazgo del juez Abner Mikua y de Emil Jones, líder demócrata afro-americano en el Senado de Illinois; fue elegido miembro de la cámara estatal por el Partido Demócrata, como representante del distrito de Hyde Park, donde era conocido por sus convicciones liberales" (Biografías y vidas, s/f).

En el año 2000 Obama decidió realizar su primera postulación al Congreso de Estados Unidos enfrentándose a Bobby Rush, líder de los Panteras Negras de Illinois; finalmente perdió en votos. A pesar que fue muy duro perder su primera postulación, Obama siguió adelante y,

“entre 2000 y 2004 se dedicó a afianzar su electorado. En 2004 obtuvo nuevos mentores en Washington, como John Kerry y Ted Kennedy. Gracias al apoyo de éstos y al de su electorado fue elegido representante nacional en la Convención Demócrata de Boston de 2004”.(Biografías y vidas, s/f).

Los demócratas, tras ver el éxito de Obama, se plantearon la posibilidad de retomar el poder en el Senado, más aún teniendo en cuenta las cualidades de Obama, especialmente en la oratoria. Justamente, “el candidato presidencial John Kerry, se aseguró que fuera Barack Obama orador principal de la convención de los demócratas” (DiPasquale, et al., s/f;5).

“Los discursos de Obama con un lenguaje brillante que buscó trascender las divisiones partidistas y con un llamado a la política de la esperanza en lugar de una política de cinismo, hizo más que despertar asistentes a la convención, sino que lanzó a Obama a la mira de los medios de comunicación como una estrella que tomaba vuelo en el Partido Demócrata” (DiPasquale, et al., s/f;5).

Es por esta habilidad, la oratoria, que en el 2004 ganó el puesto de congresista por la representación del Estado de Illinois, así se convirtió en el quinto afro-americano que accedió al Congreso de Estados Unidos y en el segundo por el Partido Demócrata (Biografías y vidas, s/f). Como lo relata la biografía de Obama realizada por la embajada de Estados Unidos, ya en ese tiempo se lo consideraban un nuevo tipo de político, uno que superaba las divisiones raciales; y que además extendía un mensaje de cambio tanto en la política exterior como interior, principalmente en la que defendió un “mayor protagonismo de la acción diplomática en detrimento del recurso a la fuerza” (Biografías y vidas, s/f).

En el 2007, Barack Obama hizo público su candidatura dentro del Partido Demócrata al puesto de presidente de los Estados Unidos, junto con otros 7 candidatos. Hillary Clinton, senadora de Nueva York, era su principal contrincante y la más opcionada para ganar la candidatura. Obama ocupaba el segundo lugar en las encuestas. Sin embargo, por la creación de una nueva estrategia de campaña política que llamó la atención de muchos jóvenes afiliados al Partido Demócrata, y por extender a grupos encargados de realizar la estrategia a nivel nacional y conseguir fondos por internet, Obama ganó su postulación y fue oficialmente nombrado como candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, el 3 de junio de 2008 (DiPasquale, et al., s/f;5). Su rival fue “el republicano John McCain, a quien Obama consideró siempre como un simple heredero de Bush” (Biografías y vidas, s/f).

Durante la campaña, Obama desarrolló a profundidad sus estrategias de política electoral, que inicio cuando su rival fue Hillary Clinton.

McCain, por su parte, para alejarse de esa imagen que Obama le generó, trató de distanciarse de su predecesor, pero su discurso resultó errático y poco convincente.

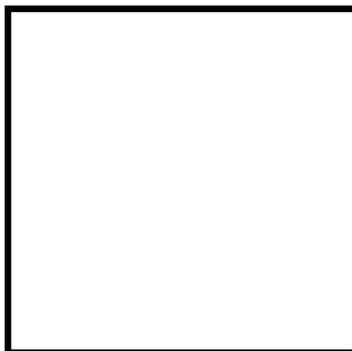
Por su parte, el mensaje de Obama ligado a la renovación y esperanza caló hondo entre el electorado. Obama fue ampliando progresivamente su ventaja frente a McCain en la encuestas, y se impuso finalmente en las elecciones del 4 de noviembre de 2008 con un 64'9 % de los votos (Biografías y vidas, s/f).

De esa manera, Barack Obama abogado, político y organizador comunitario, con gran habilidad como orador y con una capacidad nueva de liderazgo que unió a toda la nación estadounidense, sin importar su origen racial, se convirtió en el cuadragésimo cuarto presidente de Estados Unidos; fue el primer presidente de raza negra.

Para triunfar en sus diferentes postulaciones políticas, además de valerse de su valioso poder de su retórica y elocuencia en sus discursos, desarrolló junto con su equipo de asesores una campaña electoral muy llamativa, la cual será recordada como pionera en la comunicación política, por tres aspectos principales; “el hecho que Barack Obama fue el primer estadounidense de origen africano en ocupar la Casa Blanca, así como la participación masiva del segmento joven en los comicios de 2008” (Castro, s/f; 1). Además, fue la primera campaña electoral ganada en base a las nuevas herramientas de comunicación electrónica y por la captación de recursos humanos y económicos. Siendo así, es importante para el presente estudio un análisis de la campaña electoral de Barack Obama realizada en los años 2007 y 2008 detallada en 4 puntos importantes.

2.20. Partido Demócrata de los Estados Unidos

El Partido Demócrata de los Estados Unidos, *Democratic Party*, ostenta el poder actualmente: su candidato presidencial, Barack Obama, fue el ganador de las elecciones. Se le identifica gráficamente con el elefante, y su logotipo oficial es el siguiente:



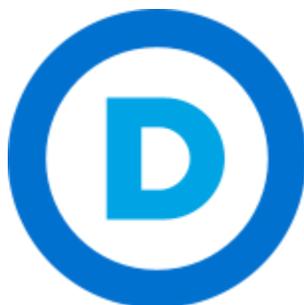


Gráfico N°2 Fuente: Democrats.org <http://www.democrats.org/>

2.13.1. *Ideología del Partido Demócrata*

La ideología actual del Partido Demócrata es de centro político, con una tendencia hacia el liberalismo; impulsa un sistema económico de tercera vía, es decir una economía mixta. Ambas en los planos de: centro izquierda, socialdemocracia, social liberalismo y progresismo.

“Nuestro partido se fundó en la convicción de que la riqueza y el privilegio no debe ser un derecho para gobernar y en la creencia de que los valores de las familias trabajadoras son los valores que deben guiarnos”(Democrats.org, s/f).

“El Partido Demócrata es apoyado por los sindicatos, las minorías y los electores urbanos. Tiende a favorecer una mayor intervención del Estado en la economía, en programas de corte social, en la educación, así como en la promoción de garantías para los grupos minoritarios” (Bibliotecajuridica.org, s/f).

Debido a su amplia tendencia ideológica, el Partido Demócrata es heterogéneo, por lo mismo sus partidarios se dividen en tres tendencias, por una parte están los demócratas conservadores; demócratas centristas que en su mayoría son gente del sur del país con una tendencia a una economía más liberal y conservadores en temas sociales. Por otra parte están los demócratas liberales; se los conoce recientemente como “demócratas progresistas”, estos están ubicados hacia la centroizquierda; son estatistas en el ámbito económico y liberales en temas sociales.

También están los “demócratas moderados”, también llamados los “nuevos demócratas”; son un centro entre conservadores y liberales, tienden a tomar medidas intermedias entre ambas secciones demócratas. Además existen los demócratas laboristas,

estos los conforman todos los líderes de los sindicatos que se sienten identificados con los ideales del Partido Demócrata (Diario Exterior.com, s/f; 2-3).

En la actualidad, el Partido Demócrata cuenta con el *Democratic National Committee*; el mismo “promueve la elección de candidatos del Partido con el apoyo técnico y financiero y la movilización de los votantes”; igualmente se compone del *Party Organization*, que es “una serie de comités de campaña que proporcionan ayuda y recursos a los candidatos y a las campañas en todo el país”, *50-State Strategy*. “En el 2005, los demócratas lanzaron este proyecto, que es un esfuerzo ambicioso para construir al Partido Demócrata desde la base y en cada distrito electoral en el país”. También está el *Organizing for America*: “En 2008, millones de estadounidenses se involucraron en el proceso político muchos por primera vez a luchar por un nuevo tipo de política y por un mejor futuro. El mismo consiste en organizar los millones de voluntarios para participar en diversas cuestiones”. Finalmente cuentan con el *Voting Rights Institute*; este “trabaja para proporcionar orientación y liderazgo en una variedad de derechos de voto y las leyes electorales y la administración de políticas, así como la protección de los votantes y la información de educación al votante”(Democrats.org, s/f).

2.13.2.Evolución histórica Partido Demócrata

En el transcurso de la vida del Partido Demócrata han existido varios presidentes a los que la historia estadounidense considera relevantes, ya que fueron vitales tanto para los Estados Unidos como para el mundo. A continuación se detalla a algunos presidentes que son considerados importantes, debido a los hitos históricos que se dieron durante sus mandatos (los datos están consignados en la página web del Partido Demócrata).

“Fundado hace más de 200 años, el Partido Demócrata nació en respuesta a la idea de que el gobierno debe representar a la gente y que la riqueza y el status no sean una condición para gobernar”(Democrats.org, s/f).

El Partido Demócrata proviene del antiguo Partido Demócrata-Republicano fundado por Thomas Jefferson y James Madison durante la presidencia de George Washington. “Esta agrupación fue la primera en realizar campañas políticas, y en nominar y apoyar a sus seguidores para competir por puestos de elección popular” (Bibliotecajuridica.org, s/f).

Siendo Andrew Jackson el primer candidato que en 1832 se postuló solamente como demócrata, lo cual dio el primer paso para que luego el partido deje de ser Demócrata-Republicano convirtiéndose sólo en el Partido Demócrata. Entre 1828 a 1860, el Partido Demócrata dominó la escena política estadounidense por su alto grado de organización, logrando todas las elecciones presidenciales de sus candidatos y el control en el Congreso” (Bibliotecajuridica.org, s/f).

Posteriormente, el Partido Demócrata sufrió problemas internos, lo que dividió al partido en dos grupos, por una parte estaban los del norte que no estaban a favor de la esclavitud y los del sur, que sí lo estaban. Esto causó que el partido postulara a dos candidatos presidenciales, provocando confusión en la gente y dio la oportunidad a sus rivales para que dañaran la imagen del partido. Este hecho desencadenó la Guerra Civil estadounidense (Bibliotecajuridica.org, s/f).

Hasta 1930 fueron años muy difíciles para los demócratas y los Estados Unidos, ya que el país cayó en una crisis económica muy profunda después de los “felices años 20”, tras la I Guerra Mundial. “En la década de 1930, los estadounidenses confiaron en los demócratas y en el presidente electo Franklin Roosevelt para poner fin a la Gran Depresión”(Democrats.org, s/f).

Pablo Pozzi, historiador argentino, menciona que con el *New Deal* impulsado por Roosevelt, que amplió las funciones legislativas del Ejecutivo, logró que “a medida que el papel del Estado cambió del de ser un árbitro neutral para ser un gran promotor del bienestar de la sociedad, el pueblo comenzó a sentir un interés sin precedentes por lo que ocurría en Washington” (Pozzi, 2000;87).

Finalmente, al “disminuir el desempleo, socorrer a los que se quedaron sin hogar, ayudar a los agricultores, estabilizando los precios de los productos agrícolas” (Portman, 2006;8), los estadounidenses lograron en cierta medida superar aquella crisis que se acabó al entrar en la II Guerra Mundial con todo el aparato bélico que se puso en marcha. Además de ello Roosevelt es recordado por crear un sistema de seguridad social, implementar la ley del soldado que promocionaba medidas para que los combatientes

tuvieran una vejez sin pobreza, y que tuvieran acceso a la universidad (Biografía y Vidas, s/f).

“Dichas inversiones ayudaron a restaurar la promesa de Estados Unidos de ser la tierra de las oportunidades y ofreció nuevas vías para expandir la clase media” (Democrats.org, s/f).

Harry Truman fue otro presidente demócrata importante para los Estados Unidos y los europeos por su “Plan Marshall”; gobernó desde 1945; etapa posterior a la II Guerra Mundial hasta 1953.

Según la historia que publica el Partido Demócrata, fue el presidente “Harry Truman el que ayudó a reconstruir Europa tras la Segunda Guerra Mundial con el Plan Marshall” (Democrats.org, s/f). En un discurso pronunciado en la Universidad de Harvard, George Marshall, Secretario de Estado estadounidense, propone el Plan Marshall, donde

“los Estados Unidos harán todo cuanto esté en su poder para ayudar a volver a una salud económica normal en el mundo, sin la cual no cabe estabilidad política ni paz segura”, asimismo afirmó “Nuestra política no va dirigida contra ningún país, ni ninguna doctrina, sino contra el hambre, la pobreza, la desesperación y el caos. Su objetivo debe ser la vuelta a la vida de una economía operante en el mundo”. (Marshall, 1947; 1)

Los Estados Unidos proveyeron más de 13 billones de dólares a Europa con el Plan Marshall; James Surowiecki, periodista del New Yorker, se refiere al Plan Marshall de la siguiente forma: “el verdadero impacto del Plan Marshall fue que calmó los temores económicos, ofreció estabilidad y forzó a los países a seguir principios económicos razonables”. Por su parte el historiador David Reynolds, dice que “la oferta de Marshall fue ... tanto de consuelo como de recuperación.” (Equipo de encontrandoDulcinea, 2010)

Harry Truman en sus 8 años de gobierno “ayudó a derribar las barreras de raza y género, y a allanar el camino para los avances de los derechos civiles en los años que siguieron” (Democrats.org, s/f).

“En la década de 1960, los estadounidenses optaron de nuevo por los demócratas en la figura del candidato John F. Kennedy, para hacer frente a los desafíos de una nueva era” (Democrats.org, s/f). Como lo cita Laura Vásquez, redactora de la revista Democracia, John

F. Kennedy fue un gran líder mundial; a pesar de su corta edad llegó a ser el segundo presidente más joven, con una educación elevada y un gran poder de oratoria; en su gobierno se concentró en “luchar contra la pobreza, la tiranía y las enfermedades y ganar la carrera espacial” (Vásquez, 2010). Además “creó el Cuerpo de Paz y negoció un tratado de prohibición de pruebas atmosféricas de armas nucleares”. (Democrats.org, s/f)

“Según una encuesta realizada por la consultora internacional Gallup, el ex Presidente norteamericano Kennedy ocupó el tercer puesto en la lista de personas más admiradas en el mundo. Los primeros lugares fueron para Martin Luther King y la Madre Teresa de Calcuta” (Vásquez, 2010).

El 22 de noviembre de 1963, John Kennedy fue asesinado mientras cumplía una visita gubernamental a Texas. Tras su asesinato, varios de sus proyectos quedaron inconclusos (Vásquez, 2010). Sin embargo, Lyndon Johnson su sucesor, demócrata igualmente, dio continuidad a algunos de ellos. “Consiguió que el Congreso votara la ley que otorgaba a la población negra el derecho de voto y puso en marcha un programa especial contra la pobreza”. (Elmundo.es, 2004) Dicho programa fue “La Gran Sociedad”

“se centró en la ayuda a la educación, el ataque sobre la enfermedad, la renovación embellecimiento y conservación urbana, en el desarrollo de regiones deprimidas, fue una lucha a gran escala contra la pobreza, el control y prevención del delito y la delincuencia”. (whitehouse.gov, s/f)

La aprobación del programa antes citado y de el de asistencia médica “*mediacare*” por parte del Congreso, “se convirtió en un hito en la historia de Estados Unidos, ya que redefinió el compromiso del país con las personas mayores, ofreciendo una nueva promesa de que todos los estadounidenses tienen el derecho a una jubilación con salud digna” (Democrats.org, s/f)

Después del gobierno de Lyndon Johnson, llegó al poder el republicano Richard Milhous Nixon; durante su mandato se produjo el caso *Watergate*. “Es el escándalo político más conocido de todos los tiempos, que implicaba al Partido Republicano —y, por extensión, al entonces presidente— en actividades de espionaje contra el Partido Demócrata”(Elmundo.es, 2004).

A partir de este hecho, “en 1976 y a raíz del escándalo de Watergate, los estadounidenses eligieron a Jimmy Carter para devolver la dignidad a la Casa Blanca” (Democrats.org, s/f). Carter se centró en “la defensa de la democracia y de los derechos humanos, lo que provocó un giro radical en la política exterior estadounidense” (Elmundo.es, 2004).

“En 1992, tras doce años de presidentes republicanos, el déficit presupuestario era récord, había un desempleo alto y un índice delincencial creciente; es por eso que los estadounidenses se dirigieron a los demócratas una vez más y eligieron a Bill Clinton para sacar al país del caos” (Democrats.org, s/f).

William Jefferson Clinton logró que los Estados Unidos viviera en un bienestar económico. En su gobierno, los estadounidenses gozaron de “la tasa de desempleo más baja en los tiempos modernos, la inflación más baja en los últimos 30 años, con el indicador de propiedad de casa propia más alto en la historia del país, bajando los índices de delincuencia en muchos lugares” (whitehouse.gov, s/f).

En el 2008, “los estadounidenses se volcaron hacia los demócratas y Barack Obama resultó electo para reducir la mayor crisis económica de Estados Unidos desde la Gran Depresión y deshacer ocho años de políticas que favorecían a unos pocos sobre los muchos”. (Democrats.org, s/f)

Barack Obama se convirtió en el líder del Partido Demócrata; fue apoyado por “las masas trabajadoras, los ciudadanos negros, los hispanos, los más jóvenes, los intelectuales, los que menos tienen, las clases medias blancas estadounidenses” (Alcalá, 2008); y así llegó al poder y se convirtió en el primer presidente de “raza” negra en los Estados Unidos.

José María Marco da conocer, en su trabajo titulado “Obama. Alternancia Política o Cambio Cultural”, algunas de las razones del porqué Barack Obama se convirtió en el líder de su partido. Todo se centra en la idea de los demócratas que “intentaron dar el fin de la era republicana, el final de la injusticia histórica cometida sobre los afroamericanos y la consolidación de una nación renovada”. (Marco, 2010;120)

Para los demócrata ha sido un desafío difícil superar el racismo en Estados Unidos; Harry Truman lo intentó en sus años de gobierno como ya se señaló, y en esta ocasión los demócratas con Obama vieron la oportunidad de conseguirlo una vez más. El hecho que su candidato presidencial, el joven senador Barack Obama, fuera negro “contribuiría a ponerle fin a racismo. Esto significa el acceso del país a una nueva etapa, definitivamente “post racial”, como se ha dicho: una sociedad en la que los conflictos de raza, aunque subsistan, no determinarán la sociedad entera” (Marco, 2010;120).

Por su parte también vieron una similitud con antiguos presidentes representativos del partido. La similitud que Barack Obama sostenía con John F. Kennedy le hizo más atractivo a los demócratas. “El modelo de Obama es el presidente Kennedy. Más exactamente, Kennedy y su familia. Se puede forzar alguna analogía entre los dos: Kennedy fue el primer presidente católico, como Obama es el primer afroamericano” (Marco, 2010;123).

También vieron en Obama esa capacidad para unir a las minorías y ponerlas a su favor. Con su gran poder de oratoria y su vida como un ejemplo de lucha, Obama logró obtener la atención del pueblo estadounidense y le sirvió para que tanto su partido como los demás ciudadanos lo apoyaran.

“Obama ha cuajado una coalición compuesta por minorías de diversa índole (cultural, social, étnica o de género) convertidas en el elemento central de la sociedad y del discurso político contemporáneo: los jóvenes, los dependientes del Gobierno, los sindicatos, que han recobrado algo de protagonismo, y, en una medida muy importante, las elites (económicas –con sueldos superiores a los 200.000 dólares–, intelectuales, académicas, empresariales, del show business y la televisión”. (Marco, 2010;124-125)

Por estas características Barack Obama se convirtió en el líder demócrata que logró ponerle fin a 8 años de gobierno republicano e instaurar una nueva política como los demócratas lo llaman.

Actualmente, gran parte de los estadounidenses y de los demócratas admiran a Obama, así lo afirma el líder del Comité Nacional Demócrata, Tim Kaine “Obama es muy popular entre los demócratas” (Prensalibre.com, 2010); y también entre sus gobernados, con un 57% de aceptación a su gobierno (La cuarta.com, 2011). También tiene detractores poderosos, el grupo más grande es el movimiento conocido como *Tea Party*, enmarcado

dentro de la dinámica del Partido Republicano. Al respecto, Consuelo Ahumada explica que:

“el fortalecimiento de la derecha neoconservadora en Estados Unidos ha creado el movimiento *Tea Party*, dentro del Partido Republicano. Este movimiento surgió en los primeros meses de 2009, cuando se iniciara el gobierno de Barack Obama. Aunque no representa una tendencia unificada, sus integrantes en general defienden una política fiscal conservadora, atacan al Estado y abogan por la reducción de su presencia en la sociedad. Apoyan el fortalecimiento del sector militar”. (Ahumada, s/f;10)

Por su parte Vicenç Navarro, politólogo y economista español, hace un breve análisis del *Tea Party*.

“Este movimiento tiene mucho en común con los movimientos fascistas de Europa. Es supremamente reaccionario y está financiado por grandes empresas que se han visto afectadas por el gobierno actual. El patriotismo exacerbado que defienden es de carácter racista, antisindical e imperialista. Odian a Obama, por encarnar todos los rasgos que ellos aborrecen: negro, intelectual y liberal”. (Ahumada, s/f;10)

2.21. Campaña Presidencial de Barack Obama 2007 -2008

La organización de la campaña electoral de Obama se caracterizó por el uso constante de herramientas de marketing y comunicación política; enfocadas en cuatro puntos clave, como lo explicó David Axelrod, jefe de la campaña de Obama: “su personalidad y su trayectoria, caracterizada por el esfuerzo, el compromiso, la determinación y la superación, proyectando como un relato épico la autenticidad de la historia de aprendizaje de la vida de Barack Obama” (Valdez y Huerta, s/f; 6). Estos cuatro puntos fueron:

2.14.1.Creación de la marca Obama

Barack Obama fue el primer candidato presidencial que gestionó su campaña partiendo de un mensaje en base a la creación de una marca con su nombre.

Todo empezó cuando ganó “relevancia nacional en el año 2004 durante la Convención Nacional del Partido Demócrata, celebrada en Boston, al exponer un discurso

conciliatorio y de esperanza, que llegó a toda la población estadounidense ya que diferentes medios de comunicación cubrieron dicho evento” (Valdez y Huerta, s/f; 2-3).

Pero para su grupo de asesores, lo más importante fue rescatar su historia de vida, la cual fue publicada por el mismo Obama en sus dos libros: “el primero en 1995, titulada *Sueños de mi Padre* y, el segundo, escrito en el 2006, bajo el nombre de *Audacia de la Esperanza*” (Valdez y Huerta, s/f; 2-3).

Al presentar sus libros, Obama definió su imagen ante todos los estadounidenses, de esto se valieron sus asesores para crear su estrategia en la candidatura al puesto presidencial por parte del Partido Demócrata, por lo que presentaron:

“precandidato como un político diferente que aseguraba cambiar, para bien, el caduco sistema político y gubernamental de los Estados Unidos. Un hombre de lucha, producto de la cultura del esfuerzo y con la energía y la visión necesaria para cambiar, de una vez y para siempre, la actual situación predominante, caracterizada por la recesión económica, el hartazgo de la gente y la guerra” (Valdez y Huerta, s/f; 5-7g).

Presentaron a un candidato diferente, primero porque ningún mulato o afroamericano ha ocupado nunca el puesto de presidente de los Estados Unidos, además con valores tradicionales; rescataron y propusieron similitudes de Obama con la imagen de Martin Luther King, John F. Kennedy o Theodore Roosevelt, como símbolos de la histórica política norteamericana, que los ciudadanos estadounidenses anhelaban (Valdez y Huerta, s/f; 5-7g).

En definitiva, como lo expresa Charles Castro, colaborador de la organización Ecología y Desarrollo, “el mundo fue testigo de la transformación del candidato en un “producto” transformacional con una alta carga emotiva” (Castro, s/f; 2).

Los asesores de Obama supieron venderlo, desarrollaron mensajes pulidos, crearon un sitio web personal y fabricaron un logo que lo acompañó y diferenció en todo el proceso. De acuerdo con Gutiérrez Rubí, asesor de comunicación en Laboratorio de Tendencias, el logo de Obama fue creado por la compañía Sender LLC de Chicago, una conocida agencia local de diseño de identidades corporativas y sitios web (Valdez y Huerta, s/f; 5-7g).

Gutiérrez describe que una de las “características más interesantes del logo de Obama es su capacidad para declinarse, para transformarse, para adquirir capas de personalización y diferenciación según cada público” (Valdez y Huerta, s/f; 5-7g). Al igual que lo hace la famosa y reconocida marca Google, que cambia su diseño tipográfico según la fecha, lo mismo hizo Obama con sus múltiples versiones de su logo:

“Kids for Obama”, “Veterans for Obama” o “Women for Obama”. Todos ellos, agrega Gutiérrez Rubí, con el anclaje visual de la letra “O”, la primera letra de su apellido, que diseñada con los colores de la bandera norteamericana (azul, blanco y rojo) configura su símbolo político de referencia. La misma “O” que forma parte de la palabra HOPE. La misma “O” que se mantiene en la metamorfosis conceptual y gráfica que se ve en el vídeo *YES, WE CAN*, al transformar *HOPE* en *VOTE* manteniendo la “O” cohesionadora, raíz común de una sólida arquitectura conceptual: O, *HOPE*, *VOTE*, Obama” (Valdez y Huerta, s/f; 5-7g).

A manera de conclusión, y valiéndose de las herramientas del marketing en el 2007, Obama fue una pequeña empresa, con mucho talento y varios recursos por explotar. A finales del 2008 Obama se convirtió en una gran transnacional, bien posicionada con fuertes valores, con varios canales de comunicación abiertos y su producto Barack Obama, el más consumido, por lo que logró tomar una clara ventaja respecto a su rival John McCain en la disputa por el puesto presidencial.

2.14.2. Una estrategia comunicacional simple y disciplinada

Mientras manejaba su imagen y fabricaba su marca, creó un mensaje con base en el cambio. Apoyado en su retórica y en un grupo de personas que lo avalaron, Obama desarrolló un mensaje tan fuerte que se convirtió en el lema de campaña y en el sueño de muchos estadounidenses.

Otra clave del éxito de la campaña electoral de Barack Obama radicó en el empleo de una narrativa comunicativa simple, la cual debía quedar en la mente de todo ciudadano y que la misma constituyera la base de conversación entre todos. Sus asesores se basaron en el éxito del lenguaje de Obama y su “retórica por excelencia, propia de un gran predicador, cargada de mensajes de esperanza, devoción y misticismo”; aprovecharon esta cualidad y sacaron ventaja, ya que sus contrincantes acudieron a una retórica habitual, propia de los

políticos tradicionales (Valdez y Huerta, s/f; 8). Se centraron en dos ejes comunicativos: “*Hope* (esperanza) y *Change we can believe in* (cambio que podemos creer), que fueron hilvanados con un lema potente y muy oportuno por su carácter positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil (*Yes we can*)” (Castro, s/f; 2-3).

Esta campaña realizada con un discurso directo, franco y persuasivo, centrado siempre en los términos “Nosotros” y “Ustedes” al contrario de sus rivales que enfatizaban un Yo” y “Mi” logró una retórica conciliatoria y unificadora, en la que sobresalían las palabras cambio, oportunidades, reconciliación, solidaridad y esperanza (Valdez y Huerta, s/f; 6-7). Atrajeron a los mayores representantes de la opinión pública estadounidense, entre ellos: la familia Kennedy, el ex presidente Jimmy Carter, la popular presentadora de la televisión Oprah Winfrey, el ex candidato a vicepresidente, John Edwards incluso, la ex esposa del gobernador republicano de California (Arnold Schwarzenegger) María Shriver (Valdez y Huerta, s/f; 4-5). Esto llamó la atención de los medios y también de los demás ciudadanos, y ocasionó que muchos estadounidenses se interesaran en participar y colaborar con la campaña del candidato demócrata. Todos unidos con el mensaje *Yes we can*, se unieron en la elaboración de materiales comunicativos. De ese modo, se dio la creación espontánea de contenidos artísticos para distintos soportes y canales comunicativos. Los dos ejemplos más impactantes, según Charles Castro; fueron:

“fueron la canción “*Yes we can*” cantado por un elenco formidable de estrellas del pop actual que fue un superéxito en Youtube así como el póster con un rostro estilizado del candidato en tonos azules y rojos titulado “*Hope*” ideado por Frank Shepard Fairey un famoso artista y diseñador gráfico estadounidense. El equipo de Obama supo aprovechar estos inesperados regalos y los incorporaron rápidamente y ágilmente a la campaña de comunicación oficial del candidato” (Castro, s/f; 2-3).

De esa forma, Obama propuso cambios: el cambio del Partido Republicano por el Demócrata; un cambio en la “raza” de su gobernante, por primera vez un presidente de “raza” negra; un cambio del concepto de guerra llevado a cabo por Bush por un gobierno de paz, y un cambio en el que toda persona que vivía en el territorio estadounidense, sin importar su etnia, ni país de origen, fuera tomado en cuenta por su presidente.

2.14.3. *Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos*

El tercer punto clave de la campaña electoral de Barack Obama proviene de su capacidad organizativa, que adquirió cuando trabajó en Chicago como organizador comunitario. Allí aprendió a trabajar con un grupo gigantesco de personas, además desarrolló sus habilidades para tener un contacto directo con los votantes. Estas habilidades las supieron aprovechar sus asesores en el nombramiento de su candidatura presidencial dentro del Partido Demócrata y junto con su conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; en campaña desarrollaron una estrategia digital que le sirvió a Obama para recaudar recursos económicos y humanos como ningún candidato antes lo había logrado.

En primer lugar, Obama comprendió la importancia de lograr que su candidatura fuera una campaña de la gente. Por lo que se enfocó en lograr “cautivar el corazón de las masas, supo movilizar sus sentimientos y pudo lograr un contacto emocional con millones de estadounidenses” (Valdez y Huerta, s/f; 3), de esta manera consiguió que la gente se organizara e hiciera campaña por él.

De esta forma, Obama acudió a una novedosa, creativa e inteligente nueva forma de hacer campaña utilizando el internet y aprovechando las herramientas de la web 2.0 – vídeo, audio, SMS, blogs, lectores de RSS, redes sociales (Castro, s/f; 3-4). Con estas Obama logró comunicarse con los votantes, persuadiéndolos, organizándolos y movilizándolos para recaudar fondos y lograr que trabajaron junto a su equipo de forma voluntaria (Valdez y Huerta, s/f; 3-10).

Al respecto de la campaña digital de Obama, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señaló que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones:

“Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet, la cual pudo actualizar de manera íntegra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios por financiar su campaña. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales, como el de la Chica Obama, que cautivo a millones de cibernautas. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red (Valdez y Huerta, s/f; 11).

Usando aquellos recursos, Obama tomó la delantera primero en su campaña interna contra Hillary Clinton, que “prefirió las estrategias mediáticas tradicionales y no supo articular una estrategia digital que le permitiera llegar a millones de electores estadounidenses que poseían una cuenta de internet”. (Valdez y Huerta, s/f; 8); y posteriormente, como lo afirmó Mauro Accurso, editor y periodista de Clarín Zonal, “Obama le ganó a McCain, en la guerra en el mundo virtual. Obama tenía 390.729 amigos en MySpace, frente a 53.259 de McCain. El 11 de junio del 2008, en la red social Facebook, Obama registró para esa fecha 928.905 partidarios, mientras que el candidato republicano tan solo 139.749 seguidores” (Valdez y Huerta, s/f; 8).

Obama logró manejar las herramientas de la web 2.0 que le permitieron lograr dos objetivos claros a decir de Charles Castro: “la recaudación masiva de fondos, principalmente de pequeños donantes y la promoción de la participación activa de voluntarios en la campaña” (Castro, s/f; 3-4).

El éxito del primer objetivo se centró en su portal web, *MyBarackObama.com*, éste sitio permitió que los seguidores crearan páginas web personalizadas

“consiguiendo que más de 2.000.000 de personas crearon su propia página web a través de este portal, facilitando la creación de más de 25.000 grupos y comunidades virtuales ligados a la campaña electoral. Además permitieron organizar 200.000 eventos en toda la geografía estadounidense, gestionar centros de llamadas que hicieron más de 3 millones de llamadas durante los últimos cuatro días de la campaña y enviar correos electrónicos a amigos con el objetivo de enganchar a más personas a actividades de la campaña, poniendo así un gran número de “embajadores” y trabajadores informales a disposición de la campaña” (Castro, s/f; 3-4).

Por su parte logró recaudar más \$750 millones captados en poco menos de dos años, la mitad a través de pequeños donantes (menos de \$200).

2.14.4. *Implicación masiva del segmento joven de los Estados Unidos*

Finalmente, la cuarta clave en la campaña electoral de Barack Obama, fue la masiva incursión de la gente joven en su campaña electoral.

A pesar de no ser el presidente más joven, si se es parte de los cinco candidatos más jóvenes que llegaron a convertirse en presidentes de los Estados Unidos. Pero lo más importante en este aspecto fue el dinamismo y el acercamiento a los jóvenes mediante el uso de las redes sociales. Esto le permitió ganar la simpatía de la población joven de su nación, y le proporcionó una fuerza laboral amplia (que le acompañó siempre) y que le aportó ese grado de originalidad a su campaña.

Obama impulsó toda esa innovadora campaña en base a la utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación, la cual fue dirigida especialmente “a los segmentos más jóvenes del electorado que están más acostumbrados a navegar el mundo virtual”. Fue sorpresa la masiva inclusión de jóvenes al Partido Demócrata y su participación en puestos principales en la campaña de Obama: “el coordinador de la presencia de Obama en la web, Chris Hughes, tenía apenas 24 años mientras que el encargado de escribir los discursos de Obama, Jon Favreau, tenía 26” (Castro, s/f; 4).

Finalmente Obama ganó la nominación del Partido Demócrata porque supo desarrollar canales de comunicación dentro y fuera del partido. Su conocido talento como orador le permitió llegar a los sentimientos de los votantes, les entregó un mensaje de cambio y les mostró una esperanza después del gobierno de Bush. Eso junto a su historia personal, a su vida de lucha y aceptación de su herencia multirracial convenció a la población estadounidense y por la creación de una marca en base a su persona le permitió llegar a ser el presidente diferente que tanto buscó Estados Unidos.

Encontró en el internet y sus herramientas de la web 2.0, una oportunidad para llegar a millones de votantes que antes poco les importaba la política, que además le colaboraron a cumplir dos objetivos importantes en toda campaña electoral, sumar gente a que sea fuerza laboral voluntaria en su campaña y conseguir millones de dólares que le aportaron para abrirse camino ante candidatos como Hillary Clinton y John McCain.

CAPÍTULO III

JÓVENES Y PARTICIPACION POLÍTICA

En las últimas décadas, un gran porcentaje de los jóvenes entre 15 a 28 años han mostrado apatía hacia la política, principalmente hacia los políticos y los partidos políticos; así lo afirmó Francisco De La Torre, diplomático mexicano “de acuerdo con encuestas llevadas a

cabo en México, sólo 2 de cada 10 jóvenes está interesado en política y un 40% estima que la misma influye en su vida” (Juventud informada Diario Virtual, 2008).

Estados Unidos vivía algo parecido, sin embargo, tras la campaña electoral de Barack Obama en el 2008, los jóvenes se interesaron y participaron en la política contingente; Theodore Craig, diplomático estadounidense, afirma: “en mi país los jóvenes desempeñaron un rol relevante en las últimas elecciones presidenciales. En el 2008, más del 50 % de los jóvenes votaron y el 40% de los menores de 30 años afiliados a un partido político se han volcado por el Demócrata” (Juventud informada Diario Virtual, 2008).

En Argentina, en la encuesta realizada por el diario La Nación, da como resultado que el “74% de los jóvenes dice que le interesa poco o nada la política”. (La Nación.com, 2008)

A pesar de este bajo interés en la política, la participación de este grupo de la población es bastante alta, principalmente en movimientos juveniles, en los cuales ellas y ellos son los líderes de sus respectivas agrupaciones socio-políticas.

En Argentina, por ejemplo, en Rosario, Buenos Aires y Formosa, “miles de jóvenes han generado nuevas formas de participación en la sociedad civil (...) varios movimientos juveniles se forman para evaluar las necesidades de sus barrios, eligen sus propios representantes y votan los proyectos que en su opinión les permitirán mejorar su ciudad” (La Gaceta.com, 2005).

Otro ejemplo similar es lo que sucedió en la Unión Europea, en el 2008 cuando el Consejo de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, promovió un dictamen debido al fomento de las formas de participación nuevas y efectivas de todos los jóvenes en la vida democrática de Europa. El mismo reconoció que;

“la participación de los jóvenes en la vida democrática brinda auténticas oportunidades de participación en la toma de decisiones. Pide a los responsables de la toma de decisiones que tengan en cuenta las opiniones formuladas por los jóvenes. (...) además el apoyo y el estímulo que prestan los jóvenes, tanto individual como colectivamente, las organizaciones juveniles, los grupos juveniles informales y otros tipos de actividades e iniciativas resulta esencial para conseguir que los jóvenes participen plenamente en la vida democrática y promueve programas como El Juventud en

Acción el cual proporciona una valiosa herramienta para fomentar la participación de la juventud” (Diario Oficial de la Unión Europea, 2011; C 169/2).

Para concluir Juan Manuel Abal Medina, politólogo e investigador del Conicet, explica que “Los jóvenes se alejaron de los mecanismos tradicionales de participación política porque esos instrumentos se alejaron de ellos, y esta es una tendencia comprobable en todos los países del mundo” (LaGaceta.com, 2005). Si bien los jóvenes tienen un desapego por la política es referente a la política tradicional a la que les relaciona directamente con los líderes políticos de sus respectivos países.

En base a lo anterior; se plantea este estudio para conocer qué mecanismos comunicacionales usaron Adolf Hitler y Barack Obama, líderes políticos, para acercarse y lograr que la población juvenil los respalde y trabaje con ellos activamente en sus campañas electorales y en años de mandato.

3.1. Participación de los jóvenes en la política, dos casos desde la historia

Como ya se ha podido constatar, los jóvenes en su mayoría no son parte de los procesos democráticos de sus diferentes países, pero, actualmente han creado nuevas formas de participación. A través de la historia han existido jóvenes que desde temprana edad fueron líderes de sus Estados, dos casos a destacar son: Octavio de Roma conocido como: Cayo Julio César Augusto, e Isabel I, Reina de Inglaterra.

3.1.1. Octavio, Emperador de Roma

Octavio nació el 23 de septiembre del año 63 a.C., en Roma; en el seno de una familia rica. Joaquín L. Gómez-Pantoja, Profesor Titular de Historia Antigua en la Universidad de Alcalá, señala que “su padre fue Octavio, desempeñaba cargos en el gobierno, y murió cuando Octavio tenía cuatro años; su madre se volvió a casar con un aristocrático, Lucio Marcio Filipo y aseguró a sus hijos una destacada posición social” (Gómez, 2009; 504).

Julio César, al no tener hijos, nombró a Octavio su único heredero natural y sucesor. Octavio, al “enterarse de que el testamento de César lo convertía en su hijo adoptivo y principal heredero (...) pasó a llamarse Julio César Octaviano” (Gómez, 2009; 504).

Octavio era muy diferente a su padre adoptivo como lo expone Barbara Pastor, en su libro *Breve historia de Roma, Monarquía y República*, “Octavio era un joven enfermizo

y poco dotado para la guerra”, totalmente opuesto a Julio Cesar, atlético y un gran soldado por lo que “cuando César preparaba su campaña contra los partos ordenó a Octavio que se trasladase a Apolonia, (...) donde pudiera completar sus estudios” (Pastor, 2008; 238).

Mientras cursaba sus estudios se enteró del asesinato de Julio Cesar y regresó a Italia para reclamar todo lo que le pertenecía. De esa forma, como lo señala John Norwich en, *El Mediterráneo; un mar de encuentros y conflictos entre civilizaciones*, “Octavio con diecinueve años y pese a su juventud estuvo esperando mucho tiempo asumir el poder que su tío abuelo le concedió tras su muerte” (Norwich, 2008; 59).

Esto no fue fácil para Julio César Octaviano, ya que “Marco Antonio, se consideraba el heredero de Julio César, y no deseaba compartir el poder con un joven débil y enfermizo, por lo que lo adoptó y Octavio pasó a llamarse Cayo Julio César Octaviano” (Pastor, 2008; 238).

Ya en el mes de mayo Octavio, aceptó el testamento de Julio Cesar a pesar de algunos opositores. Sin embargo, como lo cita Pedro López y Francisco Lomas, “la popularidad de Octavio entre la plebe de Roma creció considerablemente, en parte gracias a una casualidad: durante los días en que se celebraron los juegos, brilló en el cielo un cometa en el que, al punto, algunos creyeron ver el alma de César ascendiendo a los cielos” (López y Lomas; 2004; 230). Este hecho posteriormente le sirvió a Octavio para resaltar su imagen, y la descendencia de su familia, en lo que se convirtió en Augusto, es decir en un descendiente de los dioses.

Para consolidar su poder, Octavio optó por dos estrategias; la primera acaparar varios poderes de manera discreta, como lo apunta Joaquín Toledo, especialista en historia del mundo, historia antigua y con amplia experiencia en investigaciones sobre conflictos bélicos;

“Roma no gustaba ni de reyes o dictadores, Octavio decide actuar con lentitud y con gran parte de las fuerzas armadas de oriente y occidente a su favor declara una nueva forma de gobierno: el Principado. Octavio debió respirar hondo (...) prácticamente, fingió llevar a Roma a una República, aunque en realidad la conducía por una senda distinta. Más tarde renunció al poder del consulado y con complicidad del Senado se atribuyó casi todas las ventajas que este puesto tenía” (Toledo, 2010).

La segunda estrategia de Octavio fue formar pactos con sus enemigos, el más conocido es el segundo triunvirato entre Octavio, Marco Antonio y Lépido, el cual favoreció a Octavio no sólo en territorio, sino que alejó a sus enemigos y trajo paz a Roma.

Octavio a pesar de no ser un gran soldado logró eliminar a todos los discrepantes de su gobierno, y Roma vivió una de sus épocas más grandes. Maximiliano Korstanje, docente de VATEL, recalca que durante la regencia de Octavio, “se emprendió un sinnúmero de obras públicas en Roma y sus adyacencias (...) Augusto mando a construir el Foro, el templo de Marte Vengador, el templo a Apolo en el Palatium, y entre otros también el de Júpiter Tonante” (Korstanje, 2008; 6)

Además Octavio “reformó las costumbres y protegió la religión del Estado. Las letras y la elocuencia romanas alcanzaron entonces su mayor grado de esplendor con Horacio, Virgilio, Ovidio, Catulo, Marcial, etc” (Padilla, 1999; 140) Con la literatura, como lo expresa Rubén Dri, filósofo argentino;

“Octavio, el fundador del imperio romano, es proclamado hijo de Dios. El poeta Virgilio se encargará de fundamentar la naturaleza divina del emperador en la Eneida y en la Cuarta Égloga. Mientras en la primera de estas obras narra la historia de la estirpe divina de los emperadores romanos, en la segunda celebra el “nuevo orden” que comienza con el imperio” (Dri,s/f; 3).

Durante todo su tiempo en el poder, este joven emperador uso la propaganda para obtener muchos beneficios. Usándola para atacar a sus enemigos y degradar su imagen como fue lo que hizo contra Marco Antonio. Pierre Grimal lo asevera en, *La formación del Imperio Romano: el mundo mediterráneo en la Edad Antigua, III*,

“con la propaganda a Octavio le fue fácil presentar medidas como una traición, como la actitud de un hombre hechizado por la reina de Egipto, con la cual vivía, propaganda hábil, cuya finalidad era no sólo la de ganar para Octavio las buenas disposiciones de los italianos, haciéndoles comprender que él era el único heredero de la tradición nacional, frente a un Oriente monstruo, del que Antonio era un esclavo, sino también, lo que era más importante aún, transformar la guerra civil que amenazaba en un conflicto en que Roma defendía su existencia misma contra el imperialismo de la última de los Lágidas” (Grimal, 2002, 206).

Asimismo, con la propaganda Octavio Augusto logró una victoria política y militar, así lo afirma Francisco Marco Simón y José Remesal Rodríguez en su libro Religión y

propaganda política en el mundo romano, “con la propaganda, Octavio logró un triunfo político y militar conducida con extraordinaria cautela (...) una de las manifestaciones de la genialidad de Octavio estriba precisamente en la capacidad de transformar la República hasta lo más hondo intentando dar la apariencia de que nada ha cambiado” (Simón y Rodríguez, 2002; 8).

Ya en su vejez, Octavio no tenía heredero, por lo que “se vio obligado a adoptar y asociar en el poder a sus yernos Agripa y Tiberio. Este último, casado con su hija Julia el año 11, tras la muerte de Agripa el 12, fue nombrado definitivamente heredero de Octavio” (Padilla, 1999; 140).

A manera de conclusión se puede decir que el liderazgo del joven Octavio Augusto es un ejemplo político moderno. Javier Fernández Aguado, socio director de Mindvalue, hace un análisis del gobierno de Octavio.

Si bien era muy joven cuando tomó el poder, “en aquellos momentos con 18 años recién cumplidos. Muchos consideraron que a esa edad era impensable que tomase las riendas”. Sin embargo tuvo el respaldo y asesoramiento político y económico de grandes personajes como Cicerón, de varios senadores y mecenas que le permitieron consolidarse en el poder (Fernández, 2009; 53).

Otro aspecto a destacar en el mandato de Augusto fue su consistente labor de fundar su gobierno sobre pilares de la Roma antigua, en valores y tradiciones, costumbre y religión. Lo destaca Fernández Aguado, “Octavio Augusto, consciente de esta realidad, llevó a cabo una profunda reforma de la administración y solidificó las costumbres que se habían perdido” (Fernández, 2009; 56).

Y lo más importante del gobierno de Octavio Augusto “fue cuando particularmente alcanzó la madurez, se tornó un defensor de los valores éticos. Hasta el final de sus días estaría Augusto ocupado por el bienestar de los ciudadanos de la capital del Imperio” (Fernández, 2009; 57).

A pesar de sus muchos aciertos, Cayo Julio Cesar Octavio Augusto cometió un gran error, y fue suponerse superior a todo su pueblo. Al igual que muchos líderes políticos,

Octavio pensaba que su descendencia provenía de los dioses y que su figura debía ser ensalzada. Fernández Aguado detalla “El 15 de enero del 27 a.C, contra todo sentido común, César Octavio fue proclamado Augustus. Con este título, que en realidad era una confirmación oficial de un status superior al de los vulgares humanos” (Fernández, 2009; 57).

3.1.2. Isabel I de Inglaterra

Isabel Tudor, segunda hija de Enrique VIII, Rey de Inglaterra y Ana Bolean, segunda esposa del Rey, nació el 7 de septiembre de 1533 en Greenwich, Inglaterra. Fue la tercera de sus hijos en alcanzar el trono tras una disputada línea sucesoria entre sus dos hermanos Eduardo y María. Pedro Molas Ribalta, *en Manual de historia moderna*, relata que “Isabel I, hija de Enrique VII y Ana Bolena, accedió al trono a los 25 años” (Molas, 1993; 244).

Tras su nacimiento fue nombrada Princesa, sin embargo después que su madre fue decapitada como lo explica Gonzalo Balderas Vega, “Ana Bolena fue acusada de incesto y adulterio y fue ejecutada” (Balderas, 2007; 206). Isabel perdió su título y dejó de ser la primera en suceder al trono a su padre.

Mientras sus dos hermanos accedían al trono después de la muerte de su padre lo sucedieron primero Eduardo VI, hijo de Jane Seymour, tercera esposa de Enrique VIII, y luego María hija de Catalina de Aragon, primera esposa de Enrique VIII. Cuando esto sucedía Isabel se alejó de la Corte y luego fue encarcelada por su hermana. En ese tiempo se encargó de recibir varios estudios. Molas Ribalta alude que “Isabel había recibido una educación humanista muy completa en ciencias profanas y sagradas” (Molas, 1993; 244).

A la muerte de María I, y sin dejar sucesión, Isabel subió al trono, “bajo el reinado de Isabel se consolidó la Reforma en Inglaterra y Escocia” (Balderas, 2007; 206).

En el plano económico Inglaterra prosperó bajo el reinado de Isabel I, como lo postula Pedro Molas Ribalta, *la Era Isabelina*, “desarrollo la ganadería, se dio una transformación de la sociedad rural, progreso la industria en el campo textil y minero, existió expansión comercial y colonial, además la creación de la Bolsa de Londres y la Compañía de las Indias Orientales” (Molas, 1993; 246).

En cuanto a las artes, la época de Isabel se destacó por la extraordinaria literatura que surgió, sin duda una de las más representativas de la literatura inglesa. Así se expresa Patrizia Carrano, “fue un fenómeno supremo, aquella época se lo considera el Renacimiento inglés, (...) fue la época de Marlowe, de los inicios de Shakespeare, de John Donne y de Francis Bacon, entre otros” (Carrano, 2008;166).

Isabel a pesar de haber heredado la belleza de su madre Ana Bolena, nunca contrajo matrimonio y es por eso que se la conoce como Reina Virgen. “Pese a que tuvo muchos amantes, se negó a casarse” (Carrano, 2008;167).

“Acosada por pretendientes monárquicos la reina Isabel jugaba con ellos sólo y cuando habían intereses políticos de por medio. Rechazó entre muchas otras, la oferta de matrimonio de su ex cuñado Felipe II de España, y permanecería soltera durante toda su vida. De ahí que la denominaran “La Reina Virgen”. Sin embargo, otorgó su afecto a una sucesión de favoritos, entre los que destacan Robert Dudley, conde de Leicester, el aventurero y escritor Walter Raleigh y Robert Devereux, segundo conde de Essex”. (Caracol Radio, 2010).

Sin descendencia, la dinastía Tudor terminó. De esa forma, “el 24 de marzo de 1603, moría el último monarca Tudor; pocas horas antes había contestado afirmativamente a la pregunta de si aceptaba como sucesor al hijo de su gran rival, María Jacobo VI Estuardo, Rey de Escocia” (Molas, 1993; 247).

El análisis de los años que Isabel I estuvo al frente de Inglaterra es evidente, por una parte destacan la temprana edad de esta líder europea y la longitud de su reinado. “A los veinticinco años de edad comenzó Isabel Tudor un reinado que se prolongó durante más de cuatro décadas y durante el cual se sentaron las bases del imperio británico” (Caracol Radio, 2010).

Asimismo, logró estabilizar la situación política, económica y religiosa de Inglaterra, la manera de hacerlo fue "rodeándose de consejeros hábiles y sabios, entre los que se destacaban Francis Walsingham y el barón de Burghley, William Cecil” (Caracol Radio, 2010).

Entre lo más importante a destacar del reinado de Isabel I de Inglaterra fue su juventud.

“Elswyth Thane, quien en la parte final de su novela histórica “The Tudor wench”, pone en labios de la Reina Isabel estas palabras dichas ante el Parlamento: “Desde que tuve uso de razón, desde que comencé a comprender mi vida, y que había nacido para servir a Dios Todopoderoso, felizmente elegí esta clase de existencia, en la que vivo todavía. Siempre he continuado con esta determinación, a pesar de que mi juventud y mis palabras puedan parecerles a alguno difíciles de poner de acuerdo...Esto será para mi suficiente, que una lápida de mármol declare a la posteridad que una reina, después de gobernar mucho tiempo, vivió y murió virgen” (Caracol Radio, 2010).

Tanto Octavio en la Roma clásica, como Isabel en el periodo renacentista, fueron dos líderes políticos jóvenes que sin importar su edad, supieron afrontar los problemas al momento de sus mandatos y dar paz y prosperidad a sus respectivas naciones.

Ambos se convirtieron en los representantes del poder en su pueblo de forma hereditaria. A continuación se detallará como Adolf Hitler y Barack Obama, líderes políticos que analiza la presente investigación, se consagraron a un grupo juvenil para alcanzar sus objetivos electorales y políticos. Estos grupos fueron: las Juventudes Hitlerianas, en el caso de Adolf Hitler en Alemania, y el Movimiento Juvenil de Barack Obama, conocido como *Students for Barack Obama* en Estados Unidos de América.

3.1.3. *Juventudes Hitlerianas*

Adolf Hitler comprendió la importancia que tenían los jóvenes para lograr sus objetivos de expansión y para que la raza aria crezca. Él necesitaba que crean en su ideología, ya que serían un pilar realmente si Alemania iba a la guerra.

Es por ello que basándose en uno de los puntos de la ideología fascista de crear una política juvenil, como lo expone José Ignacio Cruz Orozco, Profesor de la Universidad de Valencia del Departamento de Educación Comparada e Historia de la Educación, Adolf Hitler creó las Juventudes Hitlerianas (Cruz, 2009; 1-7), que serían las encargadas de educar a los alemanes en base a los credos nacionalsocialistas.

Robert Gellately, en *No Solo Hitler*, escribe; “Hitler contó entre sus más firmes partidarios con los jóvenes” (Gellately, 2005; 164). Al crear las Juventudes Hitlerianas, Hitler logró que “12.000 hombres cooperaran con su esfuerzo para modelar a sus niños (...) además 7.500 maestras y profesoras recibieron el encargo de formar a unas niñas decididas que habían de ser las que dieran vida a la nueva generación” (Koonz, 2005; 188).

Todos los jóvenes que contaban con las características de un alemán ario; rubio, alto y ojos azules con descendencia pura, pasaban a ser “un alumno para convertirse en la élite del futuro. El Partido Nazi estableció una red de internados en los que controlaban todos y cada uno de los aspectos de la vida diaria a fin de obtener a jóvenes dispuestos a sacrificarse” (Koonz,2005; 188).

Jan Palmowski define a las Juventudes Hitlerianas como “una rama juvenil de la SA, creada en 1926, que en 1933 contaba con cerca de cien mil aficionados. La organización se creó por el afán del Partido Nazi de controlar todos los aspectos culturales del Tercer Reich y como medio de adoctrinamiento de los jóvenes, futuros detentadores de la responsabilidad” (Palmowski, 2002; 419).

Dichas escuelas se encargaron de propagar las ideas racistas de los nazis, la disciplina, obediencia y sobretodo generar una fidelidad absoluta. Respecto a este último punto, José Vicente Mestre Chust, menciona:

“los jóvenes de Hitler estaban dispuestos a obedecer hasta las últimas consecuencias debido al Juramento de Fidelidad a Adolf Hitler; solemnemente, prometo al *Führer*, Adolf Hitler, servir fiel y desinteresadamente a las Juventudes Hitlerianas. Prometo intervenir siempre a favor de la unidad y la camaradería de la juventud alemana. Prometo obediencia al líder de la Juventud del Reich y a todos los líderes de las Juventudes Hitlerianas. Juro por Dios, junto a nuestra bandera, que siempre trataré de hacerme digno de ella” (Mestre, 2007; 43).

Mestre Chust cita a Hitler refiriéndose sobre la juventud alemana:

“Tenemos que educar a nuestro pueblo entero para que, cada vez que en algún lugar uno esté destinado a ordenar, los otros asuman su disposición a obedecer y, del mismo modo, solamente lo podrán hacer si los otros, a su vez obedecen (...) los jóvenes sois responsable ante mí, sois el futuro de la nación, el futuro del Imperio alemán” (Mestre, 2007; 43)

Mientras se educaban en las Juventudes Hitlerianas, “los jóvenes aprenden a pensar como alemán” (Mestre, 2007; 44), después de años en las JH³¹, los jóvenes eran acogidos en el Partido, si no se convirtieron en nacionalsocialistas, entonces llegaban al Servicio de Trabajo o ocupaban un cargo en las Fuerzas Armadas, es decir llegaban a ser un orgullo entre los demás alemanes. (Mestre, 2007; 44)

³¹ JH es la forma como se las conocía a las Juventudes Hitlerianas

Dentro de las JH, la juventud alemana era educada en dos puntos estratégicos, en primer lugar debía ser un futuro soldado. Las diversas asignaturas eran entorno a la guerra José Vicente Mestre Chust cita un ejemplo: “En matemática; un avión, con una velocidad de 108 Km/h, deja caer una bomba desde una altura de 2000 metros. ¿Después de cuánto tiempo alcanzará el proyectil el suelo y dónde? (Mestre, 2007; 45).

Y la segunda estrategia que apuntaba la formación de las JH era consolidar trabajadores que sirvieran a las industrias alemanas. Lo describe Richard Grunberger en la *Historia Social del Tercer Reich*, “diecisiete de cada veinte muchachos estaban educativamente predestinados al trabajo y no a carreras profesionales, académicas o burocráticas” (Grunberger, 2007; 285).

Los jóvenes alemanes, a través de la propaganda, fueron manipulados para comprender que debían ser la base de su país y aceptar que no había espacio para los diferentes o los débiles. La ideología era el auténtico motor de las Juventudes Hitlerianas. José Vicente Mestre Chust comenta:

“la lucha fue un elemento fundamental de los valores a transmitir, y por ello, no hay lugar en Alemania para los débiles, para conseguir fortalecer a los jóvenes no dudaron en humillar a los que no estaban preparados para el ejercicio físico o la lucha cuerpo a cuerpo” (Mestre, 2007; 47).

Joseph Goebbels, a través de la propaganda, creó instituciones políticas:

“Quien paso por esa formación está políticamente marcado y es un luchador incondicional del nacionalsocialismo. Fanáticamente convencido de su fe en la idea, tiene que ser un ejemplo de la vida nacionalsocialista para todo el pueblo, un enemigo de todos los parásitos del pueblo (...) el chico se convirtió en un portador de la idea que allí se le ha implementado” (Mestre, 2007; 50).

Al final de su educación en las Juventudes Hitlerianas, los jóvenes alemanes odiaban a los judíos y los débiles, eran fanáticos de Adolf Hitler y el Partido Nazi y estaban dispuestos a dar su vida en las guerras. Tenían valores muy profundos de acuerdo a los mismos valores del nacionalsocialismo y, lo más importante, no cuestionaban a su líder y difundían su ideología.

Por su parte, las mujeres pasaban a ser parte de la Liga de las Señoritas. “En 1939, la afiliación a ellas se hizo obligatoria” (Palmowski, 2002; 419). Esta institución se destacó

por enseñar a las jóvenes como ser grandes amas de casa y ser las encargadas de crear un nuevo pueblo, aquel que Hitler quería difundir por todo el mundo. Es decir, como lo confirma Elena Hernández Sandoica en *Los fascismos europeos*, “la labor de esta institución fue que las chicas estuvieran dispuestas a formar numerosas familias” (Hernández, 1992; 125).

3.1.4. Movimiento Juvenil de Obama

Barack Obama sabía que necesitaba el apoyo de los jóvenes estadounidenses, primero para contar con sus votos y poder ganar a su rival John McCain, y segundo para que fueran la fuerza laboral en su etapa de campaña electoral.

El Diario Nuevo Herald publicó, en mayo del 2008, que según “encuestas a boca de urna mostraban que los jóvenes, sobre todo los afroamericanos e hispanos, apoyaban a Obama por un margen mayor de 2 a 1 (...) En general, más de dos tercios de los votantes menores de 30 años apoyaban a Obama” (Irvine, 2008).

De igual forma, Obama contó con un equipo que desde Facebook lograba reclutar a estudiantes de universidades para que se unieran a la campaña. Peter Dreier, Profesor de Ciencias Políticas en el Occidental College, tras realizar un estudio en la Universidad George Washington, afirma:

“Algunos de los estudiantes a favor de Obama han estado involucrados en el activismo del campus creciente de la última década, pero la mayoría nunca ha estado involucrado en la política antes. Fue Obama quien los inspiró, y fue a los estudiantes como Van Oostern que descubrió la forma de participar” (Dreier, 2008)

Obama logró formar sus grupos juveniles con la con la ayuda del movimiento *Young Democrats of America*, pero se centró en utilizar herramientas como YouTube, Facebook, MySpace, mensajería y teléfonos celulares de texto para acercarse a estos grupos sociales.

Según Hernán Iglesias Illa, argentino escritor y periodista, “Barack Obama al ser elocuente, atractivo, joven y fresco” (Iglesias, s/f; 4) presentó características con las cuales los jóvenes se sintieron identificados. Además, al utilizar las herramientas virtuales, pudo

ser parte de su comunidad y logró comunicarse de la misma forma que ellas y ellos lo hacen por lo que fue aceptado.

Obama, junto con sus asesores, realizó una campaña sobria, que involucro las redes sociales; tuvo en cuenta que “el 89% de los jóvenes correspondientes entre los 18 y 24 años de edad poseen un teléfono celular, y 86% de los estudiantes universitarios tienen acceso a Facebook” (Irvine, 2008).

En esa misma línea, Barack Obama “efectuó una sofisticada selección basada en un esfuerzo de movilización para orientar a los jóvenes votantes desde los campus universitarios; incluyendo la participación de activistas, como líderes del gobierno estudiantil y neófitos políticos formaran parte del grupo de trabajo” (Irvine, 2008).

De esa forma y tomando en cuenta esos dos aspectos para reunir jóvenes a su equipo de trabajo, durante el verano boreal de 2008, la campaña reclutó a miles de estudiantes universitarios.

Valiéndose de programas como el Swing³² se vincularon de forma duradera no sólo en la etapa de campaña, sino que “la mayoría de ellos firmaron para trabajar a favor de Obama” (Irvine, 2008).

3.2. Concepto de participación política moderna de los jóvenes

Como ya se ha señalado, los jóvenes tienen un desapego por la política tradicional y se han decantado por participar en la misma, formando sus propios movimientos o grupos sociales que pretender influir en los sistemas de gobierno tradicionales.

Un estudio realizado por el Centro de Investigación Sociológicas, sobre lo que los jóvenes piensan los jóvenes de la política señala lo siguiente: “La política que ven por televisión, parece no importarles demasiado. Sin embargo, cuando se trata de preocuparse por los problemas de la comunidad y de transformar las cosas, entonces la juventud aparece comprometida y bastante activa” (Núñez, s/f; 1)

³² Programa de intercambio universitario que permite a los jóvenes estadounidenses trabajar en campañas electorales a cambio de recibir créditos universitarios.

Considerando este aspecto, la población juvenil ha creado movimientos juveniles que le han permitido participar en la política al modo que ellas y ellos prefieren.

3.2.1. Movimientos políticos juveniles en la actualidad

Los movimientos juveniles en la actualidad se han delineado en el camino de ser una alternativa a los procesos tradicionales en política.

Oscar Aguilera, antropólogo, define a estos grupos como “una articulación de grupos juveniles que contiene una particular visión de la sociedad, apuestan por el cambio social, reconociéndose en conflicto y disputa por la posibilidad de construir un orden alternativo” (Aguilera, 2003; 4).

Ernesto Rodríguez, sociólogo uruguayo, al referirse a los movimientos juveniles señala que estos no son instituciones políticas constituidas como una organización, además se refiere a la participación que buscan los jóvenes al ser parte de estos.

“Los jóvenes quieren participar pero no quieren sentirse manipulados, se trata de una participación en actividades específicas, durante ciertos períodos de tiempo, y no de una pertenencia a las organizaciones como tal. Esto evidencia otra característica relevante: los jóvenes viven el presente con una gran intensidad, sin que en sus vidas cotidianas pese demasiado la noción de mediano y largo plazo” (Rodríguez, s/f; 28).

Federico Rossi, en su artículo “La juventudes en movimiento: informe sobre las formas de participación política de los jóvenes”, define a los movimientos juveniles desde una perspectiva que: “la participación juvenil no representa un fin en sí mismo. Esta es vista como un medio para algo mayor, no sólo participación política, sino participaciones vinculadas a causas” (Rossi, 2005).

A los movimientos políticos juveniles se los puede agrupar en cuatro grandes categorías como lo detalla Ernesto Rodríguez; los primeros pueden ser;

“los movimientos más politizados (organizaciones estudiantiles, ramas juveniles de partidos políticos y sindicatos); los segundos los que funcionan en el marco de ciertas lógicas adultas (scouts, pastorales, rurales); los terceros los que se relacionan con iniciativas programáticas de diversas municipalidades en el ámbito local; y los cuartos los grupos más informales (incluyendo a los que operan en torno a expresiones culturales, pandillas juveniles)” (Rodríguez, s/f; 28).

En la actualidad, los movimientos políticos juveniles se centran en la participación que estos pueden alcanzar por medio del internet y las redes sociales.

María del Pilar Núñez Rivero, investigadora en Nuevas Tecnologías de comunicación, define que los tradicionales partidos políticos tienen una escasa utilización de las nuevas formas de comunicación a través de estos nuevos medios como son *bluetooth*, telefonía móvil, pero sobre todo Internet” (Núñez, s/f; 1).

Y en oposición a los movimientos juveniles que se destacan por la utilización de la web 2.0, “ los partidos políticos prefieren utilizar los medios tradicionales. Optan por la propaganda tradicional” (Núñez, s/f; 1). Esto obviamente ha alejado a los jóvenes ya que no les invitan a ser parte del mundo político, por el hecho de que no se dan la oportunidad de participar y conocer al mundo y la comunicación juvenil.

Para María Núñez, este es el motivo por el que se ha dado el “creciente problema de la escasa participación de los jóvenes en las urnas” (Núñez, s/f; 1).

3.2.2.Líderes políticos juveniles

Miguel Tanos, expone que “ningún grupo humano puede articularse y mantenerse sin un poder, especialmente sin un poder político. El poder político es uno más, define la competencia que tiene el estado para cumplir su fin” (Tanos, s/f; 2)

Dentro de este poder político siempre debe existir un líder que organice a su grupo en la consecución de un fin. El liderazgo político se da “cuando una persona tiene la capacidad de movilizar o inspirar a la gente para que alcance ciertos objetivos de una manera satisfactoria para el grupo de personas al que representa” (Instituto Centroamericano de Estudios Políticos, 2002; 22).

Un líder se convierte en el guía de mucha gente y entre los jóvenes el que más se presenta es el líder democrático. El Instituto Centroamericano de Estudios Políticos define a este líder como aquel “que es nombrado como el adecuado para enfrentar los nuevos tiempos en que vivimos, el líder democrático es elegido por los miembros de la organización, lo cual muchas veces significa que él tiene la obligación de representar las

ideas e intereses de sus electores” (Instituto Centroamericano de Estudios Políticos, 2002; 34)

Comprendiendo la necesidad de tener un líder, los jóvenes optan por uno en el que puedan compartir sus experiencias y en el que sientan apoyados de defender su causa.

En la política, “numerosos jóvenes son excluidos o bloqueadas sus vías de acceso” (Tanos, s/f; 2). De esa forma buscan alguien que los represente y les permita ser parte del mundo en el que quieren participar. Por eso buscan un líder que “actuó en protesta con instituciones o agrupamientos políticos” (Tanos, s/f; 2).

Finalmente, un líder joven intentará “obtener el respaldo de sus pares para lograr solucionar problemas comunitarios, modificar la concepción de la política tradicional y sumar nuevos actores” (Tanos, s/f; 5).

3.3. Estrategia de captación de jóvenes; Adolf Hitler y el uso del Cine, Barack Obama y el uso de las redes sociales

Si bien los jóvenes siempre prefieren líderes jóvenes o contemporáneos, también optan por aquellos que saben comunicarse e incursionar en su mundo. No sólo comprendiéndolos, sino participando en su mundo y creando estrategias que unan a ambos mundos.

3.3.1. La gran estrategia del Partido Nazi; el cine como portador de un mensaje ideológico

Adolf Hitler junto con la radio consideraba al cine como uno de los principales instrumentos para consagrar su poder en Alemania. El mismo lo había afirmado: “el cine, junto con la radio y el automóvil, habían hecho posible la victoria nazi, por lo que entendía que la intervención reguladora por parte del Estado era imprescindible” (Paz y Motero, 2002; 189).

Es necesario comprender que el cine alemán, gestado y controlado por Joseph Goebbels fue influenciado por el cine comunista, “en concreto por el cine soviético de los años veinte, del que Goebbels era un gran admirador” (Paz y Motero, 2002; 189).

La clave del éxito del cine alemán radicó en su habilidad para resaltar la estética nacionalsocialista; este exaltaba las imágenes de régimen como sus banderas, símbolos y a

sus líderes en los diferentes desfiles y además resaltaba las emociones saludos, canciones, vítores. Todo esto tenía un objetivo hacia el interior de Alemania; “lograr la conformidad de la opinión pública y el apoyo del pueblo alemán a los líderes nazis” (Paz y Motero, 2002; 188).

En sí, el cine alemán durante los años del régimen nazi fue un cine informativo y al ser un medio de comunicación caliente, como lo enuncia Alicia Poloniato en su libro *Cine y comunicación* “es en mayor o menor medida peligroso desde el punto de vista ideológico cuando la fascinación que ejerce sobre nosotros impide la actitud crítica para valorar los mensajes que a través de él se transmiten” (Poloniato, 1998; 54).

Por ser un gran fanático del cine, Goebbels le dio especial importancia dentro de la propaganda y el Ministerio de Cultura. María Paz y Julio Montero autores de *El cine informativo 1895-1945*, afirman que “efectivamente, Goebbels confiaba en el valor de los mensajes fílmicos para ganar el corazón del pueblo y conservarlo, le gustaba este medio porque le permitía llegar a la audiencia de una forma directa y amplia” (Paz y Motero, 2002; 191).

Goebbels, al ser tan conocedor de los medios de comunicación, supo que tenía que efectuar dos tipos de cine: uno de ficción que fuera solo de distracción pero sin olvidar ciertos aspectos que involucraran los fundamentos de la ideología nazi, sea en lo social, moral o racial. Y otro netamente informativo, que transmitía más propaganda política.

Hay varias estrategias que se pueden resaltar respecto al cine nazi para influir en su pueblo, algunas de ellas las detallan María Paz y Julio Montero:

Producir imágenes para hacerla pasar como información y que esta se convierta en ideología. Si bien esta estrategia fue más para los noticieros la producción que se realizaba involucraba técnicas de cine. “Los noticieros reemplazaban sus imágenes por *films* sobre la participación alemana; el objetivo era claramente construir información para preparar psicológicamente a la población para la guerra” (Paz y Motero, 2002; 194-195).

La siguiente estrategia para hacer del cine un arma para la victoria fue magnificar la imagen del líder.

“La masa no sólo debía rendirle obediencia sino también identificarse con él, de manera que se trabase una relación especial con un trasfondo casi religioso y fundamentalmente emocional que provocaba, al mismo tiempo, en el pueblo germano un sentido especial de superioridad” (Paz y Motero, 2002; 195).

En sí, esta estrategia permitió a Hitler posicionar su nombre y su imagen como único líder sin cuestionamientos; su vida era un ejemplo a seguir. El documental que señala claramente lo que fue esto es el Triunfo de la Voluntad, siendo el único protagonizado por Hitler y que muestra su historia como un gran hombre. Una tercera estrategia fue la creación e ilustración de los enemigos, con esta se logró que toda la masa odie a un enemigo común. Goebbels apuntó su industria cinematográfica exclusivamente en contra de tres enemigos, los judíos fueron los principales, los bolcheviques soviéticos y los ingleses.

La película más conocida realizada en contra de los judíos es *El judío eterno*. En este se mostraba “la habilidad de la raza para asimilarse a otras, su poder financiero y sus prácticas religiosas” (Paz y Motero, 2002; 197), justamente todo lo que detestaban los alemanes de los judíos. Cuando se trató del cine en contra de los bolcheviques hubo varias fases; “la primera de consolidación del poder de Hitler, la segunda fue crear una psicosis anticomunista” (Paz y Motero, 2002; 197).

También se produjeron películas y documentales contra los británicos. La película más destacada fue *Gentleman*, en la que mostraba que la cualidad principal de los ingleses no es exactamente la caballerosidad; y que siempre estaban dispuestos a atacar a los demás países.

La cuarta estrategia fue la de crear un modelo gráfico del nazi. Al igual que la estrategia de hacer un único líder, lo que pretendía era la unificación de pensamiento para que Hitler pudiera dominar a todo su pueblo que actuaba, se comportaba y lucía al igual que él.

“Estas películas eran las llamadas *Party Film*, películas cuyo objetivo era construir un arquetipo del miembro del partido en un determinado período histórico. Por lo tanto, son películas que repiten hasta la saciedad los mismos temas: la muerte heroica; el significado de los símbolos nazis como la muerte y la bandera; la idealización de la raza aria y la camaradería entre los miembros del partido” (Paz y Motero, 2002; 198).

Además de las películas ya mencionadas que se ejecutaron en base a las estrategias del partido nazi, también se realizaron películas para dos sectores de la sociedad alemana que

fueron piezas claves en el desarrollo del nazismo. Por una parte las películas para mujeres que mostraban los valores que Hitler requería de ellas para ejecutar su idea que fueran las que dieran vida a su nuevo imperio.

Y por otra parte, películas para jóvenes que iban a ser la base y el futuro del partido. “Para su realización y promoción se construyó una oficina especial, revelando la importancia y la extensión que alcanzó” (Paz y Motero, 2002; 199).

Para concluir, Adolf Hitler y Joseph Goebbels con el cine lograron influir en todos los alemanes, especialmente en los jóvenes y en los soldados. Así, lo destacan María Paz y Julio Montero:

“el cine fue tan importante para los alemanes que controlaron toda la industria cinematográfica, apuntado a dos grupos especiales. Hacia los soldados, respecto a estos se pasaba películas en todos los territorios donde los nazis iban conquistando, justamente para valorar sus efectos. El segundo grupo fueron los jóvenes, a ellos se les exhibía películas en las escuelas, asociaciones juveniles, sedes del partido etc” (Paz y Motero, 2002; 188-199).

3.3.2. Estrategia de Barack Obama; uso redes sociales

Barack Obama, tras postularse como candidato presidencial en Estados Unidos por parte del Partido Demócrata, se decantó por trabajar dos estrategias que lo llevarían a la victoria en noviembre del 2008.

Estos dos puntos fueron construir un mensaje electoral contundente y apropiado como lo describe Patricia Corredor Lanás: “una de las claves del éxito de Obama fue la sencillez, la consistencia y la relevancia del mensaje” (Corredor, s/f; 1).

El segundo punto clave fue el uso de las redes sociales para posicionar su nombre al igual que una marca; y lograr que los jóvenes participaran como voluntarios en la campaña. “Barack Obama usó las redes sociales e involucró y empoderó a los jóvenes en su campaña y el resultado del trabajo fue su ascenso a la Presidencia de los Estados Unidos partiendo, cuatro años antes, de ser un político desconocido. (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2010;1)

Pablo Antezana Quiroga, investigador del Proyecto de Análisis Político y Escenarios Prospectivos (PAPEP-PNUD) describe los puntos fuertes de Obama

“Con un liderazgo fresco y único, aprovechando al máximo los beneficios del Internet y las redes sociales, y con un simple pero contundente mensaje de cambio, Barack Obama mostró a los empresarios de todo el mundo que tienen mucho que aprender de un líder inteligente y joven como él” (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2010;1)

Es preciso detallar que las herramientas que usó Obama, es decir todas las redes sociales, tuvieron un origen en la Blue State Digital, agencia de servicios digitales encargada de producir herramientas digitales, ésta señala:

“partieron de la pauta ya realizada en 2004 para el candidato Howard Dean³³ pero la cantidad de voluntarios con ellas movilizados, la consecución de votos conseguidos por medio de las mismas y los niveles de información puntual a los que en todo momento han tenido acceso los organizadores no tiene precedentes en la historia política de los EE.UU” (Franco y García, s/f; 15)

Barack Obama y su equipo estableció un uso estratégico de cuatro redes, creando perfiles para estar en contacto con los usuarios habituales de estas, las mismas fueron: Facebook, Twitter, YouTube y My Space; reuniendo a todas estas en su sitio personal Mybarackobama.com.

En las mismas se publicaba en forma de entradas los discursos de campaña del candidato demócrata, además de la difusión online de vídeo, tales como el, “Yes we can, donde se publica la agenda del candidato en los diversos estados y los múltiples eventos que se iban a efectuar” (Franco y García, s/f; 20). En Facebook Barack Obama llegó a tener 2.011.014 de amigos, hasta el 15 de junio del 2011, Obama tiene 21.645.037 personas que le han dado *like* o *me gusta* a su perfil para la campaña presidencial 2012.

Federico de Jesús Febles, quien fue el portavoz hispano del comité electoral de Obama durante las elecciones de 2008, señaló que con la red social inventada por Mark Zuckerberg, Facebook, Obama logró que “los electores pudieron organizar sus propios eventos” (Delgado, 2011).

³³ Ex gobernador del estado de Vermont desde 1991 y ex aspirante del Partido Demócrata a la Casa Blanca

Barack Obama contrató a Chris Hughes, co-fundador de la red social Facebook para que se encargue de diseñar su campaña online. Hughes logró reunir para Obama 2 millones de seguidores que le apoyaron desde el inicio de su candidatura hasta el día de su posesión en la transmisión online del evento, gastando apenas medio millón de dólares en anuncios en Facebook (Maqueda, 2009).

El equipo encargado del Facebook de Obama logró involucrar al candidato en esta estrategia online, “se encargaron de que Obama esté siempre presente en Facebook, otros compraban avisos online, respondían a los mensajes o comentarios en el muro” (Fundación Friedrich Ebert, s/f).

Por su parte en MySpace, Obama obtuvo 668.429 amigos en la época de su candidatura, en la actualidad tienen 1.757.691. Sin duda esta red social fue una de las que más beneficios dio a Barack Obama. Ya que permite la creación de *widgets* (aplicaciones virales), con esto invitó a los jóvenes a ser parte de la campaña y a crear múltiples aplicaciones que quisieran que se publicara en la página (Agencia Federal de Noticias, 2008).

“MySpace creó una comunidad global interconectada al integrar perfiles en Internet, blogs, mensajes instantáneos, e-mail, streaming de música, videos musicales, galerías de fotos, sección de clasificados, eventos, grupos, comunidades universitarias y foros” (Agencia Federal de Noticias, 2008).

Utilizando ambas redes sociales, el candidato demócrata creó una nueva red poco utilizada hasta entonces para llegar al público más reacio a la política. Se contactó de manera directa, les invitó a conocerle y tanto ellas y ellos le permitieron ser su amigo y luego colaboraron con Obama durante toda su campaña.

Obama usó Twitter en la época de su campaña (2008) justamente para informar a sus seguidores lo que hacía en las diferentes apariciones. Según un análisis realizado por el diario online El Economista de México, Obama con Twitter logró;

“ Tener contacto directo alternativo, asimismo en su perfil de Twitter nacieron sus slogans, además es conocido que si algo hace ruido en Twitter, muy probablemente será publicado por los medios tradicionales, finalmente le permitió adquirir y generar información, especialmente en temas locales que le resultaron claves” (El Economista, 2010).

El candidato demócrata usó esta herramienta “para dar a conocer con anticipación cuando aparecería en la televisión u otras eventos” (Gomes et al., 2009; 8).

Algo a considerar del Twitter de Barack Obama, es que a diferencia de los demás famosos en épocas de campaña, siguió a más personas de los que a él le siguen “al hacer esto, se produce el mensaje de que él quiere escuchar a las personas, está dispuesto a conversar” (Gomes et al., 2009; 8).

Finalmente, la última red social que fue clave para el triunfo de Barack Obama fue YouTube. En el 2008, y hasta llegar a ser presidente, su canal de YouTube tuvo más de 100.000 suscriptos, en el presente tiene 206.585 suscriptos.

Álvaro Cuadra afirma respecto al uso de esta herramienta comunicacional por parte de Obama, que “Youtube muestra el grado de eficiencia que se puede alcanzar catalizando por esta vía una campaña “Podcast” que se opone al modelo verticalista anclado en partidos institucionales de estilo “Broadcast” (Cuadra, 2008)

En el sitio de almacenamiento de vídeos, su equipo de campaña electoral se encargó de realizar la cobertura de eventos, debates, materiales de la televisión y vídeos específicos.

Lo que más destaca de esta red social fue el grado de involucramiento de los ciudadanos estadounidenses. Wilson Gómez y sus colegas en *The Election Campaigning on line of Barack Obama in 2008* lo confirman:

“Se debe destacar, en lo que dice respecto a la campaña en el YouTube, el hecho de que los simpatizantes se convirtieron en productores de contenidos – una de las mayores novedades de esta campaña. YouTube fue una herramienta plena de vídeos de personas que hicieron campaña a su favor” (Gomes et al., 2009; 14).

Son varios son los videos que se destacan en el canal YouTube de Obama, pero los más observados son dos: el conocido como “Chica Obama” y el segundo es el que realizó el conocido cantante Will I Am.

Jaime Manzano León señala en un artículo “el video que atrajo la atención de los medios, fue el de la “Chica Obama” que se difundía por “YouTube”, el mismo es sobre una bella chica conocida como "Obama Girl" que es una verdadera "Oda a Obama" en la que declaró su amor al candidato” (Manzano, 2008; 3).

Otro video que más atrajo fue el que protagonizó el líder de la banda pop Black Eyed Peas. “El vídeo que Will.i.am publicó en Internet, musicalizando un discurso de Obama, ganó el Webby Awards, el llamado Oscar de Internet, que es promovido anualmente por la International Academy of Digital Arts and Sciences” (Gomes et al., 2009; 14).

Para concluir se puede aseverar que la estrategia de redes sociales de Barack Obama fue clave en la consecución de la presidencia de Estados Unidos; de acuerdo con Patricia Corredor, Obama cumplió sus objetivos:

“Obama pudo movilizar a la población norteamericana hacia el voto demócrata y conseguir fondos para la financiación de la campaña, la estrategia de comunicación consiguió una perfecta integración de los medios convencionales con las posibilidades de la redes digitales, explotando al máximo el poder de movilización asociado a los nuevos medios y consiguiendo, finalmente, la implicación de miles de voluntarios” (Corredor, s/f; 3).

3.4. Opinión Pública

Todas las estrategias mediáticas expuestas en los puntos anteriores pueden ser una pérdida de tiempo o una inversión mal hecha, sino cuenta con la consecuente influencia en la opinión pública de la época, asunto que por lo demás está confirmado por los éxitos electorales de ambos personajes en el uso tanto de cine como redes sociales.

Todo líder político necesita el apoyo de las masas, tanto para mantenerse en el poder o alcanzarlo, la forma óptima para lograr esto es enfocarse en la construcción de una comunicación efectiva. El enviar un mensaje lo suficientemente fuerte para que el mismo pueda influir en la opinión pública es primordial, “esta es la combinación de *público* y *opinión* en una expresión única utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afectan a la toma de decisiones políticas” (Price, 1994:22). Desde un punto de vista más político y enfocados desde una perspectiva histórica, Hans Speier entiende por opinión pública a “las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno” (Tuesta, s/f; 1).

Para que cualquier juicio de valor se forme sobre los temas de la esfera pública, dos canales deben interactuar entre sí: la sociedad y los medios de comunicación. Por una parte la formación académica, los amigos, familiares y gente del círculo social al que más apego tiene cada persona será importante a la hora de la valoración sobre un tema; asimismo los medios de comunicación adquieren un papel primordial a la hora de formar un juicio, ya que estos influyen o señalan que acción se debe tomar ante cualquier opinión de interés sobre acontecimientos que son de relevancia para la gente.

En regímenes absolutistas, como en el nazismo de Adolf Hitler, influenciar en la opinión pública fue la clave. Hitler debía convencer a los alemanes sobre los postulados ideológicos del partido Nazi para lograr sus fines. Esto finalmente lo consiguió gracias al poder que tuvo la propaganda efectuada por Goebbles.

Adueñándose de los sistemas de comunicación y educación, Adolf Hitler pudo persuadir a la opinión pública germana. Para esta administración gubernamental, la opinión pública fue un medio de control social. Elisabeth Noelle-Neumann, politóloga alemana fundadora de la teoría del espiral del silencio, postuló que los individuos se apropian o emparejan sus opiniones a lo que piensan la mayoría de la población y con ello la gran masa homogeniza sus pensamientos a favor del líder que las ha planteado. Así la autora lo explica: “quienes se sienten portadores de opiniones discrepantes de las mayorías tenderán, por la presión social del miedo, a sentirse aislados o en choque con lo mayoritario bien visto, a silenciar sus verdaderas opiniones, favoreciendo así la impresión de los que opinan en mayoría” (Portillo, s/f;1).

Adolf Hitler, al homogenizar a la masa en cuanto a opiniones y sentimientos, siendo el segundo aspecto más importante para Hitler, continuó manipulando a la población alemana a través de la opinión pública, como lo plantea Harold Lasswell en dos de sus teorías. Una de ellas es la “Aguja Hipodérmica” “los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado” (Prado; s/f; 4).

Los afiches, panfletos, eslogans, películas, audios para las diferentes emisiones radiales y los demás productos periodísticos elaborados para la prensa escrita fueron introducidos lentamente en la sociedad nazi. Joseph Goebbels acaparó todos los sistemas de comunicación, pero sabía que toda la información que se emitía debía ser pausada para que la población por completo la conociera y pudiera asimilarla y aceptarla como suya.

De igual forma, Lasswell, con base en la teoría estructural funcionalista, que tuvo como principio lograr la persuasión por medio de las cinco preguntas conocidas: quién dice, qué dice, a través de qué medio, a quién y con qué efecto. En una nación en la que el líder era uno sólo: Adolf Hitler, los medios de comunicación eran de su propiedad, solo diferían en cuanto a la variación del formato destinado para cada segmento de la población, lo más valorado era el efecto que causara el mensaje. Así los medios de comunicación y las instituciones de educación estaban destinados a cumplir un rol social. Carlos Prado, docente de la Universidad Nacional Federico Villarreal señala: “los medios de comunicación y las escuelas debían supervisar, vigilar y transmitir la herencia social de igual forma los medios debían tener la capacidad de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general” (Prado,s/f; 2-3).

Al controlar la opinión pública, Hitler pudo dominar a los alemanes y lograr sus objetivos políticos que estaban de acuerdo con la ideología nazi. A través de la manipulación de esta opinión pública logró que los niños y jóvenes pensarán igual que él, por consiguiente iban a actuar bajo los mensajes que él enviará. Formando a los niños en las escuelas e informándoles con los afiches y películas pudo homogenizar su pensamiento por lo tanto conducirlos al camino que él planeó.

Al fin de la II Guerra Mundial la población dejó de ser simple receptora pasiva de mensajes, así lo planteó Wilbur Schramm trabajando en la *Mass Communication Research* propuso una audiencia más activa en la recepción de los mensajes.

Esto debido a que continuar con las teorías conductistas, la “manipulación” era poner en crisis el sistema democrático y el libre mercado para el cual él trabajaba, estadounidense, porque se entendía a los receptores como meros recipientes pasivos que recibían órdenes (efectos) a través de los estímulos correspondientes de los

mensajes de los medios; de ahí la necesidad de insistir en que el individuo es “libre y autónomo” para decidir (política o comercialmente) y los medios de comunicación social son simples instrumentos de difusión de ideas, propuestas y productos” (Acosta, 2008: 8).

En la actualidad, con el internet y las redes sociales que permiten generar información a través de canales personalizados, la audiencia es más libre que nunca, ya que recibe y emite información sobre lo que quiera, cuando prefiera y del modo que guste. Víctor Sampedro Blanco y Jorge Resina de la Fuente en un ensayo que titula “Opinión pública y democracia deliberativa, una actualización en el contexto digital de la sociedad red”, señalan: “las tecnologías digitales de información y comunicación han alterado el número y los rasgos de los actores que expresan la opinión pública, así como su vinculación a las formas de gobierno y a los procesos de debate colectivo” (Sampedro, Resina s/f; 1).

Esta nueva forma de generar información y opinión sobre algún tema, se ha creado un sistema en el cual la opinión pública es más difícil de influenciar. Al momento en que cada ser humano se convirtió en un potencial líder de opinión, solamente al disponer de una conexión a internet y tener una cuenta en cualquier red social, significó que cada persona pueda emitir un comentario y tenga un respaldo al tener un grupo de seguidores o con un simple “me gusta”.

Esto supuso una tarea más complicada para los líderes políticos, ya que debían ser capaces de responder a una variedad de puntos de vista que antes con la radio o televisión se limitaban a unos pocos, por la linealidad de estos medios.

Barack Obama conocía que para llegar al poder en las elecciones presidenciales del 2008 debía influir en la opinión pública y que esta la respaldase. Consciente del poder de los medios de comunicación tradicionales, principalmente la televisión y de los nuevos medios que estaban emergiendo, como son las redes sociales, Obama basó su campaña en ambos y logró conectarse con la gran mayoría de los ciudadanos estadounidenses.

En una sociedad que es capaz de generar su propia información, necesitó el apoyo de líderes de opinión que lo respaldasen, esto para legitimar su mensaje. Así obtuvo el apoyo de figuras públicas de diversos sectores. En cuanto a los medios de comunicación Oprah Winfrey, la presentadora de televisión estadounidense y una de las mujeres más

influyentes en el mundo anglosajón apoyó su candidatura. En el ámbito político partidista, Bill y Hillary Clinton también respaldaron a Obama, dos figuras importantes en la política estadounidense y símbolos del Partido Demócrata. En el ambiente artístico varias cantantes y actrices respaldaron al candidato Scarlett Johansson, Will. I. Am. y otros. Estas figuras íconos de la sociedad consiguieron atraer la atención de los medios de comunicación, con ello la mirada de los espectadores y así logró que su mensaje adquiriera fuerza a través de la influencia que cada personaje tiene en la opinión pública.

Barack Obama pudo, de a poco, imponer su mensaje en la opinión pública, pero además necesitó relacionarse con la otra parte de la población que utiliza las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información. María Luz Arroyo Vázquez, en un proyecto de investigación para el Ministerio de Educación y Ciencia de España destaca las habilidades de Obama, entre ellas, su manejo para conectar al público y hacerle sentir participe de sus propias aspiraciones y que las tomen como suyas. De esa forma se creó perfiles en varias redes sociales las cuales tenían como objetivo invitar a esos líderes de opinión de las redes a que fuesen parte de la candidatura de Obama. No sólo les informa sobre su programa de actividades, sino que los invita a trabajar, opinar y compartir las ideas que ellos y su audiencia tiene sobre lo que necesita su país para salir de la crisis (Arroyo, 2008; 234).

Se comprende que Obama llegó al poder porque influyó en la opinión pública, ya que llegó con su mensaje principal (Yes we can) a cada persona a través de los diferentes canales y líderes de opinión, e invitó a que cada persona difundiera a sus seguidores su imagen e ideología; y a que fueran parte del cambio que querían para Estados Unidos.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Diseño de investigación

4.1.1. Metodología, método y técnicas

Para este análisis se han seleccionado dos casos concretos. El primero está focalizado en el estudio de la propaganda Nazi dirigida a los jóvenes alemanes, antes y durante la Segunda Guerra Mundial, como táctica relevante de manipulación para lograr su vinculación al Partido, y con ello lograr los objetivos del nazismo de expansión, crecimiento y fortalecimiento de la población aria y formación de cuadros con soldados jóvenes para la guerra.

El segundo caso está centralizado en el análisis del uso de las redes sociales por parte del candidato demócrata, Barack Obama como metodología comunicacional de aproximación hacia los jóvenes estadounidenses en su primera campaña presidencial en 2008. Dicha campaña que buscaba dos objetivos principales, reclutamiento de una fuerza laboral para la campaña y participación activa de los ciudadanos en la política para lograr votos a su favor.

La presente investigación pertenece al campo de las Ciencias Sociales, por lo que su metodología de investigación se aproxima de forma directa al campo cualitativo de estudios.

Entre los enfoques claves para que una investigación sea de tipo cualitativo están los propuestos por Steve Taylor y Robert Bogdan, en su *libro Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, recopilados y expuestos por J.L. Alvarez-Gayou en; *“Cómo Hacer Investigación Cualitativa, Fundamentos y Metodología”*.

Una de las características expone que “en la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran” (Álvarez, 2003; 6). Este es el principal enfoque de estudio de este tipo de investigación, por ello se tomó en cuenta en los dos capítulos precedentes, los respectivos contextos de vida personal y de los países de ambos protagonistas, Adolf Hitler y Barack Obama, para comprender principalmente el porqué de su accionar para usar dichas estrategias comunicacionales.

Otro de los puntos importantes de la investigación cualitativa es la aproximación humanista hacia el objeto de estudio, es decir, “tratan de comprender a las personas dentro

del marco de referencia de ellas mismas” (Álvarez, 2003; 7). Por lo tanto se pretende analizar por una parte a los jóvenes en sus luchas cotidianas y conocerlos para comprender como fueron influenciados; y por otra parte entender que los éxitos y fracasos de la vida de ambos protagonistas políticos fueron claves para la formación de sus ideales; que los llevaron a la búsqueda del poder y utilizar herramientas persuasivas para lograr sus propósitos.

Al ser este trabajo una investigación dentro del marco cualitativo, busca comprender un fenómeno particular. Íñiguez Rueda en un artículo para la Universidad Autónoma de Barcelona que titula: Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales, describe: “Un estudio cualitativo pretende dar cuenta de la realidad social, comprender cuál es su naturaleza, más que explicarla” (Íñiguez, 1999; 3).

Es preciso señalar que para que esta investigación obtenga los resultados deseados, es decir, comprobar si realmente fueron estas estrategias comunicacionales las que influyeron en los jóvenes “El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. Tal como dice Severin T. Bruyn [1966], el investigador cualitativo ve las cosas como si estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada se da por sobreentendido. Todo es una terna de investigación” (Álvarez, 2003; 6). Solo de esta forma, sin prejuicios ni aseveraciones ya supuestas, se puede llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, al analizar los casos de Adolf Hitler en Alemania y Barack Obama en Estados Unidos, se llevará a cabo un análisis comparativo de los mismos, por lo que se utilizará el método comparativo de investigación. Como lo expresa Dieter Nohlen, profesor emérito de la Universidad de Heidelberg en Ciencias políticas, este método es “la comparación sistemática de casos de análisis que en su mayoría se aplica con fines de generalización empírica” (Nohlen, s/f;1).

Al aplicar el método comparativo en este estudio se desarrollarán dos fases al mismo tiempo: codificación y análisis de los datos para posteriormente, compararlos para

descubrir cuáles son las variaciones y similitudes que ambos presentan a pesar de las variaciones en, época, emisor, contexto, sociedad de los casos de estudio.

Para desarrollar un estudio dentro del ámbito comparativo como lo señala el psicólogo Pablo Cáceres para la revista Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, se debe categorizar los resultados obtenidos después del análisis respectivo. Este anunciado concuerda con los autores que presentaron el método Glaser y Strauss: “Esta metodología es empleada típicamente por investigadores que recogen datos de observaciones y el examen de documentos. Los investigadores clasifican las porciones de datos en categorías intuitivas” (Grove, s/f; 1). Cáceres señala que posteriormente al análisis y con la categorización de los datos ya es posible conocer cuáles son los elementos comunes o diferenciadores entre los casos de estudio.

De esa forma, en el presente estudio este método comparativo se efectuará con los diferentes afiches utilizados por Hitler y Obama, para de esta manera encontrar patrones comunes y diferenciadores de sus estrategias comunicacionales.

Posteriormente el análisis continúa examinando la propaganda audiovisual de Adolf Hitler y la estrategia de redes sociales de Barack Obama. Los diferentes modelos de análisis para los respectivos casos se puntualizan antes de realizar el análisis, finalmente se concluye con una comparación entre los resultados de la propaganda de Hitler y los perfiles de Facebook de Obama.

4.1.2. Técnicas de Investigación Cualitativas

Al desarrollar la investigación para ambos casos se hará un análisis del contenido y del discurso de la propaganda nazi dirigida a los jóvenes en afiches y un extracto audiovisual de propaganda de los múltiples que Adolf Hitler produjo. Además se analizará los afiches que Barack Obama emitió en su campaña presidencial en el 2008 y se examinará el contenido que publicó en su red social Facebook durante el mismo tiempo de campaña.

De esa forma, esta investigación se orienta al estudio del efecto de los contenidos de varios productos comunicacionales emitidos por Hitler y Obama en la población juvenil. Este tipo de estudio se enmarca dentro del análisis de contenido, según Pourtois para

comprender el contenido; de cualquier elemento comunicacional se debe tomar en cuenta: “el contexto sociocultural que influye en el informador, las intenciones del actor, presiones sociales, el destinatario, los datos personales del informador, contexto literario que influye en el estilo” (Couceiro, 2001; 4).

Como lo explica Íñiguez Rueda, se puede utilizar la GT (Teoría Fundamentada): “un método de investigación cualitativo que, mediante interpretación y codificación, construye una teorización sobre un fenómeno” (Íñiguez, 1999; 6).

De igual forma, Mathew B. Miles y Michael Huberman consideran que una investigación dentro del marco cualitativo se enmarca dentro de la comprensión de las palabras. “La mayor parte de los análisis se realizan con palabras. Las palabras pueden hundirse, subagruparse o cortarse en segmentos semiópticos. Se pueden organizar para permitir que el investigador contraste, compare, analice y ofrezca modelos” (Álvarez, 2003; 7).

Además, como lo explica Doris Couceiro en un estudio para la Universidad de la Habana que titula “Análisis documental, análisis de contenido, análisis de información: convergencias y divergencias disciplinares. Influencia de las Ciencias Cognitiva, el análisis de contenido “es un método de tratamiento de la información obtenida. No es un método de obtención de información. Sirve para analizar los datos obtenidos mediante diversas técnicas” (Couceiro; 2001;5).

4.2.Desarrollo investigativo

4.2.1.Propaganda de Adolf Hitler en el régimen nazi

Tras la Primera Guerra Mundial, el pueblo Alemán vivió una profunda crisis económica, política y social que tuvo como consecuencia la formación de una gran masa homogenizada que estaba descontenta con el accionar de su gobierno, en aquel entonces el de la República de Weimar.

Para Adolf Hitler fue clave dicha homogenización del pueblo germano, ya que se valió de su carisma y del poder de alcance de los medios masivos de comunicación para llegar fácilmente a la mente y corazón de los alemanes, y así subir al poder y mantenerse en

el mismo. Además fue el factor principal para el éxito de la propaganda impulsada por Joseph Goebbels.

Entendiendo al pueblo de la Alemania nazi como una gran audiencia receptora que respondía de la misma forma ante los diferentes estímulos emitidos por Hitler, la presente investigación se vale de la teoría funcionalista de Harold Lasswell para llevar a cabo el análisis de la propaganda nazi desde un enfoque comunicacional y así poder comprobar la manipulación de esta en los jóvenes.

En su teoría funcionalista, Harold Lasswell describe al proceso comunicacional en base a cinco preguntas: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?

De acuerdo con este estudio, estas responderían de la siguiente manera: ¿Quién? es el comunicador. En este caso es Adolf Hitler, que con su carisma y simpatía ante los alemanes podía fácilmente transmitir su mensaje.

La pregunta ¿dice qué? para Lasswell es el análisis del contenido. Y es este punto el que se detallará a continuación. De manera general se refiere al mensaje que emitía la propaganda nazi, enmarcada en los valores, principios y la ideología nazi.

¿En qué canal? Para el teórico comunicacional estadounidense, este punto se refiere al análisis de los medios. En la Alemania gobernada por Hitler, los medios fueron propiedad del Estado, por lo que bajo la supervisión del Ministro de Cultura y Propaganda, Joseph Goebbels, estos se encargaron de difundir la información que era clave para los objetivos nazis. Asimismo es importante recalcar que cada medio transmite un mensaje por sí mismo, por lo que Hitler aprovechó cada una de sus ventajas. Por un lado estaban los medios audiovisuales, como la radio y televisión, que destacaban el carisma de Hitler; y la producción audiovisual que fomentaba la simbología y valores nazis, tal como lo pretendió la estrategia gráfica de los afiches, pero estos últimos de manera más directa.

¿A quién?. Esta interrogante trae referencia a la audiencia. Si bien era toda una masa homogenizada, Goebbels sabía que cada sector de la población debe recibir el mismo mensaje de acuerdo a su edad y generó principalmente. De esa forma, existía propaganda para cada grupo social, que en el fondo tenía el mismo mensaje.

¿Con qué efecto?. Este punto se centra en el impacto sobre las audiencias, es decir el efecto de la propaganda en cada sector de la población. Aquí los medios de comunicación tienen a su favor el hecho de que los alemanes eran actores pasivos; si los mensajes eran emitidos correctamente, la mayor parte de los mismos iban a lograr su objetivo. Harold Lasswell lo explica en su teoría de la aguja hipodérmica, si un mensaje es insertado correctamente y paulatinamente dicha sociedad lo tomará como suyo. Hitler lo hizo antes de 1924, cuando intentó por primera vez llegar al poder: introdujo su ideología paulatinamente y logró convencer a millones de alemanes respecto a su forma de actuar y sumarlos a su lucha.

4.2.1.2. *Afiches nazis*

Los jóvenes fueron uno de los objetivos principales para Adolf Hitler. Los niños a los 10 años entraban a las Organizaciones de Jóvenes Alemanes, a los 14 pasaban a las Juventudes Hitlerianas y a los 18 ya pertenecían al partido Nazi y a sus diferentes organizaciones militares y paramilitares. Por su parte las mujeres pertenecían a la Asociación de damas de honor alemanas.

Educaban a hombres fuertes que servirían a su nación en caso de guerra y además eran orientados a formar familias numerosas. Las mujeres eran alentadas a quedarse en casa, cuidar a los hijos y ser el pilar para la formación de la cultura aria. Con esta base, Goebbels montó un gran aparataje propagandístico al crear afiches, producir transmisiones radiales y películas que influyeron directamente en la juventud alemana.

La imagen en toda propaganda es esencial; “la imagen es, sin duda, el instrumento más efectivo y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, remplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso” (Domenach, 1968; 21). Al conocer este aspecto, los nazis crearon un sinúmero de afiches y productos audiovisuales que transmitieron un mensaje cargado de principios, valores y símbolos, es decir lleno de emociones.

4.2.1.2.1. *Afiches nazis pre-1933*

Es importante resaltar que Adolf Hitler inició su propaganda mucho antes que llegará al poder en 1933. Por lo que en primera instancia se hará un breve repaso de lo que eran estos afiches iniciales, los mismos eran bastante diferentes a los emitidos cuando ya controló completamente el poder en Alemania.

Todos los afiches o *posters* que a continuación se analizan son del Archivo Federal alemán fotografiados por el Dr. Robert D. Brooks y extraídos del sitio web www.calvin.edu/.



Afiche 1

Gráfico N°3 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

Poster nazi de 1920. Anuncia la convocatoria que el Partido Nacional Socialista hace para una reunión donde Hitler dará un discurso, señala el lugar y el tema del discurso.

“¿Qué queremos? ¡Ciudadanos! No crean que la Alemania de desgracias y miserias, la nación de corrupción y usura, la tierra de la corrupción judía, pueda ser salvada por partidos que reclaman que se basan en hechos. ¡Nunca!”



Afiche 2

Gráfico N°4 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

Se estima que este afiche es de 1927, año en el que Hitler tenía prohibido hablar. El texto señala:

“¿Quién es Adolf Hitler? ¡El hombre del pueblo, para el pueblo! ¡El soldado alemán que arriesgo su vida en 48 batallas por Alemania! ¿Qué quiere Adolf Hitler? ¡Libertad y comida para cada trabajador alemán decente! ¡La horca para los especuladores, estafadores y explotadores, independientemente de su fe religiosa o raza! ¿Por qué Adolf Hitler tiene prohibido hablar? ¡Porque él es despiadado en enunciar las reglas de la economía alemana, la banca judía internacional y sus lacayos, los demócratas, marxistas, jesuitas y masones!

de Dawes, la corrupción, de Barmat, Kutistker, Sklarek (últimos tres judíos involucrados en grandes escándalos financieros), la prostitución, el terror, la guerra civil.



Afiche 4

Gráfico N°6 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

Este afiche es de 1932 y fue producido por un grupo local que se encargaba de anunciar las reuniones del partido. Anuncia “Asiste a la reunión del NSDAP. Heridos de Guerra y los desempleados media tarifa. Judíos no admitidos.”

4.2.1.2.2. Análisis afiches pre1933

Se concluye que los afiches políticos realizados antes de 1933 tienen dos tendencias en su elaboración. Por un lado están los que centran su mensaje en el texto y por otro están los que con gráfica y un eslogan construyen el mensaje. Los segundos son directos y van de acuerdo al modelo de propaganda nazi que fue tan efectiva para el régimen.

Los afiches de 1920 y 1924 tienen un objetivo claro, mostrar a Hitler como el líder que Alemania necesita para salir de la crisis en la que se encontraban. La propaganda realizada por Hitler tuvo dos pilares en la que fundamentó su éxito, por una parte el contexto alemán y por otra la ejecución detallada de cada uno de los elementos que fueron expuestos en la estrategia.

El que la Alemania del III Reich fuera una nación antisemita, con motivaciones expansionistas y sintiera que su raza era superior no fue solamente porque Hitler lo promovió. El líder nazi consiguió que fuera así debido a que la semilla de todo esto ya estuvo implantada en la población alemana.

El contexto que vivió Alemania después de la I Guerra Mundial fue crucial para los objetivos de Hitler. El sentimiento de culpabilidad después de la pérdida de la guerra no fue acrecentado por la propaganda Nazi, pues el mismo ya estuvo latente entre los alemanes.

Lo que Hitler hizo con la propaganda fue conectar las emociones, revivirlas y exponerlas ante todos los alemanes, y lo más importante, dio a conocer que era lo que sentía la multitud, negando que sea un sentimiento individual. Después de lograr homogenizar el sentir de la mayoría del pueblo alemán fue sencillo dirigir la propaganda para cada uno de los objetivos nazis, en este caso fue dirigida hacia un fanatismo al líder, al reclutamiento militar y al trabajo para el partido obrero alemán.

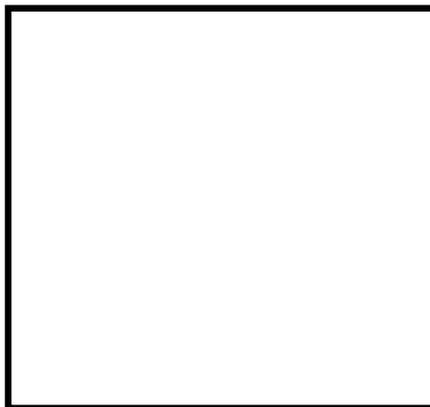
En definitiva, el éxito de la propaganda radicó en que unió el sentir de todo el pueblo y no fue en contra de lo que la población receptora creía, por el contrario, junto todo el dolor y la ambición de volver al poder para que alienaran sus objetivos a los de Adolf Hitler.

El segundo pilar fue la manera en que fue desarrollada. Joseph Goebbels no descuidó ningún detalle en la ejecución de su propaganda, conocía que de esta dependía que los alemanes lo apoyaran a su líder y por ello armó el Ministerio de Propaganda que fue el encargado de producir y emitir esta propaganda.

Goebbels, al igual que Hitler, pensaba que la masa no era educada por lo que debían satisfacerla con sentimientos que apelaban al amor, al miedo, a la ira, la esperanza y la culpa. Así, se les entregaba mensajes cortos, fáciles de comprender y retener.

Para la campaña de comunicación política, Goebbels creó nuevos símbolos y además revivió otros que eran usados en las antiguas civilizaciones arias nórdicas.

Los símbolos gráficos nazis fueron meticulosamente diseñados para que pudieran ser reconocidos en cualquier lugar donde el régimen iba expandiéndose. Goebbels junto con Rober Ley, diseñador del Partido Nazi, inventó símbolos imagen: bandera nazi, banderín, emblemas o insignias diversas; la más importante y reconocida fue la cruz gamada o svástica que significaba “vida feliz” en sánscrito. Símbolos plásticos: el saludo fascista con el brazo derecho extendido y los dedos juntos; símbolos musicales; el himno alemán “*Alemania sobre todos*”, el saludo a Hitler “*Heil Hitler*”, y los diversos cánticos que recitaban los niños todas las mañanas en las diferentes organizaciones juveniles (Domenach, 1968; 22).



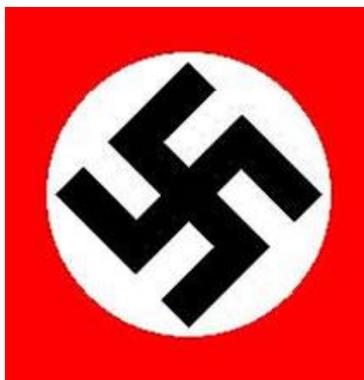


Gráfico N°7 Fuente: Steven Heller en: The swastika: symbol beyond redemption?

“La canción que cantaban los niños al comenzar sus tareas académicas decía así: *“Adolfo Hitler es nuestro salvador, nuestro héroe. Es el ser más noble de toda la tierra. Por Hitler vivimos, por Hitler daremos la vida. Hitler es nuestro Señor”* (Calvedía, s/f; 6).

Además las tradiciones germánicas adaptadas: el sol triunfante y el águila en sus diferentes manifestaciones para cada institución. “Y sería, ya para concluir los signos externos de la nueva ideología, el alfabeto rúnico quien aportara el último gran símbolo nazi: la letra “Sig” (ψ). Empleada en singular por las Juventudes Hitlerianas y geminada para los camisas negras o S.S.” (Calvedía, s/f; 15).

Asimismo concibió nuevos conceptos culturales y jerárquicos como: “Raza aria o nórdica”, “limpieza étnica”, “purificación”, “svástica o cruz gamada”, “superioridad racial”, “espacio vital”, “sacrificio por la patria”, “Führer”, “III Reich”, “Hijos de Dios”, “casta guerrera”, “S.S.”, entre otros.

Además confeccionó nuevos uniformes para los diferentes cargos y actividades militares, los jóvenes en las diferentes organizaciones educativas, las mujeres dentro de cada institución laboral y las insignias que eran un verdadero honor llevarlas.





Gráfico N°8 Fuente: Partido Nazi en: *Nazi Party Organization*

Book



Gráfico N°9 Fuente: Partido Nazi en: *Nazi Party Organization*

Book

4.2.1.3 análisis de los afiches desde la sintaxis, semántica y pragmática afiches de 1920 a 1927

A continuación se presenta el análisis de los afiches nazis en dos etapas. En primer lugar la construcción del afiche en base a sus ideas fuerza, y la segunda parte consiste en un análisis del contenido en tres fases: sintaxis funcional, semántica y pragmática.

Los afiches de 1920 y 1927 (afiches 1 y 2) persiguen un mismo propósito; dar a conocer a Adolf Hitler como el líder que Alemania necesita.

La idea central que muestran ambos afiches se centra en el nombre, Adolf Hitler. Repetidas veces se puede ver como mencionan su nombre especialmente en el de 1927,

más de cuatro veces su nombre fue escrito en un cartel que lleva cinco oraciones. Muestran la ideología de Hitler y el Partido Nazi de forma directa “¿Qué queremos?”, “¿Quién es Adolf Hitler?”, “¿Qué quiere Adolf Hitler?”.

A la vez, al ser un cartel elaborado en colores llanos, con un rosado y celeste en una misma tonalidad, lo que llama la atención son las palabras, por ello la repetición del nombre. Además, al ser una época en la que recién se daba a conocer, la forma más adecuada es centrar su mensaje es en torno al nombre HITLER.

Igualmente, en ambos carteles se refuerza la idea de estar en contra de los judíos. En el primer cartel de 1920 hacen referencia a Alemania como la tierra de la corrupción judía. En el segundo de 1927, tras la liberación de Hitler de la cárcel mencionan, a los judíos como los culpables de la prohibición para Hitler de dar discursos políticos, ya que ellos tenían el poder al administrar la banca en Alemania.

4.2.1.3.1. Análisis sintáctico

Continuando con el análisis desde la sintaxis funcionalista, esta función se comprende como el diseño de los afiches están orientados a una función estratégica, la cual es la de comunicar un mensaje claro a la audiencia alemana.

En ambos afiches (afiche 1 y 2) la construcción de sus signos (mensaje) están orientados para que todos los que los observen memoricen el símbolo es decir la figura de Adolf Hitler como el líder alemán, que está en contra de los judíos y que pretende que se unan a él para salvar a la nación alemana.

Elaborados en tipografía gótica, popular en Alemania en aquella época, los mensajes están sobre una superficie llana, los colores no son demasiado fuertes pero lo suficientemente llamativos para que los alemanes pudieran sentirse atraídos hacia el afiche. Sus frases son claras, no hay distractores, no hay íconos, no hay gráficas por lo que todo se centra el mensaje que emite. Las palabras no son confusas para que la representación por

parte del interpretante pueda ser elaborada en pocos segundos y retengan que el hombre, Adolf Hitler, está de su lado.

La realización de los dos primeros afiches están confeccionados de tal forma que sin elementos icónicos llamen la atención y cumplan con el objetivo a comunicar: lo que quiere, quién es y a quién no quiere Adolf Hitler.

4.2.1.3.2. *Análisis semántico*

Prosiguiendo el análisis desde el punto semántico, que es como los significantes construyen el significado valiéndose del contexto del receptor. Al ser una audiencia homogenizada como ya se explicó anteriormente, para Hitler fue sencillo conocer lo que sentían y como iban a actuar ante el estímulo que emitiera, es decir, Hitler sabía como iban a construir cada uno la representación mental de cada palabra y mensaje que emitiera, ya que el pueblo alemán pensaba lo mismo y sentía lo mismo sobre lo que vivían diariamente.

De esa forma, Hitler usa palabras como desgracias, miserias, corrupción, estafadores, explotadores para describir a los judíos, marxistas, masones y a todos los de gobernantes de la República de Weimar. Con esto logró que los alemanes asociaran términos con imágenes sobre lo que les rodeaba.

Algunos ejemplos:

Adolf Hitler consiguió que cada vez que el mencionaba términos como:

Signos emitidos por Hitler	=	Símbolos captados por audiencia alemana
Desgracia alemana	=	judíos
Judíos estafadores	=	Alemania destrozada
Trabajadores alemanes explotados	=	judíos ricos
Raza inferior	=	judíos enfermos
Raza superior	=	alemanes rubios
Adolf Hitler	=	Salvador, líder alemán

Soldado alemán	=	Héroe
Trabajadores alemanes	=	Trabajadores nazis

Gráfico N°10 Fuente:Fernanda López

4.2.1.3.3. Análisis pragmático

Desde la pragmática, que es la acción que se pretende que la audiencia receptora efectúe después de recibir el mensaje, los primeros carteles (afiche 1 y 2) pretenden que los alemanes conozcan lo que piensa Hitler, asistan a sus reuniones políticas, se identifiquen con él y se afilien al Partido Nazi.

Al utilizar la adjetivación antes descrita contra la población judía, buscaba influir en el sentir y actuar de los alemanes y exacerbar sentimientos de ira y odio hacia este segmento de habitantes en Alemania. Si lograba que todo el pueblo tenga ese mismo enojo que él sentía hacia este grupo, era sencillo que se unan a su causa y además tener aliados para lograr sus objetivos futuros.

4.2.1.4. Afiches de 1930 a 1933

Los afiches realizados entre 1930 a 1933 siguen la misma línea de diseño de los efectuados durante el tiempo que estuvo Hitler fuera del poder. Son gráficos, por esto mismo impactan más, la iconografía es más detallada, saturados de simbología y con un mensaje en torno a un eslogan.

Estos carteles (afiche 3-4) fueron emitidos cuando Adolf Hitler estaba de candidato para llegar a ser Jefe de Estado del Reichskanzler; y cuando ya logró el puesto de canciller en Alemania por lo que ya se muestra los símbolos del Partido Nazi.

Los dos carteles de 1930 y 1932 se centran en mostrar a los alemanes, integrantes del partido Nazi, unidos como una gran fuerza que luchaba junto con Hitler por el progreso

del país en contra de las personas enemigas de la ideología nazi y de los tratados que disminuyeron el poder alemán en Europa en 1930. Esta es la idea central que envían los carteles a toda la población.

Para que llegue con más fuerza el mensaje, se utilizó la redunciancia como recurso retórico, es la estrategia para posicionar la idea central con varios símbolos. El afiche de 1930 reafirma al enemigo de tres formas, por una lo señala como una serpiente, que se enrolla y se arrastra para embaucar a los alemanes, para apuntar quienes son como las serpientes, los enemigos, detalla una clara lista de quien son estos y finalmente muestran la espada atravesada a una estrella de David dibujada en la cabeza de la serpiente para indicar que estos tienen que morir.

El afiche de 1932 (afiche 4) estaba directamente dirigido a todo alemán que sufría la crisis económica de aquel tiempo y estaba descontenta por ello. Refuerza su idea central, es decir su invitación a ser parte del partido, en la forma de describir el precio de admisión: “Heridos de Guerra y los desempleados, media tarifa”.

4.2.1.4.1. Análisis sintáctico

Desde la sintaxis funcional, los afiches 3 y 4 están diseñados de forma similar. Lo que llama más la atención es el logotipo Nazi, la esvástica con el blanco de fondo y el rojo rodeándola. Están graficados para comunicar el Partido Nazi, para que se conozca al Partido y se quede los símbolos nazis en la mente del pueblo y que este reconozca que están en contra de ese grupo de enemigos.

Su tipografía es más sencilla y clara, posiblemente Arial, la clave en estos afiches no está en el texto, sino en los gráficos. Los colores comienzan a ser relevantes y su elaboración se centra en crear imágenes que sugestionen a los alemanes. Estos carteles crean emociones porque buscan la demostración de las emociones.

4.2.1.4.2. Análisis semántico

Por parte de la semántica se puede examinar que ambos carteles (afiches 3 y 4) pretenden crear una victoria Nazi en el pensamiento colectivo de los alemanes. Así, el cartel de 1932 exhibe a un grupo de alemanes que quiere expresar a la Alemania unida, tanto a los heridos de guerra, que son los héroes, como también los desempleados, que son las víctimas de los ricos judíos, unidos todos estos pueden lograr los objetivos y dirigir el triunfo de Alemania.

El cartel de 1930 (afiche 3) con la serpiente, que es el enemigo, representan en la mente de todos los alemanes que estos enemigos son peligrosos, que al arrastrarse son sucios y que es en el suelo donde deben estar por el daño que ocasionaron a Alemania y por ello los nazis son superiores tanto en educación, cultura y raza.

En relación a la significación de los símbolos gráficos propuestos por la propaganda Nazi, existen puntos en común:

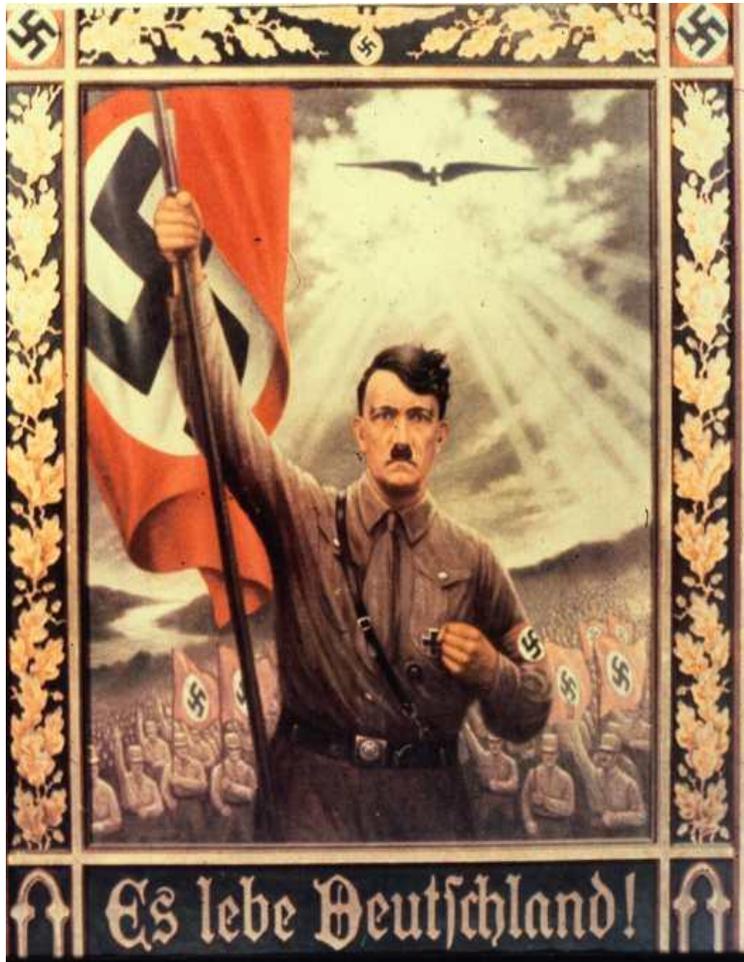
Signo graficado	Relación con el signo	Símbolo pretendido
Esvástica	Partido Nazi	Triunfo
Serpiente	Judío	Engaño, peligro
Alemanes trabajadores	Víctimas de las riquezas de los judíos	Unidos son superiores

Gráfico N°11 Fuente:Fernanda López

4.2.1.4.3. Análisis Pragmático

Al examinar los afiches desde la pragmática lo que se pretendía era que todos alemanes debían actuar juntos y encauzar el modelo de masa homogénea pretendido por Hitler, al identificarse dentro del biotipo de la raza pura e identificar al enemigo común, contra el cual se debía elaborar estrategias de disputa del poder. Además, estos afiches convocaban al pueblo alemán para afiliarse al Partido Nazi.

4.2.1.5. Afiches 1930 Larga vida a Alemania



Afiche 5

Gráfico N°12 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

Afiche de 1930. El mismo describe lo siguiente: “¡Larga vida a Alemania!”

El afiche 5 data de 1930, pocos años antes que Hitler tomará el poder por completo en Alemania. Sin embargo ya se puede ver como su imagen empieza a ser manejada, lo muestran como un semidiós que lidera al pueblo alemán a la victoria.

El mensaje central gira en torno al eslogan de la parte inferior, “¡Larga vida a Alemania!”, la forma de lograrlo sería si Adolf Hitler guía al pueblo, por ello se lo diseña este afiche; Hitler en el primer plano visual y de fondo a todos los partidarios nazis con su saludo característico y las banderas del partido.

Se puede apreciar que reincide en la graficación de los símbolos nazis principalmente la cruz gamada. Esta se encuentra en la bandera que sostiene Hitler, en el brazalete de su hombro, en varias de las banderas que llevan los soldados, esquinas superiores y en el medio el águila llevándola con sus garras. La repetición fue útil para la conservación de la imagen del Partido en la mente de todos los que vieran el afiche y sobre todo para que relacionen el eslogan solamente con el partido Nazi.

4.2.1.5.1. Análisis sintáctico

El afiche 5 fue construido para comunicar la figura de Adolf Hitler. La tipografía vuelve a ser el tipo gótico, pretenden hacerlo a manera de la cultura ancestral nórdica aria, a manera de conservar la tradición. Está también saturado de simbología: el sol, el águila, el cielo brillante, la muchedumbre unida, el puño cerrado de Hitler y su brazo en alto sosteniendo la bandera.

Cada elemento visual de este afiche tiene una forma, tamaño y disposición para que el receptor los identifique al momento de observarlo. La gama de colores se centra solamente en dos, por una parte el rojo institucional del Partido Nazi en las banderas y el dorado en diferentes gamas; ya sea en el resplandor que surge del sol en el cielo y la profundidad del paisaje, las hojas que componen el marco del afiche, la tipografía del eslogan y, finalmente, el color del traje de Hitler y de los miembros del partido. Los uniformes tienen la tonalidad más alta del color caqui, característico de los uniformes nazis, casi llegando al dorado.

Asimismo, el águila con las alas abiertas justo delante del sol, sobre la figura de Hitler, fue incluida como un histórico símbolo alemán, el cual Goebbels posteriormente la insertó en cada una de las organizaciones del Partido con una disposición característica.

4.2.1.5.2. Análisis semántico

Entendiendo a este cartel desde la semántica, todos los signos están dispuestos de tal forma que el mensaje a significar es el engrandecimiento del nuevo líder alemán, incluso desde una perspectiva divina y mesiánica.

Signos emitidos por Hitler	=	Símbolos captados por audiencia alemana
Figura Adolf Hitler	=	Líder, semidiós, Mesías
Sol	=	Guía, luz celestial
Águila	=	Libertad, majestuosidad
Bandera Nazi	=	Bandera de la nueva nación alemana
Puño cerrado de Hitler	=	Carácter, victoria y fuerza Nazi
Partidarios de fondo	=	Pueblo unido a Hitler, respaldo al líder
Saludo partidarios	=	Aceptación y pleitesía al líder
Bandera en alto	=	La victoria del partido
Hitler primer plano	=	Único líder redentor de Alemania

Gráfico N°13 Fuente: Fernanda López

4.2.1.5.3. Análisis Pragmático

Todos estos signos que constituyen a este cartel llevan a una sola acción: rendir culto a la figura de Adolf Hitler. Goebbels, desde un punto de vista pragmático diseñó este cartel lleno de figuras para lograr que cada alemán ame a Hitler y lo tenga en su mente como el único capaz de llevar a Alemania a superar la crisis y volver a ser una de las potencias mundiales.

4.2.1.6. Afiches dirigidos a los jóvenes

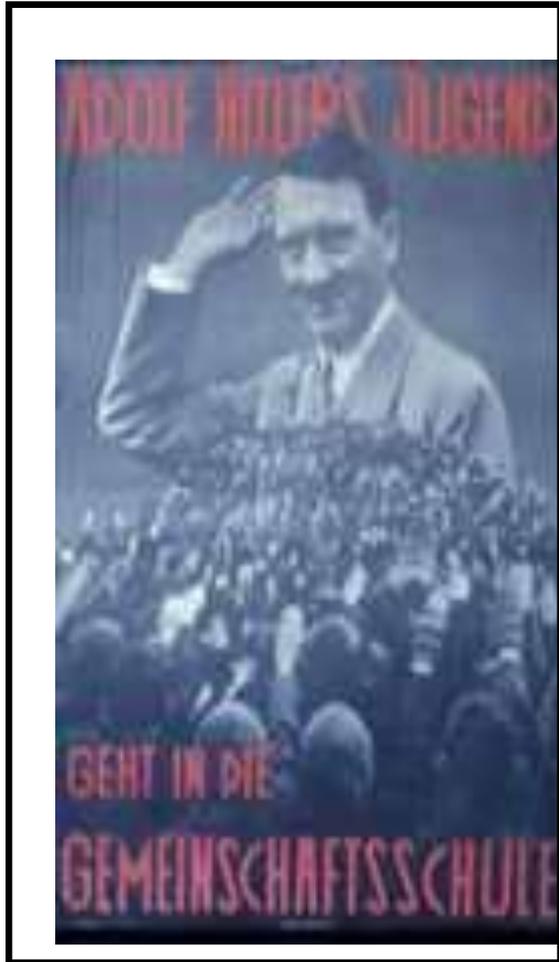
Los afiches que a continuación se presentan están dirigidos explícitamente a los jóvenes alemanes. Los afiches 6,7 y 8 son formativos en la ideología, mientras que los afiches 9 y 10 están direccionados hacia el reclutamiento militar para la guerra.



Afiche 6

Gráfico N°14 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

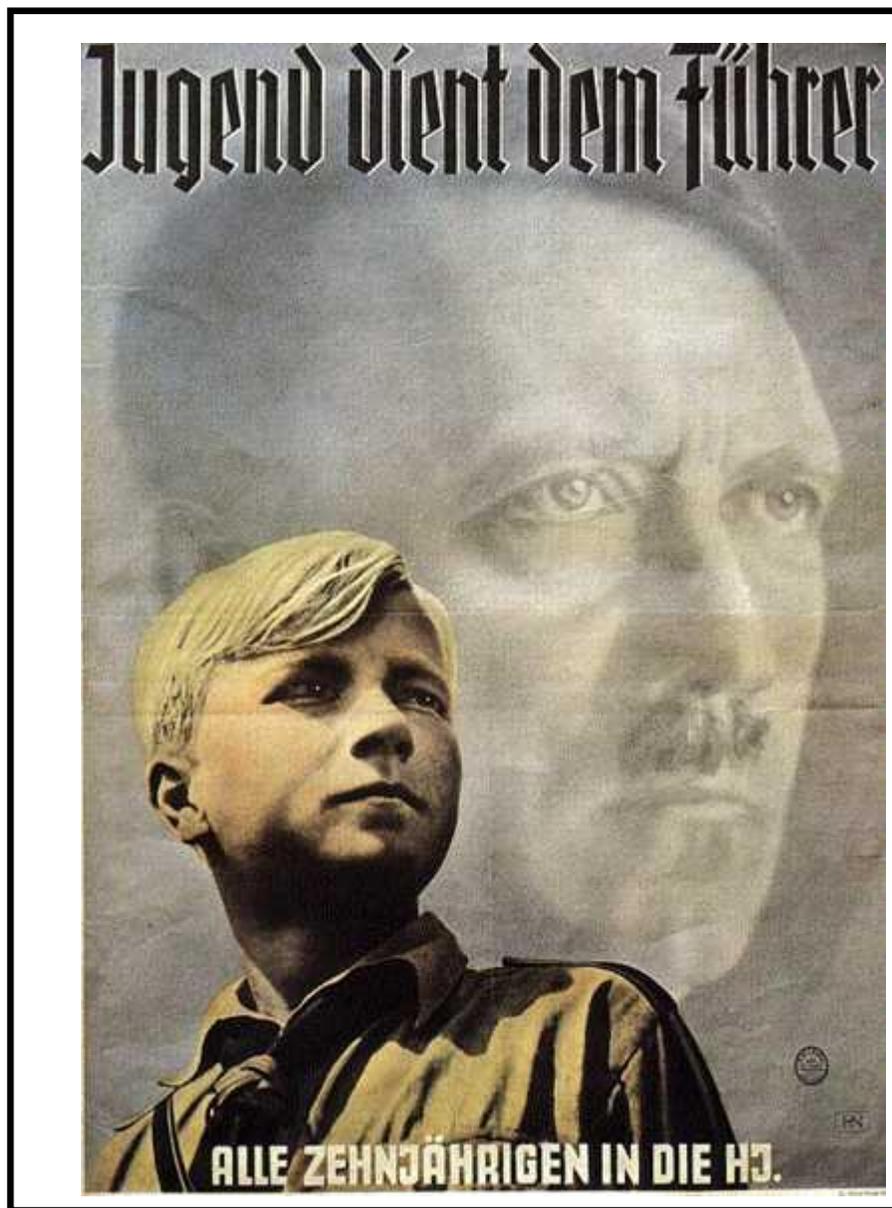
Afiche de mediados de 1940. El poster señala: “Nosotros construimos el cuerpo y el alma”.



Afiche 7

Gráfico N°15 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

De este afiche se desconoce la fecha, pero es promovido para el sector de la educación.
Cita: “La juventud de Adolf Hitler asiste a las escuelas comunitarias”.



Afiche 8

Gráfico N°16 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

Este afiche es de 1940 y señala: “La juventud sirve al Führer. Desde los de 10 años ingresen a las Juventudes Hitlerianas”.

4.2.1.6.1. Análisis de los afiches dirigidos a los jóvenes

Los afiches que están orientados hacia la educación en las diferentes etapas e instituciones que instauró el régimen nazi son simples, gráficos, claros y concretos. Al ser emitidos para el grupo más joven de los alemanes se necesitaba que sean aún más sencillos, para que se captara instantáneamente el mensaje, y lo más importante: se sintieran identificados con los símbolos gráficos que se presentaban.

La idea central de los afiches (6,7 y 8) es que todo joven alemán ario, que cumplía con las características que Hitler exaltaba en cada discurso, tenía que ingresar a las escuelas y ser parte del régimen Nazi. Toma fuerza cada cartel al compaginar la imagen con el eslogan. El afiche 6 señala: “Nosotros construimos el cuerpo y el alma”. Refuerza la frase al mostrar dos jóvenes con las características físicas que debía tener un alemán ario de raza superior.

Por su parte el cartel 7 que citaba: “La juventud de Adolf Hitler asiste a las escuelas comunitarias”, sustentaba su mensaje en la gráfica, la cual mostraba como todo el grupo de adolescentes respaldaba a Hitler; de esa forma se entiende que si el joven lo respaldaba se sentía identificado con el líder nazi y por ello asistió a las escuelas.

Asimismo, el afiche 8 comunicaba la idea de que “La juventud sirve al Führer. Desde los de 10 años ingresen a las Juventudes Hitlerianas”; se afirma una vez más en la gráfica de la manera más simple en la imagen de Hitler en tonos grises de fondo y delante en primer plano visual, a un joven ario, un joven con las características de la juventud nazi, con el uniforme de las Juventudes Hitlerianas.

4.2.1.6.2. Análisis sintáctico

Los tres afiches (6, 7 y 8) fueron esbozados de tal forma que comunicaran las características físicas que debían tener los jóvenes para ingresar a las escuelas, de esa forma, si se sentían identificados sabían que debían entrar porque su líder los necesitaba para la victoria de su nación en los proyectos de los nazis para el futuro cercano.

No se percibe un croma muy acentuado o con muchos colores, en los afiches 6 y 8 lo principal es el ícono, es decir, la figura del joven alemán. Cada rasgo de su físico, la postura, el color de su piel el detalle de su cuerpo es lo importante en estos afiches. Si en los anteriores todo se centraba en la figura de Hitler como un semidiós, en estos la figura

son los jóvenes como modelos de revista o esculturas, ejemplos que los niños tuvieron que adoptar.

En cuanto a la tipografía une dos tipos de caracteres, por un lado la gótica con siempre en colores que sean coherentes con el cartel, sólo el afiche 7 tiene tipografía que resalta, puesto que es tan importante el eslogan como la imagen.

4.2.1.6.3. Análisis semántico

El afiche 7 fui diseñado para transmitir un mensaje en el cual se sugestionaba de manera directa a los jóvenes; en esta etapa ya estaban apoyando a Hitler, por eso se acompañaba con la frase “la juventud de Hitler”. El hecho de mostrar un grupo numeroso de jóvenes saludando a Hitler de fondo, influía en el colectivo alemán sobre quienes apoyaban a Hitler.

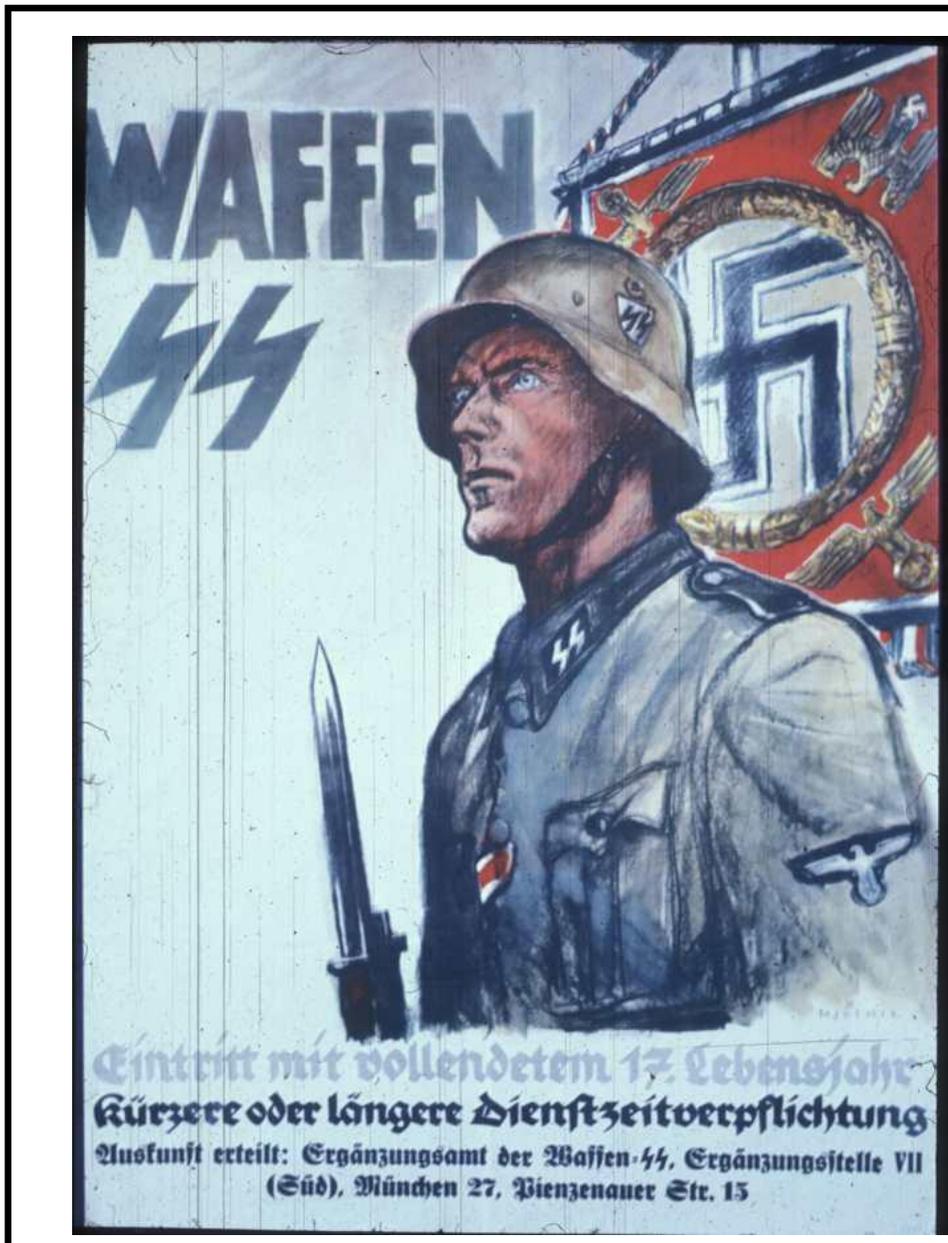
Con respecto a los afiches 6 y 8, al centrarse en un ícono único, se pretendió que el joven alemán represente sólo un símbolo en su mente. Semánticamente, este afiche da a comprender que los significantes se unieron para construir sólo un significado el mismo el que todo joven se reconociera en aquel retrato del afiche y comprendiera que era el joven ario que Hitler estaba buscando. Goebbels fue directo y simple en este asunto, la mejor forma para que los jóvenes se sintieran parte del Partido Nazi fue ilustrando el modelo típico de niño alemán que Hitler amaba y quería reproducir. Si un niño veía que tenía esas características, sabía que en las escuelas las iba a potenciar.

Por su parte, el afiche 7 pretende fabricar la imagen que los jóvenes estaban ciegamente con Hitler, por esa razón ya asistían a las escuelas. Este afiche es diferente a los demás (afiches 6 y8) mientras que los unos mostraban al joven que debía sentirse identificado, este exhibía que el niño ya era parte de la juventud nazi, que ya apoyaba a Hitler, es decir que ya era integrante de la organización que le iba a educar con los valores absolutos para derrotar al enemigo judío que lo había empobrecido y humillado.

4.2.1.6.4. Análisis pragmático

Los afiches (6, 7 y 8) persiguieron una sola acción en la pragmática de su comunicación al emitir el mensaje, este fue que los jóvenes se reconocieran físicamente en el espejo de los afiches y asimilaran que para potenciar sus destrezas debían ingresar a las escuelas para aprender, internalizar y poner en práctica los principios de esta nueva forma de ver a la sociedad alemana y global.

La propaganda para los jóvenes fue sugestiva pero directa, etiquetaron al ser humano que buscaban como el modelo ario superior y buscaron la simpatía de este grupo para que ingresasen al Partido y educarles de acuerdo a los principios y valores que Hitler instauró desde la gestación del movimiento nazi.



Afiche 9

Gráfico N°17 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

Es un afiche reclutador de las SS, Servicios Secretos del régimen nazi, que señala: “Puedes unirse desde los 18 años, inscríbete para un periodo corto o largo”. Además informa la dirección de reclutamiento de una oficina en Munich.



Afiche 10

Gráfico N°18 Fuente: Calvin College: www.calvin.edu/.

Este es un poster producido durante la Guerra. Muestra el lema: “Enlístate ahora”.

Finalmente los afiches (9 y 10) siguen la misma línea de los afiches (6 y 8) pero estos tienen más íconos y están dirigidos para un segmento juvenil de mayor edad. La idea central de estos dos últimos afiches es que ese grupo de jóvenes, los que terminan su educación en las Juventudes Hitlerianas a los 18 años, se enliste en las SS, el cuerpo de elite militar de combate de la Alemania Nazi. En el afiche 9 señalaba: “Puedes unirte desde los 18 años”, por su parte en el afiche 10 registraba el lema: “Enlístate ahora”. Con una gráfica simple de los soldados con el uniforme respectivo a la edad acompañan al lema y los signos gráficos del fondo potencian el mensaje.

Lo principal en estos afiches son la saturación visual de los diferentes símbolos nazis; la bandera que se llevaba en los desfiles (afiche 9), las águilas, los logotipos de las SS, las insignias, todo ello para ponderar la imagen del soldado que era tan admirado por los niños más pequeños.

Ambos carteles son muy simples en su diagramación, pero lo suficientemente contundentes con las imágenes para causar admiración en los jóvenes. Emiten perfectamente los mensajes, son claros y sin ruidos ni distracciones. La tipografía es variada en el afiche 9, es gótica; en el 10 es llana, esto debido a que son emitidos para diferentes edades: la gótica para un segmento más adulto, 18 años; la sencilla para aquellos que formaban parte de las Juventudes Hitlerianas, desde los 14 hasta los 18 años.

La gama de colores es similar para cada uno de ellos, por lo que no confunde llamando la atención solamente un detalle. Al ser carteles que corresponden a la época donde Alemania ya estaba en guerra, lo principal era mostrar a soldados, en el afiche 9 se puede observar aquello incluso con su arma y el casco preparado para la guerra.

Si bien ambos carteles tienen varios iconos, logotipos y frases, el signo gráfico principal es el soldado, lo demás sólo acompaña y engrandece la imagen del mismo. De esa forma lo que se pretendió al diseñar estos carteles fue crear la imagen altiva, elegante y superior del soldado, la cual a los chicos en las escuelas se les enseñaba y se les hacía admirar, para que su objetivo fuera ser igual que ellos y en un futuro la su voluntad determinada de enrolarse en el ejército fuera una certeza y así servir a Hitler en la guerra. Si se parte del precepto que los jóvenes admiraban a los soldados desde las escuelas, fue fácil para Goebbels lograr que estos afiches propagandísticos cumplieran con su objetivo.

El Ministro de Propaganda les dio a los muchachos nazis la posibilidad de convertirse en el soldado que tanto anhelaban ser. Los chicos, al ver la propaganda con el retrato del soldado altivo e impecable, sólo tuvieron que anotar la dirección de las oficinas de reclutamiento, y ya estuvieron a un paso de ser lo que tanto contemplaron en los desfiles, películas y afiches que fueron realizados por Hitler y Goebbels.

Siendo así, los afiches 9 y 10 lograron cumplir la acción que se creó al ejecutar el mensaje, reclutar jóvenes para las escuelas y el ejército.

Al concluir el análisis de la propaganda visual impresa elaborada por Joseph Goebbels para el régimen Nazi, se puede aseverar que los mensajes fueron construidos de forma clara y concreta, esto para conseguir la mayor efectividad del mensaje en el receptor. Fueron realizados con tal simplicidad para que todos los que los vieran, los entendieran

rápidamente y los retuvieran en su mente sin exigirles demasiado esfuerzo. Por esa razón los afiches estaban reducidos a mostrar eslóganes, símbolos y retratos similares que no confundieran ni distrajeran la atención del mensaje central.

A su vez, todos estos afiches estaban cargados de alegorías hacia los sentimientos, incitando fuertes cargas emocionales. Estimulando sensaciones positivas hacia Adolf Hitler, y evocando y radicalizando sensaciones negativas para con los enemigos. La propaganda impresa nazi pocas veces argumentaba los contenidos de sus mensajes, se decantaba a realizar afirmaciones a favor de su ideología y sus objetivos centrarles. Mostraba una sola idea, que al repetirla con varios signos de todo tipo dentro del mismo afiche, logró que fuera eficiente. Por un lado atacaba a los rivales tanto con calificativos negativos, como en imágenes que connotaran elementos perjudiciales para la nación alemana.

Etiquetaron a distintas comunidades y nacionalidades, por una parte a los judíos, marxistas, jesuitas, franceses, ingleses y estadounidenses de forma peyorativa para que fuera más fácil causar odio en los alemanes. Por otra parte a Hitler lo encasillaron de forma positiva, lo divinizaron tanto que lo único que causaba era admiración. A la otra parte de la población alemana, que se encuadraba dentro de las características físicas de rubio, alto, ojos claros, rasgos refinados, los marcaron como arios superiores, inteligentes y fundadores de la cultura nórdica germana europea.

Los afiches propagandísticos de los alemanes nazis se centran en dos puntos más. Por una parte la repetición del mensaje hasta llegar a la saturación, con el objetivo de que exista retención del mismo, como en los afiches 2,3 y 5. Se puede observar como varios carteles diseñados de diferente forma emiten el mismo mensaje y dentro del mismo cartel existe redundancia de ideas para lograr retención; esto se aprecia en los afiches, 6, 7 y 8.

El punto determinante que describe a la propaganda nazi se define en la presentación y adecuación de la imagen de Adolf Hitler de acuerdo a cada mensaje. Mantenerlo siempre como ícono matriz favorecía a la imagen de Hitler. Provocaba que nunca olvidaran al líder, ya que siempre estaba presente y además lo hacían notar como que invariablemente estaba detrás de cada alemán para llevarlo al paraíso de la gloria alemana.

Todas estas características fueron tan bien ejecutadas dentro de la propaganda en cada afiche, que logró los objetivos del régimen de autopublicitarse.

La propaganda nazi pudo persuadir a la audiencia juvenil que fue afectada comunicacionalmente por dos factores claves. El primero se dio en las escuelas, donde les inculcaban la admiración al régimen, al partido, a los símbolos, al ejército alemán y, al líder. En segundo lugar, les ilustró y consiguió instaurar en el imaginario colectivo los valores del nazismo y les señaló el camino y la forma de concretar esos valores. De manera pausada pero sugerente, esta propaganda se adentró en cada peldaño de la vida de los jóvenes, para que fueran la representación nacional de lo que debían convertirse; en grandes soldados guiados por Hitler, para lograr la victoria alemana derrotando a los enemigos que perjudicaron a Alemania en el pasado y el presente.

La propaganda nazi fue el gran referente histórico moderno de apropiación de la voluntad de un pueblo a través de los medios de comunicación. Con un gran aparataje propagandístico montado y cuidado en cada detalle, los comunicadores del Partido nazi, con Goebbels como su ministro y líder, manipularon a su población y así su propaganda se convirtió en el pilar del régimen nazi hasta su caída.

4.2.2. Análisis de afiches campaña presidencial 2008 Barack Obama

Para Barack Obama, el involucrar y reclutar jóvenes adultos fue uno de los objetivos primordiales durante la campaña electoral de 2008. Con este propósito creó y desarrolló diversas estrategias comunicacionales, las principales fueron la creación de una gráfica creativa y sugerente y la producción de material audiovisual vinculados con este segmento de público. El soporte de la distribución de estos mensajes de la campaña presidencial se dio a través de las redes sociales Facebook, MySpace, Youtube y Twitter, entre las principales.

Al lograr que el segmento juvenil estadounidense se aliara en su favor, Obama se benefició de dos formas claras: la primera de ellas es que obtuvo una fuerza laboral activa para el desarrollo de su campaña, es decir, logró que los jóvenes se encarguen de registrar a los votantes, diseñen afiches y videos a favor del postulante presidencial, y una variedad

de actividades proselitistas que necesitaba para su campaña. Todo esto de forma gratuita y voluntaria.

El segundo beneficio que obtuvo fue que al engancharlos y contar con su apoyo tuvo asegurado el voto a favor. De esa forma, Obama armó una estrategia comunicacional que influyó en los jóvenes. Cabe destacar que al ser un grupo tan activo comunicacionalmente, puede generar su propia información y ser selectivo con la información que le llega. Estos jóvenes son una audiencia a la cual es más sencillo aproximarse directamente pero más difícil de persuadir. Daniel Ureña, socio-director de MAS Consulting en España, menciona que en la época de las nuevas tecnologías están cambiando la política todo candidato: “el votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (Urdeña, 2011; 31). Obama supo concentrar sus fuerzas en esto, por lo cual invitó a todos los jóvenes a que sean parte de forma directa o indirecta de su proyecto político; les estimuló a que participen y que se sientan parte de la campaña y con ello persuadirles a concretar su voto.

4.2.2.1. Afiches de la campaña electoral de Barack Obama por la presidencia de Estados Unidos 2008

En el año 2008, durante la candidatura presidencial de Barack Obama existió un fenómeno muy singular en cuanto al arte de póster y afiches. Kathleen Keys, en un estudio para la Boise State University, sobre todo el arte que se produjo en la candidatura de Obama, señala que “artistas reconocidos, artistas de la calle y diseñadores iniciaron un movimiento conocido como *Obama art movement*” (Keys, 2010; 3) que generó una cantidad innumerable de afiches a favor de la campaña, algunos muy reconocidos y adoptados por el grupo de campaña de Obama, entre estos figuran los realizados por Shepard Fairey.

El equipo de Barack Obama y Fairey analizó el contexto que Estados Unidos atravesaba, y enfocó su accionar en desarrollar una campaña propagandística que tenía de fondo un mensaje de cambio. Justamente el que Estados Unidos estuviera inmerso en una crisis económica y que estuviera estancado bajo la administración del Partido Republicano, tras dos periodos presidenciales de George Bush, le sirvió a Obama para crear una

estrategia oportuna, basada en su persona como el ideal para salvar a su nación y recobrar el estilo de vida a la que los estadounidenses estaban acostumbrados.

Con el desempleo en alza, las familias en quiebra y en medio de la desesperación por los efectos de la crisis que vivía un gran porcentaje de estadounidenses, (hay que anotar también el sangrado económico que la guerra contra el terrorismo produjo en el sistema financiero), Obama creó su marca con mensajes que emitían la idea que por su vida de joven, por su lucha y por su etnia, era la persona apropiada para tomar el mando de Estados Unidos. Comenzó la gestación de lo que sería uno de sus eslóganes de campaña, con las ideas de la esperanza y la fortaleza del pueblo estadounidense involucradas en los mensajes de campaña.

Desplegó una campaña integral, que con su poder de oratoria, su imagen de luchador, y con nuevas posturas en cuanto a la forma de hacer campañas políticas, atrajo a los medios de comunicación y millones de estadounidenses lo escucharon y se identificaron con su proyecto.

Entre las estrategias de campaña, la elaboración de afiches fue destacada, su equipo y varios voluntarios trabajaron en estos.

Los primeros afiches que se presentan a continuación para el análisis son los elaborados por Sheprad Fairey, ilustrador, diseñador gráfico y artista estadounidense que diseñó tres de los afiches más conocidos para la campaña presidencial *HOPE*, *CHANGE* y *PROGRESS*. Para el presente análisis, los afiches fueron tomados del sitio web: http://www.urbanwalls.es/31-shepard_faurey/115-obama_hope/

Se debe aclarar que solamente en esta presentación los tres afiches están unidos, el artista los diseñó por separado, la gráfica real se presenta en los anexos.





Gráfico N°19 Fuente: Sheprad Fairey: http://www.urbanwalls.es/31-shepard_fairey/115-obama_hope/

Los afiches de Fairey muestran la imagen de Obama como el hombre que Estados Unidos necesitaba para combatir la crisis que vivían. La idea fuerza que emiten estos tres carteles gira en torno al rostro simple, altivo y con coraje de Barack Obama y en el mensaje que sostienen en la parte inferior.

Cada lema que está escrito en los afiches postula lo que Estados Unidos necesita: ESPERANZA, PROGRESO y CAMBIO, pero, además, son las características que Barack Obama ha evidenciado durante toda su vida y a manera de asociación (lo que necesita Estados Unidos y lo que Barack Obama ha sido y puede generar) describen a la persona adecuada para gobernar Estados Unidos. Por ello, en un inicio de la candidatura, se trabajó en destacar la imagen de Obama.

Si bien el mensaje es simple: “Barack Obama te ofrece esperanza, lo que la nación necesita”, está construido de tal forma que para profundizar la idea de patriotismo y amor por el país se repiten los iconos y colores. El busto de Obama ilustrado con colores blanco, rojo y azul, además de destacar los colores de la bandera estadounidense, reflejan que Barack Obama es estadounidense y se siente muy identificado con su patria. De igual forma su logotipo en *hope* y *progress*, prendido del lado derecho de su traje y en *change* del lado izquierdo, refuerzan los iconos para que la gente memorice y asimile el icono-persona cada vez que lo vea.

En cuanto a la construcción de los tres afiches, desde un enfoque comunicacional fueron diseñados para que la gente asimile cambio, progreso y esperanza con Obama. Los tres afiches de Fairey fueron ilustrados con los colores de la bandera norteamericana, el rojo, el blanco y el azul naval, que fueron adecuados a la figura de Obama tanto en el rostro como en la vestimenta.

La tipografía, sencilla y muy clara para los tres, fue Arial; destacan aún más la simplicidad pero favorecen a que la población que los recibe se concentre en la idea no en la tipografía ni el color.

En estos tres afiches lo importante es el ícono Obama; este ocupa la totalidad del espacio de cada poster en primer plano, porque era importante que su figura quedara en la mente de todo ciudadano, especialmente en la de los jóvenes para que se unieran a él.

Por su parte, la idea que pretendían construir estos carteles en la mente de los estadounidenses se concentra en la gráfica del rostro de Obama, así se puede destacar los siguientes aspectos:

Barack Obama y la mirada al horizonte	=	Barack Obama está viendo y analizando el futuro con optimismo, que va de acuerdo al lema “esperanza”
El ceño fruncido en la frente de Obama	=	Preocupado e interesado por luchar contra los difíciles obstáculos para volver a su nación a como era antes, esta postura va de acuerdo al lema “cambio”
Pose altiva de su rostro	=	Se toma en serio el desafío y está preparado para tomar las riendas de su país, acompaña al lema “progreso”
El signo “cambio”	=	Es por una parte el cambio del gobierno del partido republicano= crisis, por el demócrata= esperanza y progreso. Por otra el cambio será la primera vez que una persona afroamericana tome el poder presidencial.

Ícono “esperanza”	=	Con la tonalidad celeste además proyecta tranquilidad que es lo que necesitaban los estadounidenses y a su vez genera emociones positivas hacia Obama que engloban que es el adecuado para subir al poder.
Lema “progreso”	=	Junto con la figura de Obama pretende que la gente asocie que prosperidad para un pueblo en crisis si



Alemania terminó una guerra que dejó al pueblo alemán pobre y humillado ante sus enemigos: la Primera Guerra Mundial.

Estados Unidos atravesaba un periodo de crisis económica tras eventualidades internas y la Guerra contra el terrorismo.

Gráfico N°20 Fuente: Fernanda López

Todos estos signos inciden a una sola acción, que se identifique a Obama con estos lemas y además el participar activamente como militante de una propuesta política de campaña; además se logró que la población interprete que al tomar parte de la campaña y ser voluntario, también eran parte del cambio de su país y piezas importantes en el progreso que necesitan tras años de inestabilidad económica.

4.2.3.Comparación del análisis de los afiches de Barack Obama y Adolf Hitler

Al realizar un análisis comparativo se debe llevar a cabo una categorización de los datos recopilados al final de la investigación, para poder comprobar patrones comunes y diferenciadores en ambos casos de estudio.

4.2.3.1. Patrones comunes y diferenciadores

Como se puede analizar, ambos países vivieron un periodo crítico antes que Hitler y Obama se postulasen como candidatos para llegar al poder en sus respectivas naciones. Estos acontecimientos fueron vitales para el desarrollo de la propaganda por parte de ambos políticos, puesto que les sirvió para ensalzar su figura como el líder propicio que se necesitaba para lograr un cambio y refundar el concepto de prosperidad en sus respectivos países.

El contexto histórico de Estados Unidos y Alemania dentro del marco de esta investigación, permite la categorización de un entorno común para ambos casos. Los dos países atravesaron una crisis política y económica, con la atenuante que los ciudadanos sobrevivían en medio de una aguda crisis del poder adquisitivo; este factor inició el descontento popular con el accionar de sus gobernantes, lo cual aprovecharon tanto Hitler como Obama para ajustar sus estrategias de persuasión e influencia: canalizaron este descontento y percepciones negativas hacia la política de gobierno, tanto de la República de Weimar, en Alemania, o el gobierno republicano de George Bush en Estados Unidos.

Tanto Obama como Hitler utilizan esos sentimientos contextuales de oposición hacia grupo político y los toman como ejemplo de lo malo; y muestran su figura como lo contrario a la administración que lideraba la nación.



Gráfico N°22

Fuente: Fernanda López

Adolf Hitler señaló a un grupo específico de personas como sus enemigos políticos: judíos, demócratas, marxistas, jesuitas, masones, franceses e ingleses. Y como sus aliados a todo alemán “ario”, que tenía motivaciones de venganza contra estos grupo: ya que fueron los que humillaron a Alemania tras la Primera Guerra Mundial

Barack Obama no señala de forma explícita enemigos políticos, pero responsabiliza al gobernante republicano como causante de la crisis y por ello la concepción de las ideas de cambio. Propició una alianza entre estadounidenses nativos, afroamericanos, latinos y demás comunidades extranjeras que viven en Estados Unidos: se lo considera un político que unió a la nación.

4.2.3.2. Iconografía de la oposición

Un patrón diferenciador en la propaganda de ambos líderes es a quienes utilizan como íconos en los productos comunicacionales, con el propósito de poner en acción a sus receptores. Adolf Hitler señala a un grupo de personas como enemigos y responsables de las tragedias que vivía Alemania; Barack Obama invita a todas las personas que viven en Estados Unidos a que sean parte de la política del cambio y esperanza que él proponía.

Mientras Hitler busca enemigos, Obama sólo busca aliados. Es importante destacar que ambas estrategias tuvieron resultados positivos, pero cada una con su emisor y receptor definido. Hitler, al buscar enemigos afianza, los sentimientos negativos que tenía la población y los unía en torno a ellas como hermanos, a su patria, al Partido Nacional Socialista y a su líder. Por su parte, Obama al invitarlos a ser parte del cambio, dio a entender que estaba interesado en todos los que habitan aquella nación y dejaba de lado esa política excluyente que beneficiaba a pocos.



Joseph Goebbels fue el encargado de crear la imagen de Adolf Hitler como el líder que Alemania requería para el resurgimiento de aquella nación. En torno a su imagen e ideología se creó un partido político y fue el sostén de su gobierno desde 1933, durante la guerra y hasta su muerte.

Barack Obama construyó la marca alrededor de su persona, su imagen se pulió y se generaron mensajes que iban de acuerdo a su vida y trayectoria desde joven, siendo la figura del candidato un producto atractivo.

Gráfico N°23

Fuente: Fernanda López

4.2.3.3. *Proceso de formación de la imagen pública*

Ambos líderes fueron recreando su imagen como líderes mediante la propaganda que fueron desarrollando. Afiches, videos y demás ilustraciones, junto con los discursos les permitieron consolidar su imagen ante su audiencia; y así atraer a la gente y lograr que los jóvenes se unieran a sus respectivos partidos.

Este es un patrón común en ambos líderes y en su propaganda reclutar jóvenes para sus partidos.



Adolf Hitler elaboró junto con su equipo, un numeroso grupo de íconos visuales, tanto para el partido Nazi, como para su persona. Entre los más destacados están la cruz gamada con el rojo, blanco y negro como colores símbolo, y el saludo con el brazo derecho extendido, y la autodenominación como *Führer*.

Barack Obama fabricó su logo personal en base al trabajo de un equipo interdisciplinario, y lo difundió en cada pieza gráfica que confeccionó su campaña, además, su imagen con diferentes ilustraciones fue clave para que se posicionara en la mente de los votantes estadounidenses descontentos con la situación histórica del momento en el país.

Gráfico N°24 Fuente: Fernanda López

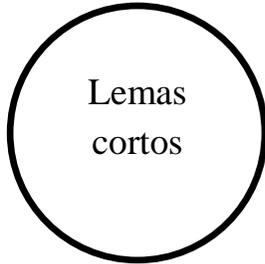
4.2.3.4. Iconografía

Si bien Adolf Hitler diseñó infinidad de íconos, logos, insignias, saludos, títulos y otros elementos comunicacionales para las dinámicas y jerarquías de su partido, Obama elaboró pocos íconos gráficos. Sin embargo los signos visuales que cumplieron con sus objetivos.

Este patrón cumple con características comunes, en ambos casos se utilizó colores que ya se encontraban en la mente de las personas. En los alemanes el rojo y el negro ya pertenecían a su pasado. Obama con el rojo, blanco y azul se apoderó de los mismos colores de su bandera y los modificó en cada pieza gráfica. Asimismo con varios símbolos, los nazis rescataron al águila para cada una de las insignias y para sus banderas. Obama con la gráfica del camino en su logo, se percibe como las mismas líneas de la bandera de los Estados Unidos.

Al utilizar ciertas piezas o colores que ya están en el imaginario urbano es más fácil que recuerden el nuevo símbolo porque no tienen que asimilar algo completamente

diferente. Además evocan una especie de apropiación a la patria y luchan por el



cambio y progreso que ambos líderes promulgaban.

En varios de los afiches que fueron analizados de Adolf Hitler se puede apreciar como prefiere emitir lemas cortos, ya se conoce que logró con esto que los jóvenes los entendieran, captaran y asimilaran de forma más rápida lo que la propaganda quería comunicar al público alemán.

En sus piezas gráficas, Barack Obama sigue una línea de lemas cortos, con frases de no más de 5 palabras o afiches que llevan solamente una palabra logra construir un mensaje que atrapa la atención y se queda en el perceptor.

Gráfico N°25 Fuente: Fernanda López

4.2.3.5. *Los jóvenes como preceptores del mensaje construido*

Al dirigirse a un sector joven de la población, era fundamental que los mensajes fueran sencillos y con lemas cortos y claros; primero para que atrapen la atención del público y luego para que se quede en la mente del perceptor, y así lograr la anhelada la vinculación al partido Nazi en el caso de Alemania, o la formación de cuadros de voluntarios en el caso de Estados Unidos.

El tener un lema corto hace que el afiche sea fácil de entender y que permanezca en la mente evitando interferencias, ruidos comunicacionales y peor aun confusiones. La estrategia que siguieron los artistas de ambos líderes para los afiches fue la correcta debido a que simplificó el trabajo para el que los veía y fueron herramientas útiles para lograr el gran objetivo de movilización por parte de Obama y Hitler, reclutar jóvenes para sus respectivos procesos de campaña política.

Como se puede notar, los afiches de Adolf Hitler y Barack Obama tienen varios patrones similares;

sus afiches se centran en una imagen clara,

Adolf Hitler logró seducir a sus partidarios y a las masas a través de todos los discursos que manifestó durante su vida política.

mensaje corto,

utilizan muchos íconos para darle fuerza al afiche.

Barack Obama tiene un talento especial en cuanto a la oratoria. Desde joven Obama daba discursos y fue por esta habilidad que logró ser reconocido en el partido Demócrata.

Están diseñados con la sencillez como

característica principal, pero recargada de mensajes que apelan a sentimientos patrióticos.

Estos mensajes fueron elaborados como parte de una estrategia, de tal forma que señalan lo que deben hacer y a quién apoyar de manera explícita: Obama a movilizarse en la campaña y Hitler el unirse a las escuelas, al ejército o al partido.

Finalmente es preciso realizar una última categoría, esta engloba las habilidades retóricas y discursivas de Adolf Hitler y Barack Obama. Ambos líderes poseen una especial capacidad de captar a las masas con sus habilidades en el uso del idioma respectivo y el uso de la comunicación no verbal, en cualquier ocasión.



Habilidades
retóricas y
discursivas
de Hitler y
Obama

Gráfico N°26 Fuente: Fernanda López



Gráfico N°27 Fuente: The Hitler Pages
<http://hitlerpages.com/pagina54.html>

Gráfico N°28 Fuente: Lateline:
<http://www.abc.net.au/lateline/content/2008/s2397339.htm>

Sin duda este es un aspecto común entre ambos líderes. Por una parte Adolf Hitler con un extraordinario talento como orador en todas sus asambleas provocaba un asombroso fervor en sus oyentes. Su poder como expositor lo pulió en sus años de juventud. Hitler, con su retórica discursiva, llegó a todo el pueblo alemán y justamente sus discursos fueron un instrumento del apasionamiento de la política, que inspiró el entusiasmo en las audiencias.

Cuando alcanzó en el poder, Goebbels era el encargado de redactar sus discursos y estos eran transmitidos en receptores de radio instalados en las calles principales para que nadie se los perdiera; igualmente logró una excelente convocatoria a cada reunión en las que pronuncio sus discursos. Fue esta habilidad la que le permitió que las masas lo adorasen, ya que popularizó los discursos, lograba un desempeño histriónico de alto nivel, siempre con el objetivo de tocar las emociones de las masas y que vibren con cada una de sus palabras.

Por su parte, Barack Obama también posee un especial talento con los discursos, unido a su perfil académico basado en la educación obtenida en su vida como estudiante, maneja muy bien el lenguaje, lo que le ha permitido ascender en todas las organizaciones de las cual ha sido parte hasta llegar a la presidencia de Estados Unidos.

Ya en campaña, su habilidad discursiva le permitió acercarse a todos los ciudadanos con mensajes claros y fáciles de comprender en todas las convocatorias del Partido Demócrata. Fue su época como organizador comunitario la cual le permitió desarrollar su habilidad como orador hasta posicionarlo como un líder sobresaliente, que puede llegar a las masas con su carisma y sus palabras.

4.2.4. Análisis de la propaganda audiovisual dirigida hacia los jóvenes por parte del Partido Nazi

A continuación se analizará la propaganda audiovisual enfocada desde el análisis de discurso.

La metodología escogida es la que plantea Iván F. Rodrigo Mendizábal desde el punto de vista de la comunicación. Señala que se debe iniciar desde el relato pasando por el estilo hasta el nivel de lo ideológico, teniendo en cuenta a estos tres elementos como componentes del análisis del discurso.

El primer componente es el nivel del relato. Mendizábal lo divide en tres sub categorías:

La primera de ellas es la ubicación general del relato: se debe “situar al discurso dentro de un contexto, así como ubicar al enunciador” (Rodrigo, s/f; 9). El autor del presente modelo de análisis de discurso se refiere al contexto como a las condiciones de producción del relato. Una vez claras las condiciones del contexto se debe proseguir con el enunciador del mensaje.

La siguiente subcategoría es la estructura narrativa del relato. Esta debe cumplir con dos condiciones: la primera es que cada escena debe introducir una información nueva, la

segunda es una condición de coherencia, todo material audiovisual debe elaborarse de tal manera que tenga un inicio, un desarrollo y un final.

Finalmente, la última categoría en este nivel es la referente a la estructura conceptual del relato. Esta sugiere un análisis apuntando al cómo la narrativa audiovisual propone una acción en el espectador. Para llevarla a cabo se parte desde la estructura narrativa y se liga las intenciones, motivos, preferencias o reiteraciones, es decir, a los enunciados que se manifiestan en el relato que promueven una acción.

Al concluir con este nivel de análisis se debe tomar en cuenta el estilo de enunciación. Este estilo se refiere a las estrategias concretas que el narrador ha empleado para legitimar su discurso. Palabras, imágenes, símbolos se ligan con ciertas enunciaciones y logran influir en actitudes o emociones del receptor.

El siguiente nivel que propone Rodrigo Mendizábal es el contexto. El mismo es un análisis de las condiciones de la enunciación, partiendo del sentido que el “contexto es lo que llena de significación al discurso” (Rodrigo, s/f; 12). Para efectuar a cabo este nivel del análisis se puede esbozar de la siguiente manera: en primera instancia se debe definir el tipo de comunicación que emite el narrador, a continuación hay que considerar el contexto reflejado en el discurso y la relación que el producto audiovisual sostiene con otros estilos, en este caso será con la propaganda visual de los afiches.

El último nivel de análisis es el de la ideología; en este se consideran las condiciones de producción del producto audiovisual en base al contexto socio político que vive el emisor. Al hacer el análisis se debe, también ser preciso al observar como el enunciador se ha convertido en el representante de lo que manifiesta; aquí es importante notar aspectos como el reconocerse y el reconocimiento. La base de estos últimos radica en el imaginario urbano de la sociedad receptora. El reconocerse es el tipo de identidad que asume la persona al ver la propaganda y se sostiene en base al reconocimiento que es el mundo ideal que se crea para que el discurso se sostenga.

Al finalizar el análisis se debe establecer qué tan eficaz fue el discurso. Rodrigo Mendizábal, citando a Pêcheux, indica que “un discurso debe remitir a otro, a través de una

respuesta directa o indirecta” (Rodrigo, s/f; 13); es allí donde radica la eficacia de un discurso.

Ahora que se ha expuesto el modelo de análisis de discurso que se utilizará, a continuación se realiza el análisis de un extracto de la propaganda elaborada por el Ministerio de Propaganda del Partido Nacional Socialista Alemán, encabezado por Joseph Goebbels, hacia los jóvenes alemanes.

El video tiene una duración de 4 minutos con 39 segundos, originalmente filmado y producido por el Ministerio de Propaganda y Cultura Nazi, por las imágenes producidas se presume que pueda ser algunos años antes de la guerra entre 1935 a 1938. El mismo es sobre una celebración anual de las Juventudes Hitlerianas en la cual su líder Adolf Hitler se dirige a los jóvenes.

4.2.4.1. Nivel del relato

4.2.4.1.1. Ubicación general del relato

Como ya se especificó, se desconoce la fecha exacta en la cual fue producido el video; sin embargo se cree que su procedencia es de años anteriores a la II Guerra Mundial entre 1934-1938.

Una vez ubicado su tiempo, es necesario situar su espacio. Al estudiarlo se nota claramente que es en uno de los estadios construidos para este tipo de celebraciones; el más usado por parte de las juventudes hitlerianas era el Estadio Municipal en Núremberg.

Al ser elaborado pocos años después que Hitler asumiera totalmente el poder en Alemania, era necesario conseguir fidelidad de los jóvenes al líder, al Partido y a la organización respectiva según su edad, en este caso a las Juventudes Hitlerianas.

Al ser de esa forma las condiciones de producción de este discurso audiovisual se centran al destacar el crecimiento de las Juventudes Hitlerianas y el apoyo incondicional que estas tenían a su líder tanto en imagen como en ideología.

El enunciador es el Partido Nazi, con Joseph Goebbels como productor. El Ministro de Propaganda, dominando las condiciones de su contexto, enfatizó en la imagen del líder Adolf Hitler los valores de la juventud alemana.

4.2.4.1.2. Estructura Narrativa

Para realizar el respectivo análisis, se efectuará una breve descripción de las secuencias del video de la propaganda nazi.

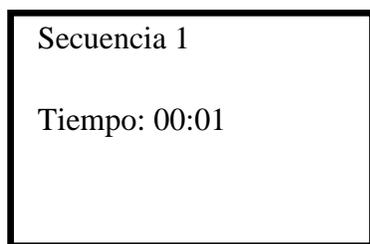
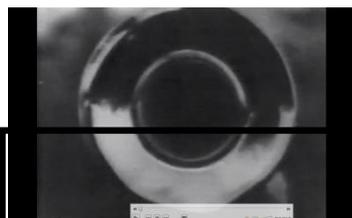


Gráfico N°29 ³⁴

Descripción (audio y video): El video inicia con la trompeta en primerísimo primer plano,



la cámara hace zoom, la misma presenta el video y a la vez de la inauguración al evento de las JH³⁵.



Gráfico N°30

Descripción (audio y video): La siguiente secuencia muestra a un niño tocando los tambores en plano medio con su uniforme de las juventudes, de fondo la música es producida por la banda de guerra de los niños.

Secuencia 3

³⁴ La propaganda audiovisual nazi fue encontrada en esta fuente electrónica:
http://www.youtube.com/watch?v=o5yJYdbiB5w&feature=player_embedded

³⁵ Abreviatura para Juventudes Hitlerianas.

Las siguientes secuencias alternan a diferentes jóvenes tocando varios instrumentos entre planos medios con ángulos contrapicados, además hay planos secuencia en la que la cámara viaja y empieza a dar un movimiento a la producción.



Secuencia 4

Tiempo: 00:35

Descripción (audio y video): En plano medio un joven toca la trompeta con banderas nazis. En esta secuencia

Gráfico N°31 es importante notar que la atención principal está en la bandera con un logotipo nazi. Por primera vez en el video se muestra un ícono del partido. De fondo musical continua la banda de guerra de las JH.



Secuencia 5

Tiempo: 00:39

Descripción (audio y video): Esta secuencia en plano general corto muestra la desesperación de los jóvenes

Gráfico N°32 por el ingreso de su líder desde una entrada al escenario principal para las autoridades.



Gráfico N°33



Gráfico N°34

Secuencia 6

Las siguientes dos escenas muestran como los más pequeños de las JH son por una parte levantados en hombros por sus compañeros para que puedan ver la entrada de Adolf Hitler,

y en la otra muestra como al ser tan pequeños aún tienen que esforzarse y levantarse en puntillas de pies para visualizar al líder. Ambas secuencias transcurren entre 00:40 al 00:49.



Secuencia 7

Tiempo: 01:00

Descripción (audio y video): Entra Hitler a la cancha del estadio y los jóvenes asistentes saludan a su líder con su característico brazo derecho alzado.

Gráfico N°35



Secuencia 8

Tiempo: 01:02

Descripción (audio y video): Por primera vez en primer plano, Adolf Hitler entra en escena seguido de sus oficiales.

Gráfico N°36



Gráfico N°37



Gráfico N°38



Gráfico N°39

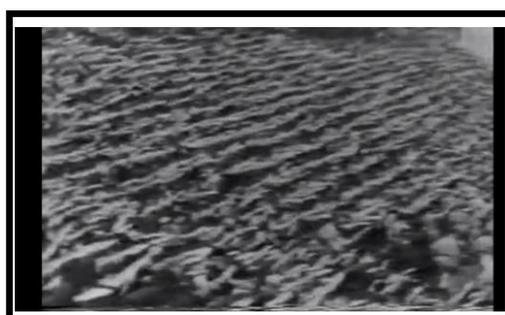


Gráfico N°40

Secuencia 9

Las siguientes escenas alternan secuencias de Hitler sonriente con sus oficiales saludando a los jóvenes, ellos respondiendo el saludo con gritos de victoria, en planos generales se muestra a las multitudes y de fondo los logos nazis con sus banderas ondeando en la parte superior del estadio.

La música ya en segundo plano pierde fuerza, los gritos de los muchachos toman el protagonismo al ver a Adolf Hitler ante ellos.



Gráfico N°41



Gráfico N°42



Gráfico N°43



Gráfico N°44

Secuencia 10

Durante el siguiente minuto de video, transcurren imágenes de Hitler en primer plano con la de los chicos. Asimismo, se puede notar en planos secuenciales todas las banderas que cubren el estadio y en planos generales cortos se ve a Joseph Goebbels junto con otros oficiales sonrientes, supervisando a los jóvenes con binoculares.

Finalmente, estas escenas, en gran plano general, muestran todo el estadio con las diferentes formaciones de los jóvenes en las canchas y en las gradas, así evidencia la



grandeza del evento. La música vuelve a tomar el protagonismo escénico, ya no se escuchan los gritos ni cánticos, sólo la banda es la que retumba.



Gráfico N°45

Secuencia 11

En plano conjunto, Hitler hablando con el director del evento autoriza que se realice su presentación. A continuación de aquella escena se presenta de nuevo en planos generales a la audiencia y los gritos de victoria vuelven a alzarse en el evento.



Gráfico N°46

Gráfico N°47

Gráfico N°48



Gráfico N°49

Gráfico N°50

Gráfico N°51

Secuencia 12

En estas escenas, cuando el director del evento está presentando a Hitler, lo describe de la siguiente forma:

“Mi Führer, Mi camarada

Una vez más nos encontramos en el momento en el que nos sentimos orgullosos y felices.

Por su orden, aquí se encuentra un grupo de jóvenes que no conocen distinción de clases, la juventud de nuestra nación esta formada en base a su imagen, porque usted es el epítome de altruismo, esta juventud quiere ser altruista, porque usted es nuestro ideal de lealtad, nosotros también queremos ser leales.

Adolf Hitler el líder de la juventud alemana va a hablar”.

Mientras estas palabras son expuestas, se muestran diferentes primeros planos de Hitler, jóvenes y niños de las JH, en conjunto con varios oficiales del Partido Nazi, y en grandes planos generales y secuenciales, se muestra de nuevo todo el estadio colmado de jóvenes, ya sea en las gradas o en las formaciones en la cancha.

No existe música, sólo se escucha al oficial que dirige la ceremonia.



Gráfico N°52

Gráfico N°53



Gráfico N°54

Secuencia 13

Finalmente, las últimas secuencias muestran a Hitler dirigiéndose a los jóvenes; aquí las secuencias son repetidas a las del desarrollo general: primeros planos y grandes planos generales son los protagonistas; ilustran lo que Hitler va enunciando, su discurso es el eje central de las tomas.

“Después de un año, aquí nos encontramos nuevamente, los que están aquí presentes son sólo una parte de todos los que están en toda Alemania”.

Al concluir con la descripción de las secuencias del video se puede notar como las 11 secuencias iniciales son introductorias, es decir, preparan al espectador para el punto cumbre del video o climax, que comienza con las palabras del director de la ceremonia, discurso clave para el esperado desenlace: el discurso político de Hitler.

Según la estructura narrativa que propone Iván Rodrigo Mendizábal, se deben tener presentes aspectos como:

- Las proposiciones o enunciados centro del discurso audiovisual. En este video las proposiciones centrales se enfocan en torno a un eje: las juventudes nazis y su apoyo y admiración al *Führer*.
- Asuntos o unidades básicas. El núcleo de la propaganda nazi fue mostrar la concentración numerosa de jóvenes en toda Alemania, exponiendo este grupo como sólo uno de los tantos grupos que existían en la nación germana.
- Nucleación de ideas parciales. Al exhibir una celebración anual de las Juventudes Hitlerianas, la idea mínima del video fue demostrar a los alemanes que los rituales de los jóvenes pertenecientes a las juventudes hitlerianas, eran afirmativos para los chicos de aquella época.

4.2.4.1.3. Estructura conceptual de las secuencias

Tras la descripción de las secuencias del video, a continuación se presentan los enunciados que promueven acciones o evocan emociones tomando en cuenta el contexto de la población alemana de la época en la que se desarrolló la propaganda.

En la secuencia 4, los símbolos nazis colgando de la trompeta del niño en plano medio junto con la música, promueven la atracción visual de la audiencia hacia el mensaje del video.

Lo que provoca la simbología nazi es que la audiencia identifique al filme como producción del Partido Nazi, teniendo en cuenta que en aquellos años todavía habían producciones mediáticas elaboradas por otros directores que no pertenecían al Partido.

La secuencia número 5, que muestra los niños desesperados por ver la entrada de Hitler a la cancha del estadio, induce a la audiencia receptora a sentir la misma euforia que se visualiza en el video. Se pretende también que la gente asista a los desfiles de las calles y tengan el mismo anhelo por ver a su líder. Al asistir a los desfiles y aliarse con Hitler, lo que se proponía era que se afilien al Partido Nazi

A partir de la secuencia 6, donde se visualiza a los más pequeños de las juventudes en hombros de los mayores para que estos puedan ver a sus líderes, la acción que evoca es el comprender que el Partido Nazi instruye a los niños a ser camaradas y compañeros de armas desde pequeños. Pretende que todo el que vea esta imagen comprenda que los alemanes arios son iguales, por lo cual deben ayudarse entre sí y servir a Hitler para que juntos puedan rescatar a Alemania de la humillación vivida anteriormente

Además promociona el cuidado y protección entre sí, porque juntos son superiores y pueden acabar con el enemigo; y a los niños pequeños que aún no pertenecían a las juventudes les incita que prefieran a estas escuelas por encima de las otras, así una vez más el video propone el vivir bajo los valores nazis.

Al llegar a la secuencia 7 de la entrada de Adolf Hitler al estadio, la multitud saluda con reverencia marcial de levantar su mano derecha, con esto el emisor del video, Goebbels, pretende fomentar el respeto al líder en toda ocasión, y con ello comenzar con el proceso de adoctrinamiento de las masas. La construcción visual de las imágenes muestran el saludo característico, pero al ver a toda esa audiencia reunida en el estadio, lo que se promueve es un acto obligatorio de manera inconsciente, cada vez que se vea al líder o a un oficial nazi.

En la secuencia 9, las multitudes toman notoriedad con los grandes planos generales, el director de este trabajo audiovisual refleja el apoyo de los jóvenes para con Hitler. Estas escenas estimulan a que aquellos que ya pertenecen al Partido se sientan más identificadó y saberse parte de una gran comunidad, y a los que no pertenecen a él, los incitan a que se afilien, especialmente a los jóvenes. Los gritos de victoria estimulan las emociones en la audiencia, sentimientos de triunfo y orgullo por su líder; y a la vez tranquilidad después de un periodo difícil de la historia de Alemania.

Las banderas ondeando en la parte superior del estadio, inducen a la gente a posicionar las insignias del partido y generan el reconocimiento de tales elementos comunicacionales en la población

En la secuencia 10, el alternar la imagen de Adolf Hitler y la de los niños en primer plano, la intención que se interpreta es que la gente identificará la figura aria moldeada por el Führer y Heinrich Himmler con la imagen de Hitler.

El discurso introductorio a las palabras de Hitler, lo que inspira es creer en los valores nazis con los que los niños eran educados; no distinción de clases entre los soldados, juventud alemana formada en base a la imagen de Hitler y lealtad .

Finalmente, las palabras de Adolf Hitler al detallar que aquella gran concentración era sólo una parte de todas las que hay en Alemania, lo que origina en la audiencia es concebir la idea de que todo el pueblo estaba unido y firmemente ligado con el proyecto nazi y los que no lo estaban eran un reducido grupo.

Al concluir con este nivel de análisis, se puede afirmar que las estrategias de enunciación de la propaganda de Joseph Goebbels para legitimar su mensaje en la audiencia son en base a la concordancia entre las palabras e imágenes que Adolf Hitler venía introduciendo en la conciencia alemana con anterioridad en sus discursos. Es decir, las imágenes que aquí se muestran, pueden influir en el colectivo porque no son imágenes sueltas ni creadas al azar, son escenas que fueron capturadas para relacionar el pensar colectivo con la ideología de Adolf Hitler

4.2.4.2. Nivel de contexto

Iván Rodrigo Mendizábal, “el contexto es lo que llena de significación al discurso”; este nivel legitima el discurso en base al contexto por el que fue hecho el video.

Para desarrollar el análisis el autor sugiere tres parámetros:

- Tipo de comunicación que emite el narrador. En toda propaganda nazi, incluyendo este video, la comunicación que genera es unidireccional y persuasiva, dirigida a las masas.

Contexto reflejado en el discurso. Como ya se estableció, esta propaganda era de los inicios del régimen nazi, donde el Partido iniciaba la construcción de su reputación y las masas comenzaban a identificar a Hitler como el líder del pueblo alemán. Teniendo en cuenta aquello, era de interés para el régimen, especialmente para el Ministro de Propaganda, reforzar la imagen gráfica del Partido para posicionar al líder. De igual forma se necesitaba fortalecer el autoestima del pueblo, por ello se emitía videos con celebraciones que mostraban el júbilo presente en el actuar del pueblo.

- Relación que el producto audiovisual sostiene con otros estilos comunicacionales. La relación que sostiene la propaganda audiovisual con los afiches anteriormente analizados es que muestran muchos iconos del Partido Nazi, la imagen de Hitler es siempre bien cuidada y lo resaltan como líder a imitar, además enseñan la figura impecable de los jóvenes arios con su uniformes militares, identificados con el régimen.

4.2.4.3. Nivel de la ideología

Al llegar al último punto de análisis de discurso se examinará las condiciones de producción del video nazi en base al contexto socio político que experimenta el emisor. De igual forma que el nivel anterior, el modelo sugiere realizarlo en tres pasos: el primero es el estudio del enunciador como representante de lo que manifiesta y los dos siguientes pasos al receptor, como aquel sujeto que asume una identidad por la propaganda y como se sostiene esta en base al discurso que crean los emisores.

- Enunciador: representante de lo que manifiesta.

La propaganda, como ya se aclaró con anterioridad, pertenece al Partido Nazi y fue elaborada bajo la supervisión de sus líderes máximos: por una parte Adolf Hitler, jefe del partido, y por Joseph Goebbels, encargado superior de todos los asuntos comunicacionales.

De esa forma, el enunciador es el Partido Nazi, representando a la figura de Adolf Hitler, en su comunicación mediática con el pueblo alemán. El emisor indiscutiblemente se convirtió en el delegado de la ideología que transmite.

Adolf Hitler quería niños arios en las tomas, por lo tanto todo el video muestra imágenes de niños arios. Es por esta razón que el video y el anunciante adquieren fuerza, porque logran representar de manera directa los objetivos nazis.

- Reconocerse: el espectador debe asumir una identidad al ver la propaganda.

Al ser dirigida a los jóvenes, la identidad que estos asumen concuerda con la identidad que el emisor quiere que se asuma, y es por ello que la propaganda nazi fue exitosa. La juventud alemana y todo adolescente que asistió a la Juventudes Hitlerianas se siente participe del progreso de su nación después de la devastadora guerra.

Asumen claramente la identidad que el partido ha formulado como la correcta, la superioridad intergral del alemán promedio en relación al poderío que puede tener ante sus enemigos globales. Goebbels destacó valores como unidad, lealtad y superioridad para describir lo que se necesitaba de la juventud alemana; y fueron estas características que los adolescentes fueron apropiando; y por ello se dice que asumieron la identidad que la propaganda transmitía.

- Reconocimiento; para que el discurso se sostenga se necesita crear un mundo ideal.

Hitler y Goebbels aprovecharon los sentimientos de descontento de la masa por los acontecimientos antes de su llegada al poder, que crearon un mundo en el cual un grupo de enemigos comunes: judíos, franceses, británicos y estadounidenses se aliaron para acabar y debilitar a la que era una de las naciones más fuertes de Europa; Alemania. Así, crearon un mundo perfecto para sus objetivos, además de fortalecer la autoestima de los alemanes. La propaganda convenció a la gente que lo que Hitler decía era lo correcto; y por ello los sedujo para que apoyen al partido y su causa.

Al finalizar el análisis de discurso se debe verificar qué tan eficaz fue. Para ello Rodrigo Mendizábal sugiere que su éxito dependerá si el discurso remite a otro, a través de una respuesta directa o indirecta. La respuesta que buscaba esta propaganda era clara y precisa: el apoyo al líder y que los jóvenes continuaran en las escuelas nazis hasta convertirse en soldados. Obviamente, lograron su esperada respuesta, miles de jóvenes lucharon en guerra por defender a su nación, a su partido y a su líder Adolf Hitler.

4.2.5. Barack Obama y una nueva forma de comunicación política tecnológica

El segundo caso de estudio es la campaña electoral de Barack Obama, en 2008, para la presidencia de los Estados Unidos.

En 2007, Barack Obama presentó su candidatura a la presidencia del país dentro del Partido Demócrata; en este desafío su mayor rival fue Hillary Clinton y su mejor aliado fueron las redes sociales.

Tras un manejo ordenado e innovador en cuanto al uso que dio a la web 2.0, Obama resultó electo como el cuadragésimo cuarto presidente de los Estados Unidos; fue el primer afroamericano que ejerce ese cargo. Obama fue el promotor del uso masivo de la web, lo que significó ser uno de los presidentes estadounidenses que más respaldo por parte de la población juvenil obteniendo “dos de cada tres votos de los jóvenes fueron a su favor” (Costa 2009, 38).

El siguiente análisis dará cuenta como Obama logró un inesperado respaldo de los jóvenes en campaña y en votos.

En el capítulo II ya se explicó sobre las estrategias de campaña de Obama, en el presente capítulo se examinará una de ellas, la utilización de las nuevas tecnologías, especialmente su cuenta de Facebook: <http://www.facebook.com/barackobama> y una de sus páginas alternativas, <http://www.facebook.com/obamastudents> .

Para estudiar el uso de la red social *Facebook* durante su campaña en el 2007 y 2008 se tomó el modelo de investigación del Dr. José Manuel Noguera. El modelo de investigación propone analizar a la red social en base a cuatro parámetros: Contenidos, Conexión, Participación y Dinamización.

4.2.5.1.Contenidos

Al referirse a los contenidos que deben ser publicados en el muro de *Facebook* , Noguera establece que deben cumplir con una serie de requisitos para consolidar su contenido entre la audiencia y llevar a que estas manifiesten una respuesta en base a acciones concretas. Para ello aclara que en estos debe existir:

- Gestión del conocimiento: “La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos” (Noguera, 2010; 5).
- Servicio: superar la oferta informativa con productos adaptados como *widgets* o aplicaciones para lograr que no sea meramente un medio informativo sino un espacio abierto para lograr intercambio y así conseguir el siguiente punto que es la participación. (Noguera, 2010; 5).

4.2.5.2.Conexión

Para comprender este punto de análisis el autor tomó en cuenta dos puntos:

- Número de amigos o seguidores del perfil o página. Estos datos son los primeros que se deben recoger a la hora del estudio, puesto que serán factores con los que se podrá relacionar “las posibilidades de integración con la audiencia y el interés generado por cada visitante” (Noguera, 2010; 7).
- Conectividad. Al momento de investigar se debe verificar que la cuenta de *Facebook* cumpla con la capacidad de ser un perfil que permita “desarrollar una

relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones” (Noguera, 2010; 5).

4.2.5.3 Participación

Para que el objetivo de la participación de un perfil de una red social tenga éxito, la audiencia debe interactuar con el dueño del perfil y con otros usuarios. “El perfil debe ser un espacio donde la gente lo sienta como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Noguera, 2010; 5).

Teniendo en cuenta este precepto, se debe observar si se cumple con la condición de ser un perfil “abierto y de calidad, lo que implica que tiene que establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios” (Noguera, 2010; 5).

Asimismo, el profesor José Manuel Noguera señala que para que una cuenta de redes sociales sea participativa debe incentivar a los seguidores, en caso de Facebook amigos, a que realicen sus propios contenidos, los publiquen y los compartan con el dueño del perfil y con la comunidad que se creó en torno a aquella cuenta.

4.2.5.4. Dinamización

Finalmente el último punto de investigación es el referente a cómo el perfil debe comprometerse con la tarea de orientar y dinamizar a la audiencia: En “la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el usuario de la cuenta quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales” (Noguera, 2010; 5).

Una vez descrito el modelo con el cual se analizará el perfil de Facebook de Barack Obama, para examinar el grado de influencia en los jóvenes, analizará si cumple o no con lo antes mencionado.

Antes de iniciar el análisis es oportuno mencionar cuáles eran los objetivos de Obama al usar las redes sociales como herramienta en su campaña electoral. Estos eran:

- Crear canales directos de comunicación con los electores.
- Conseguir recursos económicos para la financiación de la campaña online y sobre el terreno.
- Movilizar seguidores.

Estos fueron los tres objetivos que el entonces senador perseguía; en la actualidad se conoce que los logró, así lo señala las estadísticas, un ejemplo son los datos recogidos por Pere-Oriol Costa, Catedrático de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona:

“la campaña de Obama por internet consiguió la interacción con 10 millones de votantes, de los cuales tres millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre el terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior” (Oriol, 2009; 1).

Conociendo aquellos datos, esta investigación pretende examinar cómo se maneja el perfil personal de Facebook y su página Students for Barack Obama y demostrar que fueron claves para persuadir a la población juvenil y así conseguir que fueran voluntarios en su campaña y además asegurar los votos de estos a su favor.

4.2.5.5. Análisis de conexión

El primer punto de análisis es el referente a la conexión. Se debe saber el número de amigos del perfil.

La red social Facebook permite crear perfiles a cualquier usuario que disponga de una cuenta de correo electrónico, pero también, autoriza el crear páginas para empresas o personajes públicos. En la primera de las opciones, el usuario dueño del perfil envía y acepta invitaciones de los demás usuarios que quieran relacionarse con esa persona y así aumenta su número de amigos. En la segunda opción, los perfiles cuentan con una opción de “me gusta”, al presionar este botón el usuario acepta que todo lo que publique ese

personaje o empresa y así aparece en las noticias de su cuenta de esa forma incrementa el número de personas a las que les gusta tal perfil.

Barack Obama y su equipo de campaña crearon un perfil personal para el candidato y varios sitios alternativos, entre ellos, Students for Barack Obama, en base a la segunda opción antes citada, por lo que el número de personas a las que gustaba su cuenta personal en Facebook, al finalizar la campaña electoral, era de 3.2 millones de usuarios, mientras que la de Students for Barack Obama logró un aproximado de 100.000 me gusta (Oriol, 2009; 4). Esta cifra es importante teniendo en cuenta que con todas estas personas Obama logró comunicarse personalmente a través de sus perfiles.

Pero no todo quedó ahí, por una parte el contenido publicado en el muro vertical del perfil de Obama y de Students for Barack Obama aparecía inmediatamente en las noticias de los usuarios que se vincularon con la página; y además estos usuarios al hacer *click* en “me gusta” a cada contenido este se copia y se publica en los muros personales de cada individuo, con lo cual los amigos de ese usuario a pesar de no ser amigos de Obama igual podían leerlo, a esto se conoce como viralidad dentro de las redes sociales, y fue por esta que fue tan efectiva la campaña de Obama.

Esta viralidad se expandió por un factor clave; el poder compartir información a todos los amigos y contactos más cercanos. El hecho que sea un amigo el que recomiende qué noticias leer, hace más probable que coincidan intereses en contenido, se lean las noticias y se comprometan con el mensaje que emite aquella publicación.

Aquí se presentan dos entradas que fueron elaboradas por seguidores de la página para la campaña y exhibidos en el muro de Students for Barack Obama que cumplen con este factor que promueve la viralidad.





Gráfico N°55 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

La primera de las publicaciones fue la realizada por Josh, un estudiante del Boston College. En ella compartió su perspectiva sobre la candidatura de Obama y Biden como presidente y vicepresidente de Estados Unidos. Al ser material realizado por un estudiante que tienen las mismas convicciones que otros jóvenes de su misma edad es más probable que coincida con el criterio de otros estudiantes y por ello el contenido será relevante para compartir.

El contenido no fue creado por un comunicador experto en política y discursos o por un periodista de un medio de comunicación importante, sino por Josh, es un muchacho común con el que varios jóvenes se identifican.

La viralidad de esta publicación puede iniciar desde el mismo Josh al ver su entrada publicada en el muro de Students for Barack Obama ya que compartió su entrada con sus amigos, sus familiares con sus amigos, sus amigos con sus amigos. Así una entrada realizada por un joven se difundió entre varias personas que piensan igual que él, porque viven igual que esa persona.

Otro aspecto, el cual se debe analizar respecto a la conexión es la conectividad que el o los perfiles generen con su comunidad.

El perfil de Obama y Students for Barack Obama desarrolló una relación de proximidad desde el diálogo con sus seguidores, hasta extenderse al invitar a que estos se relacionen entre seguidores y se sientan parte de una comunidad, una comunidad virtual, en la que podían diseñar afiches, videos, compartir experiencias y discutir sobre sus dudas. Los perfiles se volvieron medios en los cuales los usuarios se convirtieron en colaboradores de la campaña.

El éxito de conectividad que generó Obama entre los seguidores de sus perfiles, le sirvió para poner en contacto a todos los voluntarios de la campaña. Una vez que se conocían vía redes sociales, fue más fácil que se unieran y trabajaran en el terreno para la campaña. De esa forma, el conectarlos supuso que se convirtieran en una fuerza laboral, ya se apuntaron para registrar a los votantes, realizar llamadas, recolectar dinero, producir afiches para las convenciones y demás actividades que Obama planeó para los jóvenes.

Una de las estrategias para contactar a los jóvenes entre sí, fue el contar experiencias o vivencias de ciertos voluntarios para que los seguidores se sientan identificados y se unan. Es el caso de la publicación que se presenta a continuación:



Gráfico N°56 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

Esta publicación, a diferencia de la anterior, sí fue realizada por un experto dentro del grupo de campaña de Obama. Sin embargo, al relatar la experiencia de Alex lo que



pretende es dar a conocer a esta persona y que otros jóvenes comenten lo

que piensan, se relacionen entre sí para conocerse y contactarse, comentar sus experiencias dentro de anteriores participaciones en campañas políticas; y que los ya que han participado incentiven a otro. Es así que cada uno se vuelve un ejemplo para que otros se unan a la campaña de la misma forma que lo hizo Alex.

Al contactar a los jóvenes por Facebook, Obama obtuvo una base de datos muy específica de todos aquellos que lo seguían. Esta base le sirvió para ordenar a la población en grupos y orientarlos, ya que tuvo a su disposición los datos de la inscripción que llenaban al registrarse.

4.2.5.6. Análisis de contenidos

Las redes sociales, por las diferentes aplicaciones y plataformas al mismo tiempo que informan entretienen y eso los diferencia de los medios tradicionales. Es importante que para informar no se sature de contenido, lo mejor es publicar entradas fáciles de leer con contenido de calidad, ya sea elaborado por expertos o por miembros de la comunidad. Barack Obama en su perfil informó sobre la campaña, eventos futuros; y además les compartió videos, noticias de los medios de comunicación, nuevas fotos para los perfiles de cada seguidor, además les facilitó estrategias para convencer a amigos y familiares y así que voten por el candidato demócrata

Entre las publicaciones más importantes del muro de Students for Barack Obama sobresalen aquellas en las que personajes famosos hablaban de Obama y las entradas en las cuales caracterizaban a los jóvenes, como los que serían el factor decisivo para la victoria del senador por Illinois.

La publicación del 7 de octubre del 2008 pertenece al perfil personal de Obama. La misma es un video que sugiere ciertas pautas a seguir por parte de los jóvenes para que puedan convencer a sus amigos o familiares para votar a favor de él. Como se puede apreciar, no es el tipo de información que se encuentra en los medios de comunicación meses antes de elecciones presidenciales.

Esta entrada es dinámica, primero por ser un archivo audiovisual, y segundo porque está dirigida a los jóvenes para que mejoren sus estrategias de persuasión y se conviertan en grandes oradores como su candidato. Es un contenido que atrapa la atención del que lo visita y promueve a que sea compartido entre sus seguidores.

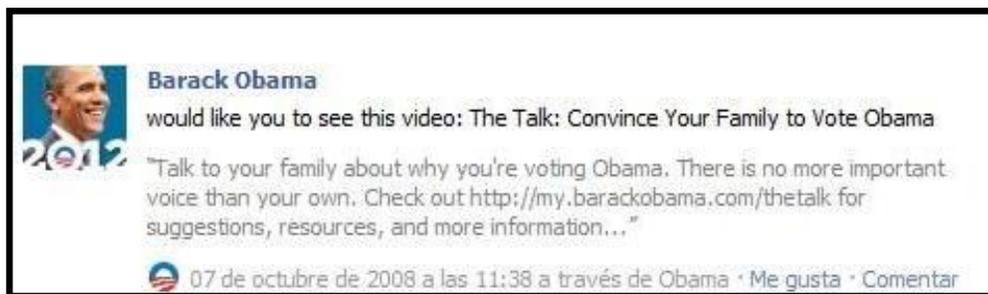


Gráfico N°57 Fuente: Barack Obama <http://www.facebook.com/barackobama>

Otra de las publicaciones pertenecientes al perfil de Barack Obama es la del 28 de octubre del 2008; se titula: “Nuevas Fotos para los Perfiles”.

Este contenido es bastante atractivo. Aquí se expone el mismo y se ofrece ese contenido artístico a todos aquellos que gusten del mismo.

Con esto Obama logró que sus simpatizantes adquirieran sus afiches y los publicaran dentro de sus fotos o galerías que Facebook permite administrar.

Esta publicación expuesta en el muro de Students for Barack Obama, el 4 de Noviembre del 2008, señala que “Orlando Bloom realiza llamadas para registrar votos”. Considerando que Orlando Bloom es un famoso actor muy querido por los jóvenes por actuar en realizar éxitos taquilleros, adquiere notoriedad esta información: un famoso se está uniendo a la misma labor que ellos realizan y puede ser un incentivo para registrar más votos antes de los días de la elección.



Gráfico N°58 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

Las siguientes entradas publicadas por Students for Barack Obama el 8 de julio, 8 de octubre y el 31 de octubre todas en el 2008, son para exaltar la participación de los jóvenes como piezas claves para la campaña de Obama.

Así, se convirtieron en los grandes protagonistas de la campaña, la idea de subir esta información fue muy bien lograda: sirvió para que los jóvenes se incentiven y continúen participando, y para que otros se unan a la campaña. Si revistas importantes, como Times, generaba este contenido, era oportuno agregarlo a la página.



Gráfico N°59 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>



Gráfico N°60 Fuente: Barack Obama <http://www.facebook.com/barackobama>



Gráfico N°61 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>



Gráfico N°62 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

Uno de los elementos principales de las redes sociales son sus aplicaciones. Para que el contenido sea diverso y que este medio supere la idea de ser netamente informativo, se debe crear ciertas aplicaciones que incentiven a la navegación en el perfil del usuario. Barack Obama no se quedó atrás en este aspecto y creó algunas aplicaciones. El perfil Students for Barack Obama difundió varias aplicaciones las cuales fueron descargas a celulares y demás dispositivos móviles.

Con la creación de estas aplicaciones además de enganchar a los usuarios que las adquirieron, lograron adaptarse a otros formatos móviles estando siempre al alcance sin importar que el usuario no dispusiera un computador en ese momento.



Gráfico N°63 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>



Gráfico N°64 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

. 4.2.5.7. Análisis de Participación

Toda red social permite participar, tanto en la generación o el compartir información, sin embargo para lograr que esta sea una herramienta masiva de movilización, fue necesario crear una red eficaz, que permitiera que la audiencia pueda interactuar con el dueño del perfil y con otros usuarios. Es así que los perfiles de Obama debían ser abiertos y de calidad.

Para lograr que los jóvenes participaran, Barack Obama debía escucharlos, y para lograr este objetivo, el candidato se presentó como amigo dentro de las redes sociales y les permitió a los jóvenes que propusieran un diálogo con él, donde ellas y ellos se sintieran cómodos. Abrió un canal de comunicación en el cual ambas partes estaban equilibrados, es decir, creó una comunicación horizontal en la que podían compartir y expresarse al mismo tiempo sin tener uno de los dos el poder sobre el otro. Con esto les transmitió la información precisa y también le dio relevancia a todo a lo que los jóvenes expresaban.

Una vez que pudo comunicarse con los jóvenes, esto incentivó a sus “amigos” a que creen sus propios contenidos, los publiquen y los compartan. Obama no sólo les permitió participar, sino que usó esta red social como fuente para buscar que los jóvenes fueran voluntarios al crear cualquier productos para su campaña o registrarse para trabajar con un grupo local.

Pero además de ofrecerles esta vía de participación, les proporcionó otra, una en la que los usuarios podían asociarse a grupos para debatir temas o enterarse de actividades

importantes para ellos y además compartir sus experiencias para que otros también se registren y trabajen por Obama. Así lo demuestran estas dos publicaciones exhibidas por el grupo de campaña de Barack Obama. La primera entrada, perteneciente al perfil Students for Barack Obama, señala: “Involúcrate: Estudiantes y Jóvenes Profesionales”. En la misma comparte cierta información sobre actividades que los jóvenes realizan en las campañas y proporcionan los correos electrónicos de algunos de los voluntarios para que se contacten con los ellos.



Gráfico N°65 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

La segunda entrada es del perfil de Barack Obama: es un blog en el cual incentiva a registrar los últimos votos en ciertos estados como Iowa, Alabama y California antes de los días de cierre.



Gráfico N°66 Fuente: Barack Obama <http://www.facebook.com/barackobama>

Finalmente, en todos sus perfiles de redes sociales hay links, los cuales les redirigen a otros sitios, los más destacados son los que favorecían más a los objetivos de campaña,

registro de personas al grupo de campaña y donación de fondos, así se encuentra links para: “are you in? y donate”.



Gráfico N°67 Fuente: Barack Obama <http://www.facebook.com/barackobama>

4.2.5.8. Análisis de Dinamización

El último punto a analizar es cómo los perfiles de Barack Obama fueron instrumentos para comprometer a la audiencia con ciertas tareas. Los perfiles debían ser capaces de orientar a los usuarios dentro de todas las actividades que debían hacerse.

Para que este punto fuera efectivo, el grupo de campaña de Obama utilizó la base de datos que recolectó y según las características de cada registrado lo incentivó a que participase de alguna actividad.

Tanto en su perfil personal como en las demás páginas estimuló a los jóvenes para que participasen de la campaña, según como los estipulaba su equipo experto de campaña. Según el lugar de residencia, tiempo y habilidades se enviaba un correo electrónico personalizado para informarles de cada actividad para la cual habían sido seleccionados, luego se publicaban estas en actividades en los perfiles para que aquellos que no participaron, y se sentían atraídos, conozcan de la actividad. Así se puede notar en las publicaciones siguientes.

Esta entrada perteneciente al perfil Students for Barack Obama del 29 de octubre del 2008 es un video el cual muestra varios de los afiches que fueron elaborados por un grupo de jóvenes de Florida. Este grupo de estudiantes de la Universidad de Florida se inscribieron como voluntarios y se ofrecieron realizar varios afiches a favor de la campaña cuando Obama fuera hasta aquel Estado.



Gráfico N°68 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

Esta publicación del 28 de octubre del 2008 con el titular “tómame tu tiempo para realizar llamados” ofrece un testimonio de una chica de San Antonio y al finalizar describe cuáles son los pasos a seguir si se ofrecía como voluntario para realizar llamados. Con esto se comprueba como el equipo de Obama usó estas redes sociales para orientar a los jóvenes a participar de alguna actividad relacionada con el candidato.





Gráfico N°69 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

La siguiente publicación elaborada por el equipo de campaña de Obama encabeza con “Eva Longoria quiere que votes”. De nuevo Obama utiliza la imagen de un famoso para captar la atención de los jóvenes. Pero no sólo eso, sino que es una publicación que describe como Longoria fue a visitar el campus de su universidad, se dirige a los jóvenes y les explica como registrarse a favor de Obama. Aquí el candidato demócrata orienta a los jóvenes en base del discurso de un famoso y lo publican, en su perfil para que lo conozcan, a pesar que no estuvieron presentes en el lugar de los hechos.



Gráfico N°70 Fuente: Students for Barack Obama
<http://www.facebook.com/obamastudents>

Al concluir el análisis se puede aseverar que Obama tuvo éxito en cuanto a los tres objetivos mencionados al inicio, y fueron alcanzados por el manejo profesional y comunicacional de sus redes sociales. Un Obama innovador y ordenado en el uso de las redes sociales consiguió comunicarse directamente con los estadounidenses, pudo contactarse de igual a la igual con los jóvenes (estos lo tomaron como un amigo y se unieron a él para ayudarlo en todo el proceso de su campaña hasta resultar electo).

Persuadir a una generación capaz de escoger sus propios contenidos con los que informarse y el medio con el que quieren hacerlo, resultaba bastante difícil de lograrlo, sin embargo Barack Obama optimizó un medio en el cual los mismos amigos se compartían información y fue por esta capacidad de intercambio de contenido a sus pares que fue apreciado, difundido y aceptado.

Barack Obama logró reunir a un grupo de jóvenes estrategas y especialistas en comunicación política para crear su campaña, y estos se enfocaron en unir a la población y captar a los jóvenes como voluntarios; así obtuvo una fuerza laboral emprendedora con ideas nuevas, que bien orientadas, le llevó al camino del éxito y a convertirse en el presidente de su nación con el respaldo de un gran grupo de gente nueva que se sumaba por primera vez a la política: los jóvenes.

4.2.6. Comparación del análisis de la propaganda audiovisual de Adolf Hitler y del perfil de Facebook de Barack Obama

Tras los análisis de la propaganda audiovisual de Adolf Hitler dirigida a las Juventudes Hitlerianas y de los perfiles de Facebook de Barack Obama y Students for Barack Obama para los jóvenes estadounidenses, se puede apreciar ciertos patrones comunes en el desarrollo de estas herramientas de comunicación.

La primera de estas similitudes entre ambos líderes radica en el hecho que ambos perfeccionaron nuevos medios de comunicación de su época, Hitler el cine y Obama las redes sociales. Con estos medios lograron comunicarse con su audiencia y al ser nuevos y usados solamente para entretenimiento, les permitió ser innovadores en cuanto al crear un nuevo canal de comunicación en la política, lo que les permitió sostenerse en el poder en el caso de Hitler y para alcanzarlo por primera vez por parte de Obama.

Si bien el cine y las redes sociales no fueron inventados para ser medios de comunicación con el uso que ambos líderes le dieron, se convirtieron en tales, y por el manejo acertado que les dieron ambos líderes.

De igual manera, otro patrón común dentro de la estrategia de nuevos medios fue la vinculación que ambos líderes permitieron a los jóvenes con la política y con ellos mismos.

Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda de Adolf Hitler, incentivó a que los jóvenes también participasen de la ejecución de cintas audiovisuales, si bien no fue muy importante su participación en cuanto a la cantidad de cintas que estos elaboraron, dentro de las escuelas les incentivaban a que participasen de las que el régimen Nazi producía.

Asimismo, Barack Obama en sus páginas alternativas de redes sociales, estimulaba a los jóvenes para que aportaran con contenido, fotos, afiches, publicaciones, notas redactadas por ellas y ellos para que se sintiesen que formaban parte de la campaña y tener un vínculo más cercano con estos.

Finalmente, el último patrón similar entre las estrategias de nuevos medios que usaron Hitler y Obama fue en el contenido que transmitían los videos y las entradas del muro de Facebook de Obama y Students for Barack Obama. Estos poseían cierto contenido que guiaban a los jóvenes a que realizaran una determinada acción propuesta por los líderes.

Los mensajes orientaban a los jóvenes, en el caso de Hitler a que pertenezcan a las Juventudes Hitlerianas y que apoyen al líder y al Partido, y en el caso de Obama, a que participen en la campaña y así asegurar su voto en las elecciones.

En cuanto a los patrones diferenciadores, todo radica en la diferencia de formato del medio, la propaganda de Hitler estaba llena de símbolos por ser más visual y el discurso estaba construido de tal forma que fuera sencillo y fácil de asimilarlo con las imágenes que se construyeron; las publicaciones de los perfiles de Facebook de Barack Obama fueron elaborados de una forma más sobria, con pocas imágenes, pero contundentes, donde lo que importe fue el mensaje final.

Al concluir se puede notar que en cuanto a la estrategia de nuevos medios de Barack Obama y Adolf Hitler existen muchos patrones comunes; esto debido principalmente a que eran nuevos medios y si bien les permitieron ser innovadores no debían arriesgar en demasía. La característica de los mismos ya les permitió ser lo suficiente aventurados si los manejaban mal, el medio por completo podía pasar a ser una herramienta que debía desecharse y se hubiera perdido un canal efectivo de comunicación que lograron abrir.

Hitler y Obama con estos nuevos medios encontraron unas herramientas que de la mano del entretenimiento les permitieron acercarse a los jóvenes y persuadirlos de la forma en la que ellos se sentían cómodos. No los obligaron fueron de una forma discreta y pausada ambos líderes enviaron mensajes que poco a poco fueron convirtiéndose en acciones, y es por ello el éxito que alcanzaron con estas estrategias comunicacionales.

Conclusiones

- La comunicación política se ha convertido en una aliada de todos los políticos, al valerse de las estrategias del marketing; al vender a una persona y a sus ideas logra influir en la opinión pública y permite que los objetivos de aquel político sean más fáciles de lograr.
- La comunicación política trabaja y se vincula con todas las herramientas de la comunicación se convierte en la disciplina que posee más recursos persuasivos. Por ello debe ser manejada con cuidado, con responsabilidad y por un grupo de expertos que sepan crear y direccionar todos los mensajes de una forma correcta.
- A lo largo de la historia, la humanidad ha evolucionado en sus ideologías y pensamientos políticos; pero en todos ellos los medios masivos de comunicación fueron usados para lograr acercarse al pueblo y poder persuadir a la ciudadanía manteniendo en el poder a un sistema y a una persona como líder.
- La historia lo demuestra, todo líder político que quiso acceder y permanecer en el poder desarrolló el medio de comunicación recién inventado: Julio Cesar

implementó las publicaciones escritas difundidas en las plazas; los reyes europeos en el Renacimiento fomentaron y promocionaron la imprenta; en la Francia después de la Revolución Francesa y en la Revolución Norteamericana se creó la función del relacionador público; Adolf Hitler perfeccionó la radio y el cine; Dwight Eisenhower y John Kennedy pulieron el uso de la televisión como nuevo canal de comunicación, y Barack Obama desplegó una campaña en redes sociales que le permitió consagrarse como presidente de su nación.

- Adolf Hitler y Barack Obama se aprovecharon el pasado reciente muy duro que vivieron sus respectivas naciones: la Primera Guerra mundial en Alemania, y la crisis financiera del 2008 en Estados Unidos (además de la guerra contra el terrorismo emprendida por el ex presidente George W. Bush), para crear mensajes de cambio y posicionar la imagen del líder como la persona adecuada que lograría sacar de tal crisis a sus naciones.
- En la comunicación política se destacan cierto tipo de estrategias; se aprecian ciertas reiteraciones cíclicas especialmente en cuanto a la retórica: Hitler y Obama poseen una habilidad discursiva que mueve, atrae y atrapa a las masas persuadiéndolas más fácil y, con ello logran que su mensaje se convierta en aquella determinada acción para la que fueron creados.
- Un gran porcentaje de jóvenes muestran cierta apatía por los algunos políticos y con por su sistema tradicional de gobernanza, razón por la cual buscan participar en la política a su manera. Crean movimientos juveniles en las que ellas y ellos son los que dictan el camino y crean nuevas propuestas para beneficio de su sociedad. Ciertos líderes políticos crean estos grupos dentro de partidos políticos consolidados, Hitler instauró las Juventudes Hitlerianas, Obama los Movimientos Juveniles de Obama entre ellos *Students for Barack Obama* y por ello la población juvenil los apoyó y participaron junto con los líderes.

- Para persuadir a los jóvenes a participar, se necesita de estrategias de comunicación innovadoras, esto implica que nuevos medios de comunicación se potencialicen. Hitler y Obama supieron aprovechar el cine en 1933 y las redes sociales en el 2008 respectivamente; medios considerados casi nuevos en aquel entonces, para captar la atención de los jóvenes.
- Para conseguir que una sociedad adopte a un partido político como preferencia, es necesario crear ciertos símbolos que queden dentro del imaginario colectivo. Hitler fue experto en ello, no sólo que creó un nuevo partido en base a su ideología, sino que creó varios símbolos para que su audiencia los identificase donde quiera que estos estuvieran. Lo mismo hizo Barack Obama, transformó la imagen del Partido Demócrata en base a los colores y símbolos de su persona, para que estos sean relacionados uno con otro, y así influir con mayor fuerza en la opinión pública.
- Manejar lemas cortos, crear nueva iconografía son algunas de las características que engloban los afiches de Obama y Hitler. Los mismos fueron elaborados de tal forma que lograron posicionar un mensaje, construir la imagen e identidad de un nuevo líder (ante todo ciudadano) y con la nueva iconografía resaltar y quedarse en la mente de todos.
- La propaganda audiovisual nazi tuvo un alto efecto persuasivo y fue construida de tal forma que el espectador asumió una identidad al verla. Justamente para que esta alcance tal efecto persuasivo se relacionó todos los formatos comunicacionales en torno a un mismo mensaje central, ya fuese adoración al líder; vinculación a las escuelas. Importante fue que además de mostrar escenas que no incitaban mucho al pensar si no solamente a relacionar imágenes con sentimientos se creó un mundo ideal para que estas fuesen relacionadas de tal forma. Hitler, con sus discursos, permitió que esta labor fuera sencilla y con esto aseguró lo que los jóvenes debían pensar sin causar confusiones dentro de la población.

- Barack Obama, con su innovadora estrategia de redes sociales, logró persuadir a una generación joven, que genera y escoge que contenido leer, la manera de hacerlo, de quién quiere hacerlo y cómo quiere hacerlo. Todo radicó en la capacidad de crear una comunidad virtual, en la que puso en contacto a todos los voluntarios de la campaña, los motivó con contenido atractivo, los atrapó con aplicaciones para llevarlas en sus celulares y contactarlos cada minuto. Una vez que ya captó su atención les guió mostrándoles que tareas hacer y fue por este compromiso de cada uno de los seguidores de los perfiles que la campaña fue un éxito.

Bibliografía

Asperilla, Carlos (2008). *Rosas Blancas Para Wolf*, Madrid, La Esfera de los Libros.

Baca, Laura (2000). *Léxico de la Política*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Balderas, Gonzalo (2007) *La Reforma y la Contrarreforma*, México, Universidad Iberoamericana.

Blavia, Antonio (1994). *Evolución del Pensamiento Político*, Baruta, Equinoccio,

Canes, María José (1999), *La Comunicación Política, Técnicas y Estrategias de la Sociedad de la Información*, Madrid, Editorial TECNOS.

Carrano, Patrizia (2008). *Las Escandalosas, VeinteMujeres que Han Hecho Historia*, Madrid, Ediciones Ciruela.

Del Rey Morato, Javier (1989), *La Comunicación Política*. Madrid, EUEDEMA.

Pozzi, Pablo (2000). *Una polémica historiográfica. El New Deal: ¿una solución eficaz para la Gran Depresión*, Buenos Aires? en *De Sur a Norte*, Vol. 4, Nº 5.

Fernández, Javier (2009). *Resolver una crisis: el ejemplo de César Octavio Augusto*, Madrid, Capital Humano.

Fernández, Francisco (s/f). *La religiosidad medieval en España: Plena Edad Media (ss. XI-XII)* Madrid, Piedras Angulares.

Geertz, Clifford (1994). *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Gómez, Joaquín (2009). *Historia antigua: Grecia y Roma*, Barcelona, Editorial Ariel.

Grestlé, Jacques (2005). *La Comunicación Política /Hernan Soto (traductor)*. Santiago, LOM EDICIONES.

Grimal, Pierre (1990). *La formación del Imperio Romano: el mundo mediterráneo en la Edad Antigua, III*, Buenos Aires, Siglo XXI de España Editores S.A.

Grunberger, Richard (2007). *Historia Social del Tercer Reich*, Barcelona, Editorial Ariel.

Hernández, Elena (1992). *Los fascismos europeos*, Madrid, Istmo.

Koonz, Claudia (2005). *La conciencia nazi: la formación del fundamentalismo étnico del Tercer Reich*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

López, Pedro y Lomas Francisco (2004). *Historia de Roma*, Madrid, Ediciones Akal.

Mellón, Anton . (2002). *Las ideas políticas en el siglo XXI*, Barcelona, Editorial Ariel.

Mestre, José (2007). *La necesidad de la educación en Derechos Humanos*, Barcelona, Editorial UOC.

Molas, Pedro (1993). *Manual de historia moderna*, Barcelona, Ediciones Ariel.

Monzón, Cándido (2000). *Opinión pública, comunicación y política la formación del espacio público*, Madrid, Editorial TECNOS.

Narváez, E. (2004). *Operaciones Psicológicas El arte de la persuasión*. Quito, Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador.

Navas y Navas (2005). *Derecho constitucional: estado constitucional*, Madrid, Editorial Dykinson.

Padilla, José (1999). *Universidad: génesis y evolución, Tomo III*, San Luis Potosí Editorial Universitaria Potosina.

Palmowski, Jan (2002). *Diccionario de historia universal del siglo XX*, Madrid, Oxford University Press.

Pastor, Barbara (2008). *Breve historia de Roma, monarquía y república*, Madrid, Ediciones Nowtilus.

Paz, María y Montero, Julio (2002). *El cine informativo 1895-1945*, Barcelona, Ariel Cine.

Poloniato, Alicia (1998). *Cine y Comunicación*, México, Editorial Trilles.

Pratkanis, A. & Arason, E. (1994). *La era de la propaganda Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Rizo, Harold (2004). *Evolución Histórica Del Pensamiento Político Y Económico*, Cali, Universidad Autónoma de Occidente.

Robledo Ricardo, Castells, Irene, Romeo Mateo, María Cruz (2003). *Orígenes del liberalismo: universidad, política, economía*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.

Salazar, Carlos (2006). *Politing Marketing Político Integrado*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

Simón, Francisco y Rodríguez, José (2002). *Religión y propaganda política en el mundo romano*, Barcelona, Publicaciones Universidad de Barcelona.

Urdeña, Daniel (2011). *Decálogo para un candidato 2.0*. Tomo 4, Madrid, España.

Valverde, José (2008). *Vida y muerte de las ideas*, Barcelona, Editorial Ariel.

Bibliografía electrónica

Abdel, Ziad (s/f). “La Guerra en Irak: Objetivos y Consecuencias?”. Disponible en: <http://www.choike.org/nuevo/informes/973.html#six>, visitado el 2 de junio de 2011.

Acuña, Percy (s/f). “Reseñas Filosóficas: John Locke”. Disponible en: <http://www.urbanoperu.com/filesitos/pav%20john%20locke.pdf>, visitado el 15 de mayo de 2011

Agencia federal de noticia (2008). “Myspace se Atribuyó el Triunfo de Obama”. Disponible en: http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=231645&id_seccion=21&titular=myspace%20se%20atribuy%20el%20triunfo%20de%20obama.html, visitado el 15 de junio del 2011.

Aguado, Dionisio (s/f). “El período de entreguerras (1919 – 1939)”. Disponible en: <http://www.iesdionisioaguado.org/joomla/distancia/hmc/entreguerras.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Aguilera, Oscar (2003). “Tan Jóvenes, Tan Viejos: los Movimientos Juveniles en el Chile de Hoy”. Disponible en: http://200.68.29.91/cedoc/cafe%20dialogos%201999-2004/cafedialogo%202003/cafe_dialogo_tan_jovenes_tan_viejos.pdf, visitado el 14 de junio del 2011.

Ahumada, Consuelo (s/f). “Estados Unidos en el Siglo XXI: Estrategia de Seguridad, Aparato Militar y Crisis Económica Global”. Disponible en: <http://www.partidodeltrabajodecolombia.org/1-bagatela%20virtual/eeuenelsigloxxi.pdf>, visitado el 2 de junio de 2011.

Alcalá, Agustín (2008). “Barack Obama ya es el Líder del Partido Demócrata”. Disponible en: http://www.adn.es/blog/asnos_contra_elefantes/mundo/20080828/pos-0005-barack-obama-lider-partido-democrata.html, visitado el 4 de junio de 2011.

Álvarez, Leonel. (1997). "La Mercadotecnia Político-Electoral del PRD para la Elección del Jefe de Gobierno en el Distrito Federal en 1997". Disponible en: <http://148.206.53.231/uam1895.pdf>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Arrivillaga, Edgardo (2005). "Irak: Internet es el Arma de Acción Psicológica de la Nueva Guerra". Disponible en: <http://www.harrymagazine.com/200501/irakinternet.htm>, visitado el 17 de mayo de 2011

Arroyo, María (2008). "El Poder de la Oratoria: el Impacto del Discurso de Barack H. Obama en la Opinión Pública". Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:epos-2008-24-5130&dsid=pdf>, visitado el 21 de julio del 2011.

Arts and Entertainment Television Networks (2008). "Barack Obama Biography". Disponible en: <http://www.dcmp.org/obama/obama-lesson-guide.pdf>, visitado el 28 de mayo del 2011.

.Balardi, Sergio (2009). "Ciberpolitica". Disponible en: <http://www.slideshare.net/sbalardini/ciberpoltica-1795205>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Barnes, Diego (2009). "Segunda Guerra Mundial". Disponible en: http://diegobarnes.files.wordpress.com/2009/01/segunda_guerra_mundial_1.pdf, visitado el 31 de mayo de 2011.

Barrionuevo, María. (s/f) "John Locke (1632 - 1704). Su Vida, su Obra y Pensamiento". Disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/887Barrionuevo.PDF>, visitado el 15 de mayo de 2011.

Bernabeu, Natalia. (2002). "Breve Historia de la Prensa". Disponible en: http://www.catedranaranja.com.ar/taller3/notas_T3/Breve_historia_de_la_prensa.pdf, visitado el 16 de mayo de 2011

Bibliotecajuridica.org (s/f). "Sistema de Partidos". Disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/2/525/6.pdf>, visitado el 2 de junio de 2011.

Bigio, Isaac (s/f). "Más Soldados Muertos en Irak?", Disponible en: <http://www.choike.org/nuevo/informes/1341.html>, visitado el 2 de junio de 2011.

Biografía y Vidas (s/f). "Franklin Delano Roosevelt". Disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/roosevelt.htm>, visitado el 3 de junio de 2011.

Biografías y Vidas (s/f). “Barack Obama”, Disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/obama.htm>, visitado el 29 de mayo del 2011.

Biografías y vidas (s/f). “Joseph Goebbels”. Disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/goebbels.htm>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Biografías y Vidas (s/f). “Lenin”, Disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lenin.htm>, visitado el 15 de mayo de 2011.

Bosch, Joseph (s/f). “La Revolución Rusa de 1917”. Disponible en: http://www.josepbosch.net/revol_sp.pdf, visitado el 31 de mayo de 2011.

Braunbeck, Pablo (1997). “A Military Leadership Analysis of Adolf Hitler”. Disponible en: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/acsc/97-0609h.pdf>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Brooks, A. (2011). “Web Slam, Comunidad Virtual. Disponible en: <http://www.webislam.com/default.asp?idn=9627>, visitado el 2 de junio de 2011.

Cáceres, Pablo (2003). “Análisis Cualitativo de Contenido: una Alternativa Metodológica Alcanzable”. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36238419/analisis-de-contenido>, visitado el 26 de julio del 2011.

Cañada, Javier (s/f). “Diales vs. Ratones: la Madurez de la Experiencia de Usuario, disponible en: http://s3.amazonaws.com/lcp/macadamia/myfiles/diales_vs_ratones_08_sept_2002.pdf, visitado el 27 de mayo de 2011.

Cappelletti, Angel (s/f), “La Ideología Anarquista”. Disponible en: <http://inabima.org/BibliotecaInabima2/C/Cappelletti,%20%20C1ngel%20J.%20-%20La%20ideolog%20anarquista/Cappelletti,%20%20C1ngel%20J.%20-%20La%20ideolog%20anarquista.pdf>, visitado el 15 de mayo de 2011.

Carpio y Mateos (2008). “Comunicación Política en Campañas Electorales”, disponible en: <http://evirtual.com.pe/idea/file.php/1/Material%20de%20Lectura/Comunicacion%20politica.pdf>, visitado el 17 de mayo de 2011.

Castro, Charles (s/f). “Campaña Electoral Obama 08”. Disponible en: ecodes.org/component/option,com.../Itemid...3/.../view,category/, visitado el 29 de mayo del 2011.

Censo Estados Unidos (2010). “Cambios demográficos transformarán el futuro del país, según estudio”. Disponible en: <http://www.imprecenso.com/censo-2010/detalleNoticia.php?n=10> visitado el 2 de junio de 2011.

Cervera, Javier (1998). “La radio: un arma más de la Guerra Civil en Madrid”. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS9898110263A.PDF>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Chabat, (2009), “Comunicación e ideología”. Disponible en: <http://autorneto.com/referencia/periodismo/comunicacion-e-ideologia/>, visitado el 14 de mayo de 2011.

Chesterton, G.K. (s/f). “Pequeña Historia de Inglaterra”. Disponible en: <http://www.shu.edu/catholic-mission/upload/Pequena-Historia-de-Inglaterra.pdf>, visitado el 14 de junio del 2011.

Claramunt Salvador; Portela, Ermelindo; González, Manuel; y Mitre, Emilio (2008). *Historia de la Edad Media*, Barcelona, Ariel Historia.

Corredor, Patricia (s/f). “Creatividad, Innovación y Tecnología al Servicio de la Publicidad en la Era Digital”. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020309240001&idioma=es>, visitado el 15 de junio del 2011.

Couceiro, Doris (2001). “Análisis documental, análisis de contenido, análisis de información: convergencias y divergencias disciplinares. Influencia de las Ciencias Cognitiva”. Disponible en: <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASH852b.dir/doc.pdf>, visitado el 26 de julio del 2011.

Crenshaw, Martha (2006). “La guerra contra el terrorismo: ¿están ganando los Estados Unidos?”. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/1058/1058_Crenshaw_EEUU_Guerra_Terrorismo.pdf, visitado el 2 de junio de 2011.

Cruz, José (2009). “Falange, Frente de Juventudes y el nuevo orden europeo. Discrepancias y coincidencias en la política de juventud durante el primer franquismo”. Disponible en: http://www.revistaeducacion.mec.es/doi/357_071.pdf, visitado el 14 de junio del 2011.

Cuadra, Álvaro (2008). “Barack Obama: Una campaña del siglo XXI”. Disponible en: http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php?option=com_content&task=view&id=144&Itemid=29, visitado el 15 de junio del 2011.

De Ávila, Juan (s/f). “La Primera Guerra Mundial”. Disponible en: <http://www.maestrojuandeavila.es/Departamentos/Geografia%20e%20Historia/4eso/apunteSIGM.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

De Urbina, Pedro (s/f). “La Segunda Guerra Mundial (1939-1945)”. Disponible en: <http://www.iesfraypedro.com/files/sociales/segunda-guerra-mundial-1b.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Del Olmo, José (s/f). “ III-Reich: El Experimento Nacional-Socialista Alemán Disponible en: http://www1.yadvashem.org/yv/es/education/educational_materials/pdfs/propuesta1.pdf visitado el 27 de mayo de 2011.

Delgado, José (2011). “Obama revolucionó las campañas electorales”. Disponible en: <http://www.elnuevodia.com/obamarevolucionolascampanaselectorales-988017.html>, visitado el 15 de junio del 2011.

Democrats.org (s/f). “Who are we, our party”. Disponible en: http://www.democrats.org/about/our_party, visitado el 2 de junio de 2011.

Diario Exterior.com (s/f). “El Partido Demócrata norteamericano”. Disponible en: <http://www.eldiarioexterior.com/imagenes%5Cfotosdeldia%5CPartido%20Dem%C3%B3crata.pdf>, visitado el 2 de junio de 2011.

Diario Oficial de la Unión Europea (2011). “Resoluciones Consejo Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, relativa al fomento de formas de participación nuevas y efectivas de todos los jóvenes en la vida democrática de Europa”. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:169:0001:0005:ES:PDF>, visitado el 11 de junio del 2011.

DiPasquale, Domenick, Clack, George (s/f). “Barack Obama 4 4 t h President of the United States”. Disponible en: <http://bogota.usembassy.gov/root/pdfs/obamabio.pdf>, visitado el 28 de mayo del 2011.

Dreier, Peter (2008). “Obama's Youth Movement” Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/peter-dreier/obamas-youth-movement_b_127169.html, visitado el 14 de junio del 2011.

Dri, Rubén (s/f). “La teología anti imperial de Marcos y la globalización” Disponible en: <http://www.naya.org.ar/miembros/congresos/contenido/XJornadas/pdf/9/9-dri.pdf>, visitado el 11 de junio del 2011.

Echazarreta, Julián y López, Guillerme (2000). “Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi”. Disponible en: <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblog/articulosglopez/manpropnazi.PDF>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Educarchile (s/f). “Medios Masivos de Comunicación”. Disponible en: <http://www.sectorlenguaje.cl/psu/Modulos/MMC%20Modulo%201%20Estudiantes.pdf>, visitado el 16 de mayo de 2011.

El Economista.mx (2010). “¿Para qué sirve Twitter en una campaña política?”. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/contra-esquina/2010/05/12/que-sirve-twitter-campana-politica>, visitado el 15 de junio del 2011.

Elmundo.es (2004). “De Washington a Bush”. Disponible en: http://www.elmundo.es/especiales/2004/10/internacional/eeuu/presidentes/presidente_36.html, visitado el 4 de junio de 2011.

Enciclopedia del Holocausto (s/f). “Cultura en el Tercer Reich: Perspectiva General”. Disponible en: <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007595>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Equipo de Dulcinea, (2010). “Análisis: El efecto del Plan Marshall Disponible en: <http://www.encontrandodulcinea.com/articulos/2010/Abril/Hoy-en-la-Historia--El-Presidente-Truman-firma-el-Plan-Marshall--convirtiendolo-en-ley.html>, visitado el 4 de junio de 2011.

Equipo Maíz (2008). “El gobierno salva a los ricos y les da migajas a las familias”. Disponible en: <http://www.equipomaiz.org.sv/images/PagsPDF/crisisUSA.pdf>, visitado el 2 de junio de 2011.

Espinosa, Elizabeth. (s/f). “Comunicación Masiva”. Disponible en: http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm, visitado el 16 de mayo de 2011.

Estenssoro, Fernando (2006). “El concepto de ideología” Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2293969>, visitado el 14 de mayo de 2011.

Farrias, Pedro (1999). “La prensa y las transiciones políticas a la democracia” Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15801311.pdf>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Fernández (s/f). “El Nazismo Alemán”. Disponible en: <http://iesdrfdezsantana.juntaextremadura.net/web/departamentos/ccss/1Bachill/Nazismo.pdf>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Fernández (s/f). “El Período de Entreguerras y La Crisis de 1929”. Disponible en: <http://iesdrfdezsantana.juntaextremadura.net/web/departamentos/ccss/1Bachill/entreguerras.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Franco, Guillermina y García, David (s/f). “Mecanismos y Herramientas de Participación Ciudadana: Posibilidades e Inconvenientes Políticos de los Nuevos canales de comunicación”. Disponible en: http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/06.pdf, visitado el 15 de junio del 2011.

Fundación Friedrich Ebert (s/f). “Cómo usa Obama Facebook y MySpace”. Disponible en: <http://webpolitica.blogspot.com/2008/08/cmo-usa-obama-facebook-y-myspace.html>, visitado el 15 de junio del 2011.

Galeano, Eduardo (2009). “Escombros de la Guerra Fría”. Disponible en: <http://www.rebellion.org/docs/95278.pdf>, visitado el 1 de junio de 2011.

Gbsite (s/f). “Eje Temático: El mundo contemporáneo durante el período de entre guerra y post Segunda Guerra Mundial (1919 – 2000)”. Disponible en: <http://www.gbsite.com.ar/colecr/gallery/apu/4Ahistoria.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Gellately, Robert (2005). *No Solo Hitler*, Barcelona, Ediciones Memoria Critica.

Gomes, Wilson; Fernandes, Breno; Reis, Lucas; Silva, Tarcizio (2009). “The Election Campaigning On Line of Barack Obama In 2008”. Disponible en: www.perio.unlp.edu.ar/cps/.../lacampanaonline_237-258.pdf, visitado el 15 de junio del 2011.

Grove, Richard (s/f). “Análisis del Método Comparativo Constante”. Disponible en: http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/estadistica/decargar_metodo-comparativo-constante.pdf, visitado el 26 de julio del 2011.

Hitler, Adolf (1927). “Mein Kampf”. Disponible en: <http://www.ghwk.de/2006-neu/exposicion-sp-5.htm>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Iglesias, Hernán (s/f). “Audacia y épica de un candidato que promete rescatar a Estados Unidos del legado de Bush”. Disponible en: <http://www.hernanii.net/blog/files/ObamaBrando.pdf>, visitado el 14 de junio del 2011.

Instituto Bachiller Sabuco Albacete (s/f). “El Nazismo”. Disponible en: <http://bachiller.sabuco.com/historia/nazismo.pdf> visitado el 27 de mayo de 2011.

Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (2002). “Liderazgo político”. Disponible en: <http://190.56.167.102/libros/liderazgo.pdf>, visitado el 15 de junio del 2011.

Íñiguez, Rueda (1999). “Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales”. Disponible en: www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo.../Investigaçao_e_evolucao.pdf .Visitado el 2 de julio del 2011.

Irvine, Martha (2008). “Obama conquista el respaldo de los jóvenes”. Disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/2008/11/05/315980/obama-conquista-el-respaldo-de.html>, visitado el 14 de junio del 2011.

Alvarez-Gayou, J.L. (2003). “Cómo Hacer Investigación Cualitativa”. Disponible en: <http://201.147.150.252:8080/jspui/bitstream/123456789/1240/1/hacer%20investigacion%20-%20alvarez-gayou.pdf>, visitado el 15 de junio del 2011.

Jiménez y Campos (2005). “El “Invento” de “Gutenberg””. Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/eid/tecnologia/gutenberg.pdf>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Juventud Informada Diario Virtual (2008). “Conferencia sobre la Participación de los Jóvenes en la política: Los casos de Estados Unidos, México y la Argentina Disponible en: <http://juventudininformada.com.ar/?p=2097>, visitado el 11 de junio del 2011.

Keys , Kathleen (2010). “(Pr)Obama Art & Propaganda: Un(Precedent)Ed Visual Collections of Hope, Progress and Change?”. Disponible en: <http://www.bluedoublewide.com/openJournal/index.php/jstae/article/viewFile/1/28>, visitado el 26 de Julio del 2011.

Korstanje, Maximiliano (2008). “La influencia de la filosofía Epicúrea en la formación del *Otium* Latino”. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/korstanje57.pdf>, visitado el 11 de junio del 2011.

La cuarta.com (2011). “Muerte de Bin Laden disparó la aceptación de Obama”. Disponible en: <http://www.lacuarta.cl/noticias/vuelta-al-mundo/2011/05/66-104295-9-muerte-de-bin-laden-disparo-la-aceptacion-de-obama-en-gringolandia.shtml>, visitado el 4 de junio de 2011.

Caldevilla, David (s/f). “la propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos”. Disponible en:

dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=940306&orden..., visitado el 4 de julio del 2011.

LaGaceta.com (2005). “Los adolescentes no votan, pero participan” Disponible en: http://www.lagaceta.com.ar/vernota.asp?id_nota=131670, visitado el 11 de junio del 2011.

López, Guillermo. (2006). “Comunicación Política: Un primer acercamiento al concepto”. Disponible en: <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/archives/10>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (s/f). “Magna Carta” Disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2698/17.pdf> visitado el 15 de mayo de 2011.

Manzano, Jaime (2008). “Barack Obama la rebelión OnLine”. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/35573136/Barack-Obama-la-rebelion-OnLine>, visitado el 15 de junio del 2011.

Maqueda, Manuel (2009). “Facebook y Obama: unidos desde la campaña hasta la investidura”. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/19/facebook-y-obama-campana-investidura/>, visitado el 15 de junio del 2011.

Marco, José (2010). “Obama. Alternancia Política o Cambio Cultural”. Disponible en: www.fundacionfaes.org/.../OBAMA_ALTERNANCIA_POLITICA_O_CAMBIO_CULTURAL_JOSE_MARIA_MARCO.pdf -, visitado el 4 de junio de 2011.

Marín, José (s/f). “Globalización, Educación y Diversidad cultural”. Disponible en: <http://www.fongdcam.org/manuales/educacionintercultural/datos/docs/ArticulyDocumentos/GlobaYMulti/Factores%20que%20determinan/glob,%20educ%20y%20div.pdf>, visitado el 1 de junio de 2011.

Marshall, George (1947). “Plan Marshall” Disponible en: http://www.globalmarshallplan.org/e5095/e6482/e7009/george_marshall_speech_sp_esp.pdf, visitado el 4 de junio de 2011.

Martín, Mercedes (1999). “Modelo Histórico De Las Relaciones Públicas”. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/rrpp-modelohistorico.htm>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Marx y Engels (s/f). “Manifiesto Comunista, Prologado, explicado, anotado y glosado Disponible en: http://teketen.com/liburutegia/Manifiesto_comunista-Marx_Engles.pdf, visitado el 15 de mayo de 2011.

Matthiez, Albert (s/f). “La revolución francesa”. Disponible en: <http://www.moviments.net/espaimarx/docs/884d79963bd8bc0ae9b13a1aa71add73.pdf>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Mora, José (s/f). “La primera guerra mundial”. Disponible en: http://jomamoren.webcindario.com/historia/historia_universal/07_primera_guerra_mundial.pdf, visitado el 31 de mayo de 2011.

Mortalaz, Efa (s/f). “Periodo de Entreguerras”. Disponible en: <http://recursospcpi.files.wordpress.com/2010/02/apuntes-de-clase-periodo-de-entreguerras.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Muñoz, María. (s/f). “Medios masivos de comunicación”. Disponible en: <http://www.sccvina.cl/clasevirtual/mediosiiimedia.pdf>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Noro, Jorge (s/f). “Filosofía, ideología y política. La cuestión educativa”. Disponible en: http://www.robertexto.com/archivo17/filos_ideol_polit.htm, visitado el 14 de mayo de 2011.

Núñez, María (2000). “La prensa en el tercer Reich: la información, prisionera del nazismo”. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/50cal.htm>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Núñez, María (s/f). “Partidos Políticos y Jóvenes. Las nuevas tecnologías, una forma de llegar a ellos”. Disponible en http://www.mundointernet.es/IMG/pdf/ponencia68_1.pdf, visitado el 14 de junio del 2011.

Orihuela, José (2011). “La guerra de Irak puede significar para Internet lo que la del Golfo supuso para la CNN”. Disponible en: <http://www.unav.es/noticias/110403-03.html>, visitado el 17 de mayo de 2011.

Paniagua, Javier (2003). “Comunicación política electoral, Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000”. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2655/16700272.pdf>, visitado el 17 de mayo de 2011.

Pérez, Mauricio (2008). “El Origen del Pánico de 2008: La Crisis del Mercado de Crédito Hipotecario en Estados Unidos”. Disponible en: <http://www.economiainstitutional.com/pdf/No19/mperez19.pdf>, visitado el 2 de junio de 2011.

Plut, Sebastián (2007). “Contribución del análisis del discurso a la psicología política”. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=3147087&orden=0 , visitado el 27 de mayo de 2011.

Portillo, Maricela (s/f). “Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann” Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html>, visitado el 21 de julio del 2011.

Prado, Carlos (s/f). “Teorías sobre la Opinión Pública” Disponible en: http://www.borrones.net/opinion/teorias_op.pdf, visitado el 21 de julio del 2011.

Prensalibre.com (2010). “Líder Demócrata dice que Obama mantiene alta la popularidad en su partido”. Disponible en: http://www.prensalibre.com/internacionales/Lider-Democrata-Obama-mantiene-popularidad_0_374962657.html, visitado el 4 de junio de 2011.

Radio Caracol (2010). “Isabel Tudor, un reinado que se prolongó durante más de cuatro décadas”. Disponible en: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=948726>, visitado el 14 de junio del 2011.

Ramírez, Alex (s/f). “La Primera Guerra Mundial 1914-1918”. Disponible en: <http://transformacioneducativas.files.wordpress.com/2008/06/laprimeraguerramundial2.pdf> , visitado el 31 de mayo de 2011.

Ramírez, Wilson (s/f). “Manual del marketing político”. Disponible en: http://books.google.es/books?id=QgcPexrzEh8C&printsec=frontcover&dq=marketing+politico&hl=es&ei=sRbPTZXWCly5tweI-X2DQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CEYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false, visitado el 14 de mayo de 2011.

Renouvin, Pierre (1990). “La Primera Guerra Mundial”. Disponible en: <http://www.bibliocomunidad.com/web/libros/Pierre%20Renouvin%20-%20La%20primera%20guerra%20mundial.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Repiso y García (2008). “Juglares y trovadores de la edad media”. Disponible en: <http://www.slideshare.net/aaxis/juglares-y-trovadores-presentation-805021>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Rey, Ana (s/f). “Arte Romano escultura”. Disponible en: <http://www.slideshare.net/arelar/escultura-romana-presentation-739913>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Riquelme, Alfredo y León, Michelle (2003). “La Globalización Historia y Actualidad”. Disponible en: http://www.mineduc.cl/biblio/documento/Modulo_Globalizacion.pdf, visitado el 1 de junio de 2011.

Rizo, Harold. (2004). “Evolución Histórica Del Pensamiento Político Y Económico”. Disponible en:

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:JOiUm0mQTUMJ:190.144.168.24:8080/bitstream/10614/139/1/Libro%2520Evoluci%25C3%25B3n%2520hist%25C3%25B3rica%2520del%2520Pensamiento%2520pol%25C3%25ADtico%2520y%2520econ%25C3%25B3mi.pdf+pensamiento+politico+evolucion&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEShX2vBgArXPgr7uo_mnQITtNy2Szm0SNLJPZ6JTL7fViOEVyr_W3ijXo3KwTrtN-_0PIRKx8l0yzEHVFyZkFliYoYGr2zlh169aBpZkFqsLak-SA1ZNLSKd5lHEpPtCU7DV9cX-&sig=AHIEtbQhGthhYG8Dx09nPR67n8Mj519eUg, visitado el 16 de mayo de 2011.

Romero, Rodrigo (2010). “Más de 140 bancos estadounidenses quebraron entre 2008 y 2009”. Disponible en <http://www.lasemana.es/periodico/noticia.php?cod=25146> , visitado el 2 de junio de 2011.

Rosero, Cesar (s/f). “Guerra Fría”. Disponible en: http://www.fenadeco.org/pag_files/Guerra%20fria.pdf, visitado el 1 de junio de 2011.

Rosero, Cesar (s/f). “Segunda Guerra Mundial”. Disponible en: http://www.fenadeco.org/pag_files/II%20Guerra%20Mundial.pdf, visitado el 31 de mayo de 2011.

Rossi, Federico (2005). “La juventudes en movimiento: informe sobre las formas de participación política de los jóvenes”. Disponible en: <http://base.d-p-h.info/fr/dossiers/dossier-16.html>, visitado el 15 de junio del 2011.

Russo, Julieta. (2008). “Relaciones públicas, mitos y verdades”. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/russo.pdf, visitado el 16 de mayo de 2011.

Sabuco (s/f) “Conferencias de paz y consecuencias de la II Guerra Mundial”. Disponible en: <http://bachiller.sabuco.com/historia/II%20GM3.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Sabuco (s/f). “Segunda Guerra Mundial”. Disponible en: <http://bachiller.sabuco.com/historia/La%20primera%20guerra%20mundial.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Sabuco, (s/f). “Causas de la II Guerra Mundial”. Disponible en: <http://bachiller.sabuco.com/historia/II%20GM1.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Sabuco, (s/f). “La Revolución Rusa de 1917”. Disponible en: <http://bachiller.sabuco.com/historia/revolucionrusa.pdf>, visitado el 31 de mayo de 2011.

Sánchez, Eleuterio (s/f). “El diario de la Antigua Roma”. Disponible en: <http://www.doredin.mec.es/documentos/00820073007972.pdf>, visitado el 16 de mayo de 2011.

Sharawy, Helmi (s/f). “La globalización liderada por Estados Unidos como el mayor obstáculo para el desarrollo de la democracia en el Mundo Árabe y en África”. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/sursur/lechES/05shara.pdf>, visitado el 1 de junio de 2011.

Southern Utah University, (s/f). “Adolf Hitler: Biography and Character”. Disponible en: <http://www.suu.edu/faculty/ping/pdf/hitlerbiography.pdf>, visitado el 27 de mayo del 2011.

Spartacus Schoolnet Education (s/f). “Joseph Goebbels”. Disponible en: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/GERgoebbels.htm>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Steinhauser, Paul (2011). “¿Cómo influirá la muerte de Bin Laden a la campaña de reelección de Obama?”. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/opinion/2011/05/02/como-influira-la-muerte-de-bin-laden-a-la-campana-de-reeleccion-de-obama>, visitado el 2 de junio de 2011.

Tanos, Miguel (s/f). “La política y los jóvenes: indiferencia, rechazo o participación Disponible en: <http://www.dbs.org.ar/materiales/files/Jornadas%20y%20Encuentros/Curso%20Animadores%20-%20La%20politica%20y%20los%20jovenes.pdf>, visitado el 15 de junio del 2011

Toledo, Joaquín (2010). “Octavio: el primer emperador de Roma”. Disponible en: <http://historiamundo.com/?p=1266>, visitado el 11 de junio del 2011.

Tortosa, María (s/f). “Estados Unidos y su “guerra contra el terrorismo”: continuidad o cambio”. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6603/1/USA%26Terrorismo.pdf>, visitado el 2 de junio de 2011.

Tuesta, Fernando (s/f). “Opinión Pública”. Disponible en: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm, visitado el 21 de julio del 2011.

Ugarteche, Oscar (2008). “Un repaso de la crisis estadounidense y lo que viene”. Disponible en: http://www.archivochile.com/Debate/crisis_08_09/crisis00090.pdf, visitado el 2 de junio de 2011.

Un viaje a la edad media, (s/f). “Un viaje a la edad media”. Disponible en: http://www.museodelprado.es/uploads/media/UN_VIAJE_A_LA_EDAD_MEDIA.pdf, visitado el 17 de mayo de 2011.

Sampedro, Víctor y Resina, Jorge (2010). “Opinión pública y democracia deliberativa Una actualización en el contexto digital de la sociedad red”. Disponible en: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n8/artigos/pdf/pv8-01-blancoelafuente.pdf>, visitado el 21 de julio del 2011.

Universidad Católica Boliviana San Pablo (2010). “Campaña Electoral de Obama tiene Importantes Lecciones”. Disponible en: <http://www.amchambolivia.com/Sitio/Amcham%20Events/Vientos%20de%20Cambio/Julio%207%20-%20Lecciones%20emp%20de%20Barack%20Obama/NOTA%20DE%20PRENSA.pdf>, visitado el 15 de junio del 2011

Valdez Andrés y Huerta Delia (s/f). “Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008”. Disponible en: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v7/PDFs/02-AndresValdez.pdf>, visitado el 29 de mayo del 2011.

Valdez Andrés y Huerta Delia (s/f). “La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral”. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf, visitado el 29 de mayo del 2011.

Vásquez, Laura (2010). “John F. Kennedy, historia de un líder”. Disponible en: <http://www.revistademocracia.com/biografias/john-f-kennedy>, visitado el 4 de junio de 2011.

Vega, Pedro (s/f). “Mussolini, una biografía del Fascismo”. Disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/3/1323/12.pdf> visitado el 15 de mayo de 2011.

Vidas de Fuego (s/f). “Biografía de Adolfo Hitler”. Disponible en: <http://www.vidasdefuego.com/hitler.htm>, visitado el 27 de mayo de 2011.

Whitehouse.gov (s/f). “Lindón B. Johnson”. Disponible en: <http://www.whitehouse.gov/about/presidents/lyndonbjohnson>, visitado el 4 de junio de 2011

Whitehouse.gov (s/f) William J. Clinton, disponible en: <http://www.whitehouse.gov/about/presidents/williamjclinton>, visitado el 4 de junio de 2011

Yáñez, Rafael (2007). “La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”. Disponible en: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf, visitado el 16 de mayo de 2011.