

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Trabajo de Fin de Grado

COMPARACIÓN ENTRE LA PROPAGANDA POLÍTICA TOTALITARISTA DEL SIGLO XX Y LA PROPAGANDA POLÍTICA ACTUAL

Laura Plaza Rodríguez

Sevilla, 2015-2016

Índice

| | |
|----------------------------------|----|
| Resumen:..... | 2 |
| Palabras-clave: | 2 |
| Introducción: | 3 |
| Objetivos | 6 |
| Metodología | 7 |
| Hipótesis:..... | 9 |
| Acerca de la investigación:..... | 10 |
| La Alemania Nazi | 17 |
| El Fascismo de Mussolini..... | 26 |
| El Franquismo..... | 34 |
| España en la actualidad..... | 41 |
| Conclusiones | 49 |
| Bibliografía | 52 |

Resumen:

Esta investigación comienza con la premisa de las semejanzas que existen entre la propaganda política de los totalitarismos europeos de entre guerras (Nazismo, Fascismo y Franquismo) y la propaganda política española actual (elecciones 2015). Por medio de la investigación y clasificación de las características de la propaganda que utilizan en cada caso, pretendo mostrar todas las características que comparten, y también señalar las que los diferencian. Comprobando que existen aspectos que las diferencian, y otros aspectos que comparten, la hipótesis de ser tratados como mera masa se presenta convincente.

This investigation star with the premise of the likeness that exit between the politic propaganda of the Europeans totalitarian of between wars (Nazis, Fascism and Franquism) and the politic propaganda at present Spain (2015 elections). With the help of an investigation and classification of the propaganda's characteristic used in both cases, I pretend to show all the characteristics that share and also point out their differences. Checking the aspects that makes differences and another aspects sharing, my theory of being deal with like only mass is real.

Palabras-clave:

Propaganda, Fascismo, Europa, Nazi

Introducción:

Europa en el siglo XX fue bañada por sangre, donde las Guerras Mundiales se solaparon con los movimientos totalitaristas. Estas guerras no favorecieron a la gran crisis, económica y política, pero ante todo social, que vivían los europeos. Las Guerras Mundiales, como bien indica su nombre, no fueron únicamente en Europa, sin embargo, este continente se vio especialmente afectado, y de un modo u otro, fue el lugar detonante para estos sistemas totalitarios.

La población no soportaba ver morir a sus vecinos y familiares, ni si quiera se sentían seguros en sus propias casas. No les gustó vivir la hambruna, ni sentirse despojados de sus hogares. Sentían tanto miedo como rabia. La situación, como ya he dicho, fue de crisis total. Este estado consiguió, en buena medida, el apogeo de ciertas tendencias que llamamos totalitarismos, pero que en su momento se autodenominaron nacional-socialistas. Fueron dos casos los más llamativos, y los que marcaron un antes y un después en la historia de Europa: hablamos de lo que hoy es Alemania e Italia. Alemania, situada en centro Europa, donde por medio de unas votaciones llegó al poder Adolf Hitler (1934). Y al sur de Europa, bañada por el Mediterráneo, la provincia de Italia donde Mussolini fue llamado a formar gobierno, por el propio rey, tras la Marcha sobre Roma (1922). Regiones distintas, poblaciones distintas, formas de pensar muy diferentes, pero sucumbieron al encanto de lo que estos dos futuros dictadores le ofrecieron en su momento. Los dos líderes, aunque muy diferentes, tenían ciertos aspectos en común: ambos fueron militares, pero también conocedores del mundo de la comunicación, uno fue periodista y otro propagandista.

No nos podemos olvidar del caso de Francisco Franco, dictador español que subió al poder tras poner fin a la Guerra Civil española (1938). El caso de Franco diferente, España no sufrió la Gran Guerra, pero si una Guerra Civil. No hubo ningún intento de elecciones o de movimientos políticos, simplemente usurpó el poder tras la guerra. También quiero señalar que en ningún momento se asoció con el nacional-socialismo, al contrario de los otros dos casos. Con los dos personajes anteriores comparte el mundo militar, y aunque no fue de profesión, pero sí de corazón, Francisco Franco hizo sus pinitos en los periódicos españoles (escribía con pseudónimo artículos para la prensa del Franquismo).

Retomando el momento de crispación europeo, debemos de tener en cuenta que no sólo con ayuda de la crisis generalizada consiguieron llegar al poder estos totalitaristas, también se valieron de una gran herramienta, la propaganda, cuyas bases se asentaron en este siglo, y continúan hasta nuestros días.

Esto no quiere decir que no existiera propaganda antes de este momento, simplemente que era distinta. “Ciertamente, desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel”. (Domenach, 1986:5) Las actuaciones violentas de la política han venido de la mano de la propaganda. Realmente, se le pone fecha de inicio en 1622, con la bula del papa Gregorio XV, la Sacra Congregatio de Propaganda Fide. Este nació como un arma de la Contrarreforma, y acabó sirviendo a la expansión del catolicismo en las “tierras de misión”. (Pizarroso, A. 1990:28)

La mayor novedad de la propaganda del siglo XX viene de la mano del inicio del movimiento de masas. Esta sociedad ha sido descrita de muchas maneras, como un grupo alineado sin identidad propia, la anti-individualización, o como un grupo conformista que se deja llevar por cualquier corriente. En definitiva, es una concepción bastante negativa de la humanidad, vista como un ente que se deja influir por cualquier cosa. Hay que tener en cuenta que esta sociedad surgió con los productos “en masa”, de ahí también su nombre.

Los totalitarismos versionaron un tipo de propaganda para sus masas. Aunque se considere que sus políticas se centraron en el miedo (de esto no cabe duda, pues la población que discrepaba lo más mínimo sufría una gran represión), también hay que tener en cuenta que llevaron a cabo una compleja política de propaganda, con la que se encargaban de controlar a la población, desde su nacimiento hasta su adultez. Obviamente, la propaganda que usaron evolucionó a lo largo del tiempo en el que se mantuvieron con el poder. No se puede comparar sus comienzos en las elecciones, cuando su meta principal es el voto de los ciudadanos, a cuando se encontraban asentados en el poder y la propaganda se basa en la justificación de su posición.

Mussolini, por su pasado periodista, se apoyó mucho en el medio del papel. Por su parte, Hitler creó toda una red de propaganda visual, para apoyar su imagen. Unos de sus puntos fuertes era la oratoria. La radio fue un instrumento fundamental en sus propagandas:

“la palabra hablada no ha dejado nunca de ser un medio fundamental de propaganda. Aunque la competencia de los medios escritos redujo su peso relativo, la radio le ha devuelto toda su potencia. La propaganda fascista o nacional-socialista y la propaganda de guerra en la Segunda Guerra Mundial serían inconcebibles sin la radio”. (Pizarroso, A. 1990:30)

Tampoco nos podemos olvidar de los grandes faustos, las marchas militares donde se engrandecían y de los que abusaban con cualquier pretexto. Los libros, que ellos elegían, la música, que les pareciera más adecuada, el estilo artístico que reflejara mejor lo que pretendía sus regímenes... El propio dictador, el gran líder del partido, era parte de su propaganda.

La propaganda sigue siendo parte del calendario político actual. Aunque no se habla de propaganda como tal, puesto que el uso de esta en la época totalitarista manchó el nombre de esta práctica. Nuestros políticos no pueden negar que hagan uso de ella. Incluso aunque no lo hicieran a conciencia. Se ha dicho muchas veces, pero la propaganda del siglo pasado ha dado las bases de la propaganda actual. En esta investigación, observaremos las similitudes que existe entre el pasado y la actualidad política de España.

Objetivos

Para plantear unos puntos concretos a la investigación me centré en estos cuatro puntos para desarrollar mi hipótesis:

- Analizar la propaganda fascistas europea (se hablará de la Alemania Nazi y de la Italia de Mussolini, y también se desentrañará parte de la España de la dictadura franquista)
- Ofrecer las características de este tipo de propaganda política totalitaria, y clasificarlas. Dividir las de forma nacional (Alemania, Italia o España).
- Explicar por qué se considera a este tipo de propaganda como la base de la propaganda política actual y lo que supuso ésta con la propaganda anterior.
- Describir la propaganda política que se hace actualmente en España (basándome en la campaña electoral de las últimas elecciones de 2015). Tras esto, señalar los puntos que tiene en común con la propaganda fascista y las diferencias.

Metodología

Periodo de Estudio

El periodo de tiempo que le he dedicado al trabajo comienza a finales de febrero de 2016 y finalizó en la última semana de mayo del mismo año.

Para la investigación se han estudiado dos etapas que comprenden dos siglos diferentes. La mitad del siglo XX, cuando tuvieron lugar los totalitarismos (teniendo en cuenta que cada una de las dictaduras comprendió un comienzo y un final en distintos años y acabaron a finales de siglo), y el periodo electoral de 2015 (desde mayo, aproximadamente, hasta diciembre, mes en el que tuvieron lugar las elecciones).

Descriptorios

En las búsquedas, me centré, al comienzo, en palabras como “propaganda”, “política”, “elecciones”, “nazismo”, “fascismo” o “franquismo”. Usé términos concisos para que la búsqueda fuera lo más precisa posible. Estos descriptorios solo ofrecieron información sobre el siglo XX. También se realizaron búsquedas a partir de nombres de autores consagrados en la teoría de la propaganda: Theodore W. Adorno, Alejandro Pizarroso Quintero o Jean-Marie Domenach. Me centré en tres buscadores para buscar y seleccionar la información: fama.us (buscador de la Universidad de Sevilla), Google Academic y Dialnet.

A la hora de recabar información sobre las elecciones de diciembre de 2015 en España, recurrí a las hemerotecas de algunos medios nacionales (El País, El Mundo o ABC) ya que el hecho es tan reciente cuesta encontrar manuales o textos de investigación elaborados. Algunos de los buscadores de dichos medios ofrecieron una herramienta de búsqueda avanzada, como El País o El Mundo, en cambio el ABC no. Los términos a buscar fueron del tipo “Pedro Sánchez”, “Mariano Rajoy”, “Pablo Iglesias”, “Alberto Garzón”, “Albert Rivera”, “elecciones”, “PP”, “PSOE”, “Ciudadanos”, “Podemos”... También observé las redes sociales, tanto de los partidos políticos como las personales propias de los candidatos. Twitter posee un buscador muy completo que me ayudó a localizar los tweet específicos de los candidatos durante los meses de elecciones. Aunque fueron menos, también use manuales para encontrar las características de la propaganda actual de países democráticos. Para los últimos manuales que busqué sobre el tema, cambié de descriptorios, usando la palabra “marketing político”.

No es exactamente propaganda, pero como el término en sí no se usa tanto en la actualidad decidí buscar una variable que me pudiera acercar a lo que me proponía.

Estrategias

El sistema de la búsqueda consistió en la unión de temas principales con aspectos específicos de esos mismos temas. Es decir, realicé la búsqueda de forma separada, comenzando por la propaganda política, para tener distintas acepciones. Después centré mi búsqueda en el siglo XX y en las características generales de la propaganda política de los totalitarismos. Una vez descrita la idea general, y conocer el contexto histórico, comencé a investigar cada totalitarismo por separado: Nazismo, Fascismo y Franquismo. De esta forma conocía que es la propaganda política, el tipo de propaganda política que estaba investigando, y los tres ejemplos que he querido usar para basar sus características.

Tras tener esta parte de la investigación, comencé la segunda búsqueda: la propaganda política de las elecciones de 2015. Hasta el momento ya conocía qué era la propaganda política en el siglo anterior, por lo que comencé a investigar cómo es actualmente la propaganda política, y como se concentró en las elecciones. Analizando en un principio las distintas actividades que llevaron a cabo los candidatos, las características de la propaganda llegaron solas. Completé este aspecto de la investigación leyendo noticias y artículos de los medios convencionales españoles de la etapa electoral y las redes sociales de los candidatos que mejores resultados tenían en las encuestas. Algunos manuales me ayudaron a justificar lo que iba encontrando.

Criterios de inclusión y exclusión

Seleccioné los fascismos italiano, alemán y español. La información de la propaganda Nazi es inmensa, pero no quería quedarme sólo con un ejemplo para la comparación. Por ello elegí otros dos totalitarismos para completar la investigación. Escogí Italia, por cercanía, tanto territorial, como temporal, y en aspectos ideológicos. Y también tomé la dictadura franquista, puesto que la parte a comparar de actualidad la iba a centrar en las últimas elecciones españolas. No tomé como ejemplo el totalitarismo soviético por la brecha ideológica que tiene con los otros totalitarismos.

Hipótesis:

La propaganda que se hace actualmente tiene sus bases en la propaganda política de la época de entreguerras, cuando los fascismos tomaron el mapa europeo. Este momento fue decisivo en la manera de hacer propaganda y en su utilización para mover las masas. Mediante la comparación de los inicios de la propaganda política, en los totalitarismos europeos del siglo XX, con la propaganda política que se hace actualmente en España, se pretende crear un patrón de unión entre sus características y con ello demostrar el parecido que existen entre ambas propagandas. Es decir, comparar características del pasado y del presente de la propaganda política, observar que existen demasiadas similitudes y que somos tratados como aquellas masas del siglo XX que seguían a dictadores.

Acerca de la investigación:

Para comenzar es necesario conocer las distintas acepciones que le han dado al término propaganda a lo largo del tiempo. Conociendo las distintas visiones que se tiene de ella se podrá entender mucho mejor cómo funciona dentro de las etapas a comparar.

“La propaganda es un tipo de discurso persuasivo que, en su forma moderna, se difunde por los medios masivos de comunicación, cuyos mensajes se refieren a cuestiones ideológicas (y, por lo tanto, vinculadas directamente con la política) y que constituye un recurso de primer orden para todos aquellos que, o bien buscan el poder, o bien intentan mantenerlo”. (Huici, 2010: 33)

Adrian Huici entiende la propaganda como un tipo de discurso, el persuasivo, que se difunde por los medios de comunicación y las ideas/mensajes que se envían son cuestiones ideológicas que se usan para obtener o mantener el poder.

El autor Alejandro Pizarroso en su libro **Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra**, escribe que:

“La propaganda es una actividad comunicativa de carácter informativo- proporciona el conocimiento de ideas que se quieren dar a conocer-; de carácter contingente- contenidos referidos a lo que sucede en el tiempo-; de carácter actual- ofrece información ideológica de actualidad y opera en los niveles informativos primero, segundo o tercero según el soporte empleado-, buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa”. (1900:19)

Es decir, para Pizarroso, la propaganda es un conjunto: de información, puesto que ofrece datos y hechos; que habla de lo que ocurre en el tiempo, y de lo que está ocurriendo en el momento. Y, por supuesto, su finalidad es inclinar a un grupo hacia la idea que se está ofreciendo.

Jaques Ellul (1965:9) habla de la propaganda como de una totalidad. La propaganda no se basa en pequeñas acciones que solo incumben a los medios de comunicación. La propaganda necesita distintos medios usados al máximo. La propaganda es un mecanismo complejo, con engranajes que se juntan formando una maquinaria, y entre todas las acciones que lo componen permiten el buen funcionamiento de esta.

“Propaganda must be total. The propagandist must utilize all of the technical means at his disposal- the press, radio, TV, movies, posters, meetings, door-to-door canvassing. Modern propaganda must utilize all of this media. There is not propaganda as long as one makes use, in sporadic fashion and at random, of a newspaper article here, a poster or a radio program there, organizes few meetings and lectures, writes a few slogans on walls; that is not propaganda”. (Ellul, 1965:9)

“The very fact that the effectiveness of each medium is limited to one particular area clearly shows the necessity of complementing it with other media (...) To draw the individual into the net of propaganda, each technique must be utilized in its own specific way, directed toward producing the effect it can best produce, and fused with all the other media, each of them reach in the individual on a specific fashion and making him react anew to the same theme- in the same direction, but differently”. (1965:10)

Esta maquinaria bien engrasada que es la propaganda requiere de los distintos aspectos que la conforman, puesto que cada una de sus herramientas actúan en un campo determinado, con el total consiguen ampliar su campo a una masa. Ellul explica que al usar todos los medios que ofrece la propaganda, abarcaremos mejor a la masa para que nuestra propaganda sea más efectiva. De esta manera, cada medio (libro, revista, radio, cuadro...) tendrá unas funciones y un público que responderá ante todo parecido. Para Pizarroso también es necesaria esta idea de totalidad en la propaganda, (1990:29) “La propaganda se desarrolla a través de una multiplicidad casi infinita de medios”.

Para ahondar más, ahora vamos a centrarnos en la propaganda política, de la mano del autor Jean-Marie Domenach, el cual la entiende como un:

“Conjunto de los medios empleados en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, y que se relacionaban con la elocuencia, la poesía, la música, la escultura y, en suma, con las formas tradicionales de las bellas artes”.

Y además ésta usa una nueva técnica que:

“emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas formadas en el mismo tiempo; es una técnica de conjunto, coherente, que puede ser sistematizada hasta cierto punto”.

Domenach entiende la propaganda política como un mecanismo complejo, donde las diferentes manifestaciones artísticas, junto con las técnicas de comunicación adecuadas, sirven de herramienta para el ser “político”, que lucha por una causa. Estas técnicas de comunicación son muy fiables, las describe como una “ciencia”, cuya puesta en práctica consigue movilizar a la sociedad. Al final del párrafo afirma que con el buen y largo uso de estas técnicas se puede “sistematizar”, usándose así continuamente para el control, fiable y seguro, de la extensión de un ideario o causa.

El autor Oliver Thompson es muy directo cuando define propaganda política, dice que es “una gama de herramientas de comunicación, manipulación y además el manejo de adquirir o santificar el poder político”. (1999:9) Para este autor la manipulación y la comunicación están de la mano, y estas son las que permiten que la propaganda política funcione y se consiga el fin deseado de ella: obtener el poder.

Cada uno de estos autores ofrecen una perspectiva distinta de lo que sería la propaganda política, sin embargo, en los tres casos vemos que coinciden en ciertos aspectos: es un acto de comunicación, existen unas ideas o causas, y estas deben de ser acogidas mediante la persuasión.

Es conveniente que conozcamos algunas descripciones de la propaganda social, ya que, como hemos mencionado anteriormente, la propaganda es un conjunto de todo. Además, la política no se aleja tanto del ámbito social.

Según Huici (2010:76) esta propaganda social permite conocer a la sociedad (valga la redundancia) y tipos de vida característicos. Describe al individuo como un ser atrapado en ese sistema social, que le han inducido el tipo de vida que lleva, y que está a favor de ella. La contraria será la equivocada, la que está mal.

De nuevo, el autor Ellul, que comparte la visión de Huici en cuanto a propaganda social. Ellul teoriza sobre como la propaganda influye directamente a un grupo social, haciendo que a partir de estas ideas externas creen unos valores comunes.

Lo describe como “estar atrapado” puesto que en cierto modo acaba viviendo así por obligación, los mensajes se imponen a su persona. (1962:11)

Conocemos qué es la propaganda, o al menos nos hacemos una idea después de las definiciones de los autores. También conocemos que es la propaganda política, ahora toca conocer a la propaganda política de los totalitarismos. Se conoce con muchos nombres, pero de forma general llamaremos a estos totalitarismos también fascismo. La palabra proviene del totalitarismo italiano, pero a veces se usa de manera genérica.

“(…) El fascismo en general va más allá de lo que previamente ha anunciado, totalitarismo significa la ausencia de límites, la no concesión de tregua alguna, la conquista con dominación absoluta, hasta el exterminio completo del enemigo escogido”. (Adorno, 1972:13)

Para tratar esta propaganda totalitarista se han elegido tres dictaduras europeas, Alemania Nazi, Fascismo de Mussolini, y el Franquismo.

Para describir, de forma general sus características, vamos a tomar como ejemplo el estudio que hace Theodore W. Adorno en **Ensayos sobre la propaganda fascista. Psicoanálisis de antisemitismo**. Este libro es un estudio del fascismo que se propagó por EEUU en los años venideros a las dictaduras fascistas. Y esta ola de ideología fascista, obviamente, vino impulsada por las corrientes europeas, por ello se ha tomado como ejemplo para describirlos en principio:

Aquí las características de la propaganda que recogió Adorno:

“Es una propaganda personalizada, esencialmente no objetiva”. (1972:10) Es decir, cada “agitador” (así es como nombra Adorno a los casos de personas que propagaban esta propaganda) llevaba a cabo un tipo de propaganda que giraba en torno a su persona, y a una idea específica. Esto también ocurrió en el caso del nazismo, el fascismo y el franquismo. Según Adorno, los agitadores se dedicaban en los discursos a hablar de sí mismos a la población. Para explicar el carácter personalizador de la propaganda lo hace desde un punto de vista psicológico: “la agitación fascista se centra en la idea del líder, sin importar que éste sea el que manda realmente o que sólo sea el que canaliza los intereses del grupo”. (1972:33)

“Todos estos demagogos sustituyen los fines por los medios”. (1972:11) Sustitución de los fines por los medios. Adorno descubre que no explican realmente en qué consiste o qué pretenden hacer con el movimiento. Es decir, que se hablaba de un ideal, de una idea intangible que los seguidores alababan. Pero no explicaban exactamente cómo llegar a ella, sino que mediante distintas acciones, en su mayoría violentas, afirmaban que ayudaría a conseguir ese propósito.

“Puesto que todo el énfasis de esta propaganda se pone en promover los medios, es la propaganda misma la que constituye el verdadero contenido. (...) La propaganda funciona como una forma de satisfacción del deseo”. (1972:11) La propaganda llena a las personas. Ella misma es a la vez el anhelo de deseo y el deseo en sí.

La propaganda está dirigida a las masas (nuevo concepto del momento) y estas son entendidas como “simples objetos de medidas administrativas, a quienes hay que enseñar, (...) a ser humildes y obedecer órdenes”. (1972: 12-13) La propaganda es un producto de consumo, y estos productos están diseñados para que se usen en “masa”. Esta acepción también subraya el paternalismo, típico de estos gobiernos en los que se menosprecia a la población, no saben nada.

Podemos tomar al autor Alejandro Pizarroso para explicar mejor cómo entendían a las masas. Pizarroso escribe que “La propaganda se basa en la apelación al instinto de la masa más que a su racionalidad, en la utilización de mitos fundamentales para ellas”. (1990:332) La propia población es la que consigue que la propaganda funcione, no tiene que darle razones, simplemente evocar cosas que la masa conoce y tiene asumidas: los mitos. Por ejemplo, en una comunidad muy religiosa, meter propaganda en sus misas, o en sus locales de reunión.

Esta propaganda se caracteriza por “atacar aspectos más que opositores reales”. (1972:14) Para Adorno, los fascismos toman una imagen (pone de ejemplo a judíos y comunistas) y se dedican a destrozarse dicha imagen. Por supuesto no les importa si es verdad o mentira. Ya lo dijo el mismo Goebbels, “mente, mente, que algo quedará”. Además, en las oratorias se caracteriza por una cosa que llama Adorno “trayectoria de ideas organizadas”. Que viene siendo la “concatenación de ideas basada en la pura semejanza”.

“El agitador fascista es habitualmente un vendedor magistral de sus propios defectos psicológicos”. (1972:15) Es decir, sus locuras o problemas que pueda tener este personaje, se transformarán en aspectos positivos, o de superación o que le caractericen y le diferencien, o simplemente que le conviertan en un ser tan humano como las propias masas, y al cual habrá que seguir. Es una táctica sentimentalista más, los agitadores saben que con las emociones se pueden acercar más rápido a la población.

Adorno compara la oratoria fascista con la publicidad que consigue que un consumidor compre algo determinado: “tras haber experimentado placer con ella, y movido por su gratitud por el espectáculo, acepta la ideología representativa por el orador”. (1972:15)

La oratoria consistía, básicamente, en frases vacías, capaz de alentar a las masas, pero sin ningún tipo de significado o contenido específico. Hablaban muy fuerte, e incluso gritaban para llamar así la atención. Además estaba marcada por estereotipos y dualidades. Resulta muy familiar el conocido “¡Viva España!” que Franco no se cansaba de gritar. La repetición de ciertos temas: volver al pasado para glorificarse, por ejemplo.

“Los remanentes de la religión de otros tiempos- neutralizados y vaciados de cualquier contenido dogmático específico- son puestos al servicio del comportamiento ritual fascista”. (1972:18-19) No se entiende aquí la religiosidad como la fe en una religión, sino usar su misticismo y algunos valores para justificarse ante la comunidad.

“El líder puede adivinar las necesidades y deseos psicológicos de aquellas personas que pueden ser receptivas a su propaganda porque psicológicamente se parece a ellas, y se distingue, más que por una superioridad intrínseca, por la capacidad de expresar sin inhibiciones lo que en los otros está latente”. (1972: 46)

Hitler y Mussolini se encontraron una nación destrozada por la crisis (Alemania tenía que pagar grandes deudas, además de reconstruirse tras la Primera Guerra Mundial), y le ofrecieron a la población lo que querían escuchar. El autor francés Jaques Ellul va un poco más allá, explica que no sólo sabe que es lo que necesitan, sino que usan sus necesidades, sus deseos, mecanismos físicos o condiciones para construir técnicas de propaganda. (1965:4)

“Solamente tiene que reproducir para sus propios propósitos la mentalidad existente- no tienen la necesidad de inducir a un cambio- y la repetición compulsiva, que es una de sus características más destacadas, irá a la par con esta necesidad de reiteración continua”. (1972:48) La propaganda no requiere de nada nuevo, esta propaganda toma las ideas que se han repetido una y otra vez (ser un nación “grande”, acabar con la pobreza, con la precariedad, tener un buen nivel de vida, una educación, ciertas facilidades sanitarias...) y que quieren escuchar la población. El truco, según Adorno, está en el hecho de repetirlo muchas veces.

Para terminar esta introducción al tema, esta idea de la propaganda totalitarista “Si ha de considerarse irracional, más que de una irracionalidad espontánea se trata de una clase de irracionalidad aplicada”. (1972:14)

Se entiende que la propaganda totalitarista suscita muchas emociones a quienes la sufren, y que los mensajes que ofrece no son racionales, ni coherentes. Sin embargo, si requieren de una planificación y organización racional para que estas emociones lleguen correctamente al público.

A continuación, para desarrollar la propaganda de los distintos totalitarismos, se describirá la evolución que sufrieron, a raíz de acontecimientos relevantes, y con una temporalidad lineal. Se empezará por la propaganda del Nazismo.

La Alemania Nazi

“La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo.” Adolf Hitler

Para entender la propaganda que se dio en la Alemania Nazi, debemos conocer, en un primer lugar, al líder del régimen: Adolf Hitler. Según Pizarroso (1990:332) la vida pública del líder es inseparable de la actividad política que realizó.

Sus inicios propagandísticos comienzan cuando Hitler toma el cargo de oficial de propaganda en la nueva *Reichswehr* (Fuerzas Armadas) entre 1919 y 1920. En esos mismos años entró en el Partido Obrero Alemán, ultraderechista. (1990:332). A los dos años, cuando Hitler contaba con 32 años, renombró el partido, creando así en 1921 el Partido Nacional Socialista del Trabajo.

En 1923 dio un golpe de estado al gobierno bávaro, que acabó con él condenado a prisión. Fue durante su estancia allí cuando dictó a Rudolf Hess su famoso libro *Mein Kampf* (Mi Lucha).

“La propaganda ha de concentrarse así en la menor cantidad de aspectos posibles, tiene que ser repetitiva hasta el extremo, debe presentar siempre en términos de simple maniqueísmo, de bueno y malo, de blanco y negro, necesita por tanto un enemigo perfectamente localizado que no reciba cuartel en esta lucha”. (Pizarroso, A. 1990:333)

A raíz de una porción de texto del famoso libro de Hitler, Pizarroso toma una idea general de lo que será la propaganda nazi. Al principio recalca el hecho de que para el propio Hitler, propaganda y partido serían una misma cosa, en palabras del propio dictador: “el primer deber de la propaganda estriba en conquistar hombres para la organización; el de la organización, en conquistar hombres para proseguir con la propaganda”. Retomando las palabras de Pizarroso, describe la propaganda hitleriana como repetitiva, dualista y que necesita un enemigo para su funcionamiento.

Pizarroso señala que la primera gran campaña nazi tuvo lugar cuando Hitler salió de la cárcel. (1990:33) “(A Hitler) le fue prohibido, por su condición de extranjero, hablar en público en Alemania”. Este hecho sostuvo la campaña para que le permitieran hablar en público. Crearon un cartel donde Hitler salía con una cruz en su boca, y habían escrito el siguiente mensaje: “prohibido hablar, sólo él entre 2.000 millones de habitantes de la

Tierra no puede hablar en Alemania”. Fue todo un éxito, la población se volcó recolectando firmas y dando mítines. Este mensaje conmovedor pudo con la población.

Una vez que contextualizamos al personaje, vamos a centrarnos en los aspectos propagandísticos de este totalitarismo. Hitler tuvo dos puntos fuertes en su propaganda: la oratoria, donde por medio de grandes faustos congregaba a gente para que le escuchara, y la imagen, incluso tuvo un fotógrafo personal (Heinrich Hoffmann) aunque mayormente se concentró en los carteles. A nivel social, el nazismo entró incluso en las casas, por medio de símbolos y de hábitos sociales.

Hitler cuidaba mucho la oratoria, elaboraba con mucha antelación sus discursos. Preparaba cada discurso hasta memorizarlo pues no leía bien en voz alta. Eran discursos de larga duración. Usaba la técnica del crescendo, consistía en comenzar hablando con un tono moderado, y terminarlos a viva voz, gritando incluso. (1990:333) De esta manera, conseguía ir avivando las emociones del público, y que le prestaran atención.

“...Solo le preocupaba sobreexcitar, en lo más profundo de esa masa, el odio y el ansia de poder. Esta propaganda carece de objetivos concretos; se dispersa en gritos de guerra, imprecaciones, amenazas, profecías vagas, y si es necesario hacer promesas, éstas son tan descabelladas que no pueden ser admitidas por el ser humano, sino cuando en él la exaltación ha llegado a un punto que le hace responder sin reflexionar”. (Domenach, 1986:15)

El *Parteitag*, traducido literalmente son “convenciones de partido”, lo que actualmente llamaríamos mítines. Pizarroso explica la magnitud de dichos actos: “la manifestación al aire libre, el largo mitin político en un local cubierto, las canciones, los saludos (Sieg Heil), las antorchas, la profusión de banderas y estandartes, el desfile de las fuerzas paramilitares, etc”. (1990:334) Antes de las elecciones que otorgaron el poder a Hitler, el líder se dedicó a visitar Alemania y a ofrecer estos *parteitag* a la población. En un principio los usó para darse a conocer, una vez ganadas las elecciones, los usó como representación de su poder.

Joseph Goebbles se ganó la confianza de Hitler, éste le nombró jefe de partido en 1926 y dirigió el periódico *Der Angriff* (El Ataque) de Berlín. Tres años más tarde, en 1929 fue el jefe de propaganda del partido, *Reichspropagandeleiter* en alemán.

De 1933 a 1945 fue Ministro de propaganda de Hitler. (Pizarroso, A. 1990: 335) Se le atribuye a él la organización del culto a la personalidad.

“Pero hay que tener muy en cuenta que aunque se engrandezca el trabajo de Goebbels con la propaganda nazi, este solo era el mejor llevándola a la práctica, Hitler era el núcleo teórico de esta propaganda”. (Pacheco Pineda, 2007: 155) Se sobreestima la aportación de Goebbels a la propaganda, puesto que se le otorga el potencial que tuvo la propaganda fascista. Sin embargo, autores como el citado, Pacheco Pineda, observa que aunque en la práctica Goebbels hizo propaganda, Hitler fue la máquina pensante de esta. Es decir, Goebbels llevaba a la práctica las ordenes de Hitler, quien era el que realmente creaba todo el entramado teórico propagandístico.

Al contrario de la propaganda italiana (que se verá en el siguiente punto), la propaganda nazi no se valió tanto de la prensa como de otros aspectos, como la radio, los carteles, los mítines o el cine. La prensa no tuvo tanta importancia en este régimen. (Pizarroso, 1990:335) Aunque la usaron como una herramienta propagandística más. En 1920 Hitler se hizo, con ayuda de Dietrich Eckart, del periódico *Munchnet Beobachter* (El observador de Múnich), le cambiaron el nombre por *Völkischer Beobachter*, y se usó como órgano central del partido. Lo dirigieron Dietrich Eckart y Alfred Rosenberg. También contaban con el *Der Stürmer*, cuyo editor fue Julios Streicher, y el mensual *Illustrierte Beobachter*, iniciativa de Max Amann y Henrich Hoffmann (1990:337)

1933, 30 de enero, Hitler gana las elecciones y toma el poder, comienza el tercer Reich y la dictadura nazi. Y en marzo de ese mismo año se creó el Ministerio de Cultura Popular y Propaganda (*Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda*) conocido como Promi. “El Ministerio estaba encargado de todo aquello que se refería a la *dirección espiritual de la nación*”. (Pizarroso, A. 1990:337) Este ministerio no dejaba claro donde empezaba y donde acababan sus límites, usan palabras con definiciones muy complejas y que crea discusiones, ¿qué entendemos por espiritual? ¿La religiosidad, nuestra alma, algo superior a nosotros, algo con sentimientos...? ¿Y por nación? ¿Un país, un terreno, un sentimiento común, una historia...O una simple forma de legislación?

El Ministerio fue dividido en distintas secciones y así abarcar el mayor número de aspectos posibles. Incluso llegó a dirigir, a partir de 1933, la propaganda del Ministerio de Asuntos Exteriores.

En este momento, la prensa no tomó mayor importancia, seguí ateniendo una tirada baja, y la propaganda se centraba más en otros aspectos más visuales. Sin embargo, el órgano de partido, el *Völkischer Beobachter*, se volvió más fuerte. Para aumentar el número de venta hicieron campañas de suscripciones a la prensa entre la población. No poseían mucha competencia en el mercado, no había prensa comunista, ni socialdemócrata ni católica. La censura se llevaba a cabo por medio de consignas, llamadas *Sprachregelungen*. A raíz de esta censura, la población perdió credibilidad en los medios, y trabajar de periodista no tenía, realmente, ningún trabajo.

La información internacional que recibían venía a través de las grandes agencias alemanas: *Telegraphisches Büro* y la *Telegraphen-Union*. En 1933 el propio Ministerio de propaganda las fusionó, creando *Deutsches Nachrichten Büro*, fue una agencia de carácter gubernamental. Además de recibir la información internacional, era la encargada de enviar la información nacional al exterior.

Pizarroso describe el periodismo de la prensa nazi muy simplista y agresiva. Estaba hecha bajo un férreo control, todo estaba estipulado de ante mano, la profesión de periodista no tenía sentido en este momento, ni la prensa en sí. Simplemente era un instrumento más de la propaganda.

La radio, en comparación con la prensa, tuvo mucha más importancia en el gobierno nazi. Desde 1932 la radio alemana había quedado en una sola empresa supervisada estatalmente, la *Deutscherundfunk*. (Pizarroso,1990: 341) Se llevaron a cabo algunas políticas para facilitar receptores a la población alemana. Se crearon radios baratas, existían muchos modelos, y además impulsaron las escuchas de radio en grupo, con altavoces en lugares públicos o donde se congregaba muchas personas.

El mismo Hitler aparecía en radio con mucha frecuencia, y sus charlas se ofrecían durante el horario laboral, y en ese momento debían de parar de trabajar y escuchar lo que decía (Pizarroso, A. 1990: 342) Se dio cobertura localmente, y las retransmisiones las supervisaban unos “responsables de radio” que mantenían un contacto directo con Goebbels.

“La obertura de los *Maestros Cantores precedían* al discurso anual de que Goebbels pronunciaba en honor de Hitler el día de su cumpleaños; o la *Heroica*, que precedía al discurso de Hitler en el día de los caídos”. (Pizarroso, A. 1990:342) La propaganda era continua, mediante la conexión de canciones con momentos, y la repetición de estos, conseguían estar presentes en todo momento, incluso en las mentes de quienes les iban a escuchar.

Con el fin de llegar a más gente, se expandieron al máximo de localidades que les fue posible. Pero, además, se usó como instrumento de política exterior, dando cobertura a ciertos países (mayormente a los que querían conquistar, le servía de instrumento propagandístico, para darse a conocer a su futura anexión, y para meterles miedo).

“Tales emisiones tuvieron ciertamente repercusión precisamente a causa de ellas se fundó en Nueva York, en 1938, el *Institute for Propaganda Analysis*, primera institución de este género en el mundo, con la misión de establecer una adecuada contrapropaganda”. (Pizarroso, A. 1990:343)

El cine fue usado como un instrumento de evasión entre la población del Tercer Reich, Goebbels no quiso usarlo como propaganda, puesto que sería demasiado evidente hasta para los alemanes. Esto no implica que no existieran aspectos de la ideología nazi (antisemitismo, por ejemplo) en sus películas, sino que no se utilizaba la propaganda directa y conscientemente. La mayor productora alemana era la *Universum Film Aktiengesellschaft*, de Hugenberg, empresario de la prensa nazi. (Pizarroso, A. 1990:344) El gobierno ofertó ciertas ayudas a algunas productoras, pero las subvenciones que ofrecían imponían que las producciones cinematográficas pasaran por el Ministerio de Propaganda para analizar al detalle que estuviera bajo los cánones que del nazismo. Aunque fue un instrumento de evasión, había películas con un apreciable contenido político: *Ohm Kruger*, dirigida por Hans Steinhoff y *Jud Süß*, de Veit Harlan. (Pizarroso, A. 1990:345)

Las dos películas más taquilleras del Reich fueron *Die Grosse Liebe* (El Gran Amor) y *Wunschkonzert* (El Disco Solicitado).

En 1937, el estado fue poco a poco haciéndose con todas las productoras alemanas, incluso la UFA, quedando de este modo monopolizado el cine.

Los documentales, al contrario del cine, eran abiertamente propagandistas. La UFA, productora de noticiarios cinematográficos, se encargaba de la producción de documentales de consumo interno y de información alemana para el extranjero. Era tan importante para el régimen que se conocieran los distintos documentales que hacían, que fue obligatorio el ver dichos noticiarios (documentales) antes de las películas. Era tal el afán por que se viera, que si llegabas tarde para verlo no te dejaban pasar a la sesión.

Entre los directores que estuvieron en el seno del régimen nazi, debemos destacar a la directora Leni Riefensthal. Su primer trabajo para Hitler fue la *Trilogía Nuremberg*, consta de los documentales: *Victoria de fe*, *El triunfo de la voluntad* y *Día de libertad*. Su mayor obra fue *Olimpia*, documental sobre los XI Juegos Olímpicos de Verano.

La propaganda nazi no se quedó en estos tres medios convencionales, fue más allá. Se usaron muchos eslóganes, con frases en superlativo y muy enfatizadas. Se intentó cambiar ciertos aspectos del lenguaje (formas de cortesía en carta), también se extendió el uso de las abreviaturas y siglas.

Les gustó usar carteles, en los que predominaba el color rojo (simbólicamente se relaciona el rojo con ideologías como el socialismo o el comunismo) y las imágenes a blanco y negro. En la cartelería, como en todo, aparecía la esvástica, que se repetía insaciablemente. Con este tipo de cartelería pretendían llamar la atención de quienes lo vieran. Mostraban además la imagen de Hitler una y otra vez, y siempre venían con un eslogan, corto y fácil de recordar, sobre todo si lo traían aprendido de casa, la idea había sido repetida anteriormente tanto por radio como en prensa.

Los militares, con sus vestimentas, la camisa parda, pantalones a juego y botas negras altas, todos iguales. Dando una imagen de unión, también de disciplina militar, autoridad ante la población. Incluso Hitler vestía igual, todos forman parte del mismo grupo, incluso el líder.

Artísticamente se volcaron en una estética realista, y desechaban toda aquella que no estuviera bajo estos cánones (recordar que Hitler, de joven, se dedicó a la pintura). Además se le dio una gran importancia a la arquitectura (construcción de edificios majestuosos).

Desde la memoria histórica, los nazis destaparon los mitos nacionales del pasado, retomando la esencia germana, anterior a las conquistas cristianas. Rememoraban una época mejor, gloriosa, la cual pretendían imitar (esta fue una de las razones que se usó para apoyar la idea imperialista Alemana y conquistar distintos territorios europeos). Esta memoria histórica que pretenden desentrañar es solo una forma más de propaganda, lanzan mensajes como el fuimos gloriosos y seremos gloriosos.

La educación no se quedó atrás y también estuvo dirigida por la propaganda. Se usaba un vocabulario evocador, sobre todo para adoctrinar a los más jóvenes: *Herrenvolk* (raza aria), *Lebensraum* (lugar en el sol), Tercer Reich... Tenían una división de deporte y gimnasia que se llamaba *Sturmabteilung*. “La habilidad deportiva fue usada a menudo a partir de ahí por los regímenes dictatoriales como una forma de proyectar sus imágenes”. (Thomson, O. 1989:)

Se entrenaban a los niños y estaban en buena forma, esta sería la imagen que darían al exterior. Niños bien preparados deportivamente. Se obligó a que los más jóvenes aprendieran boxeo. Pero la educación no solo era deporte, también ofrecieron en las escuelas conocimientos antropológicos (para aprender a diferenciar las etnias). Si observamos estos dos últimos puntos, pretenden crear personas bien desarrolladas físicamente y que consigan diferenciar a un ario de un judío con rapidez.

“La educación, entendida ya como pedagogía, como formación de futuros ciudadanos. (...) La escuela ha sido empleada por muchos regímenes políticos como vivero de futuros adeptos”. (Pizarroso, A. 1990:32) Esta idea que propone Pizarroso es la más acertada para entender los objetivos que se pretendían conseguir con la educación: todas las políticas, y el modo de organizarla servían para controlar perfectamente que se inculcaría a los futuros cuidados, adeptos al régimen.

En cuanto al tema de la educación sexual, se reservaba a los padres los conocimientos que querían impartirles a sus hijos del tema. En las escuelas solo animaban a que buscaran la pareja que más hijos les diera.

Las mujeres, en el mundo nazi, eran máquinas de tener hijos y perfectas amas de casa que estaban al servicio del régimen. Los pilares de la función social de la mujer se resumía en el grito: Kínder, Küche, Kirche (niños, cocina, iglesia). Las alemanas, una vez casadas, debían dejar el trabajo para cuidar del hogar. El propio estado dio pagas a mujeres sin maridos para que se quedaran en la casa y no tuvieran que ir a trabajar.

Anteriormente se mencionó que la propaganda también absorbió los asuntos exteriores. Existía el Ministerio de Asuntos Exteriores, sin embargo, sus competencias propagandísticas se relegaron al Ministerio de Propaganda:

“La oficina de Prensa del Ministerio de Asuntos Exteriores siguió funcionando, pero las conferencias de prensa que organizaba para los corresponsales extranjeros tuvieron cada vez menor importancia, puesto que éstos se dirigían mucho más al ministerio de Goebbels en busca de información”.

(Pizarroso, A. 1990:351)

Se creó la *Aussempolitisches Amt* (Oficina política exterior del partido), con la que a lo largo de algunos años consiguieron expandirse por Europa: enviaban a personas del partido al exterior, con la intención de crear adeptos al NSDAP.

Uno de los objetivos de la propaganda exterior era el de “preparar el terreno para el expansionismo.” Aquí quiero recordar las coberturas radiofónicas que facilitaron al exterior de Alemania, para que se escucharan sus mensajes en más lugares.

En la Alemania Nazi gustaban los faustos imperiales y los desfiles militares. Estos normalmente servían para celebrar alguna fecha especial. A continuación se añade una lista con las fiestas nacionales que crearon: (Carruthers, 2000)

- 30 de enero, día de la toma de poder;
- el 24 febrero se celebra el Aniversario de la Fundación del Partido Nacionalsocialista.
- 1 Marzo día de Luto Nacional.
- El 20 de mayo era el día grande, el cumpleaños del Führer.
- 1 de mayo, día del trabajo y el 2 de mayo, día de los padres. EL 21 junio volvían a celebrar el día de los padres,
- El 9 noviembre era el Aniversario del Putsch de Múnich.

- Y el 21 diciembre, se celebró el solsticio de Invierno.

Tras conocer cómo se desarrolló, y observar en este proceso sus características, se entiende que la propaganda política que llevó a cabo el nazismo fue justamente eso, la unión de propaganda y política, borrando los límites entre una y otra. Al comienzo del punto se citó una frase de Pizarroso en la que entrelazaba ambos aspectos, explicando que sin política, la propaganda no se usaría, y que la propaganda es hacer política. Pues esta es la esencia de la filosofía que guio al nazismo.

El Fascismo de Mussolini

“El movimiento fascista de Mussolini fue una de las tres principales respuestas al enorme desafío de organizar la sociedad de masas que emergió a finales del siglo XIX, y que surgió de forma explosiva tras la Primera Guerra Mundial”.
(Lozano, Álvaro 2012: 15)

Unos años antes de que Mussolini llegara al poder, la península italiana vivía un gran episodio de crisis al que se le sumó el surgimiento de la sociedad de masas, y fue todo un descontrol. Con la venida de esta sociedad se necesitaron nuevos sistemas de control y he aquí donde aparece la propaganda fascista como solución a esto.

Mussolini estaba en el Partido Socialista de Italia, donde se encargó de algunos periódicos: comenzó dirigiendo *L'Avvenire del Lavoratore* (prensa astro-húngara), y le ofrecieron más adelante la dirección del órgano del Partido Socialista, *Avanti!*
(Pizarroso, 1990:308-309)

Cuando comenzó la Primera Guerra Mundial, el Partido Socialista Italiano no quiso participar, sin embargo, Mussolini alentaba a entrar en combate. Esta desavenencia le costó la expulsión del periódico y el partido. Tras esto creó el suyo propio, *Il Popolo d'Italia*, y un partido, llamado en un principio *Fasci Italiani di Combattimento* que pasó a ser el famoso Partido *Nazionale Fascista*.

En los primeros momentos del partido, antes de que tuviera lugar “la marcha sobre Roma”, que se llevó a cabo en octubre de 1922, la propaganda de este recién nacido movimiento fascista buscaba (Pizarroso, A. 1990: 310):

- Recibir adhesiones activas, es decir, que la población que se una a sus filas esté dispuesta a participar en el movimiento.
- Movilizar entusiasmos espontáneos. Conseguir que la población prenda como una cerilla ante lo que se le dice, que se entusiasme.
- Y desmoralizar al enemigo. Aunque para este momento el partido fascista había conseguido una gran movilización y no temía a sus contrincantes.

- Además contaron con la actuación directa del mismo Mussolini. Debían de conocerle, de saber quién era, de esta forma la personalización del partido sería mucho más fácil.

En los inicios, su propaganda era claramente, como llamó el marxista Plenájov, propaganda de agitación la cual se basaba en una movilización rápida e inmediata, con pocas ideas y dedicada para una amplia masa.

Esta propaganda se mantuvo hasta 1926, cuando el punto de vista para tratar la propaganda cambia. Ahora sus destinatarios son distintos, ya no necesitan a la población más desfavorecida, ahora quieren a las clases burguesas, más altas. Una de las razones de este cambio es la necesidad de una masificación del poder (no pretenden conseguirlo, puesto que ya están en él), quieren “mantener y ampliar la base del consenso popular” (Pizarroso, 1990: 313). Se puede hablar ya de una propaganda de masas. Se caracteriza por modernizarse, por centralizar su dirección y dirigirse de manera uniforme a la población.

A la hora de hacer propaganda, tenían técnicas directas y técnicas indirectas (1990:313). Entre las directas encontramos la total fascistización de la vida pública mediante símbolos y rituales. Estos pueden ser desde encontrar la imagen de Mussolini en cualquier lado, como la representación del escudo, la bandera, las normas de comportamiento que impulsó el régimen, el saludo con la mano levantada... Esta fascistización de los hábitos diarios fue en parte causa de la mitificación del Duce. Era considerado un ser superior, perfecto. En el caso de Mussolini, además, se le considero como el prototipo perfecto de italiano.

“Por todos los medios se difunden ideas nacionalistas que estimulan el orgullo por la grandeza y la gloria italianas”. (1990:313) Se preocupó por llevar el ideal nacionalista a todos los italianos, incluso a aquellos que se encontraban en pueblos. Con esto, creaba una sensación de unidad entre la población, a veces evocando épocas pasadas (Mussolini se llenaba la boca hablando de la grandeza del Imperio Romano), también subrayando todos los aspectos positivos de la sociedad italiana, y de esta manera resaltar la grandeza italiana.

Se pretendió reforzar los valores sociales y morales tradicionales de Italia. Se intentó en ciertas ocasiones con ayuda de la Iglesia, pero la relación que mantenían con Mussolini era convulsa.

Se llevaron a cabo campañas para identificar a los intelectuales que estaban con el régimen. De esta manera, se justificaba la ideología por medio de celebridades que gozaban, entre la población italiana, de su confianza y admiración. No pondrían en duda el régimen si personas de tan alta cultura estaba a favor de él.

A nivel social se crearon distintas organizaciones para el control de la población, desde la infancia hasta la madurez. Este es un claro ejemplo del paternalismo fascista, con este control por medio de las distintas organizaciones se cercioraba de que la población fuera suficientemente adepta al régimen. A continuación algunas de estas organizaciones (1990:314):

- *Opera Nazionale Balilla*, era una organización juvenil. Estaba controlada por el gobierno, pero no pertenecía a él directamente. Sin embargo, más adelante, se creó un grupo joven para el propio partido: el *Fasci Giovanili di Combattimento*.
- El *Fasci Femminili*, esta organización era para las mujeres adultas, donde ensalzaban la función de la mujer dentro del régimen (italianas amas de casa).
- La *Opera Nazionale Dopolavoro* era el organismo para las clases trabajadoras. En sus comienzos fue un sindicato de trabajadores, pero acabó transformándose en una organización paraestatal.

El antisemitismo, según el autor Tannenbaum, comenzó para agradar a Alemania, más que por un sentimiento real de racismo. El autor expone los dos problemas de sustentación de las campañas antisemitas que llevaron a cabo desde el gobierno fascista: la población Italiana no se caracterizaba por ser antisemita y la iglesia tampoco apoyaba esta idea. Sin embargo, conforme Mussolini se acercaba más a Hitler, las políticas y la propaganda antisemita se extendieron y aumentaron por la península. El culmen llegó con un decreto-ley del 17 de noviembre de 1939, firmado por el rey, de persecución semita. (Tannenbaum, 1973)

Se institucionaliza la propaganda desde sus inicios. Se creó *Ufficio Stampa del Capo del Governo*, este era el organismo encargado de la propaganda fascista, y se puso en marcha en 1923. A partir de 1925 se anexionó el Ministerio de Exterior, quedando así unida la propaganda que se ofrecía a los italianos y la que se quería proyectar al exterior. A raíz de la subida del poder nazi y tras observar de cerca el trabajo de Goebbles, el estado italiano no quiso quedarse atrás e impulsó su organismo de propaganda. En ese momento estaba al cargo el yerno de Mussolini, Galeazzo Ciano. Le cambiaron el nombre al organismo por el de *Sottosegretariato di Stato per la Stampa e la Propaganda*, de este modo la palabra propaganda aparecía por primera vez en una institución italiana. A partir de 1935 pasó a ser un ministerio, *Di Stampa e Propaganda*, aunque sus funciones siguieron siendo las mismas. Es esta época absorbió algunas organizaciones culturales, como el *Instituto LUCE*, el *Ente Nazionale Italiano del Turismo* o la *Discoteca di Stato*. Más adelante se le denominó definitivamente *Ministerio della Cultura Popolare*, conocido como el Minculpop. (Pizarroso, 1990:316-317). Aunque con distintos nombres, y ampliando sus límites con cada nuevo, como en el caso alemán, no quedaba claro donde empezaban y acababan las funciones de este.

A continuación, dividiré la propaganda en los distintos medios de comunicación que usó el gobierno para desarrollar su política:

La prensa fue instrumento fundamental de la propaganda italiana (al menos, como se dijo anteriormente, hasta que en los años 30 conocieron la capacidad de la radio y el cine). Mussolini fue periodista, por lo que conocía el medio, esta fue una de las causas de su gran uso. Se le llegó a nombrar como “Régimen de Papel”.

Los periódicos pilares del fascismo fueron: *Il Popolo d'Italia*, periódico creado por Mussolini antes de que llegara al poder, *Il corriere Padano*, *Cremona Nuova* e *Impero*. A principios de 1920, además de periódicos fascistas, existían distintas cabeceras: *El corriere della Sera*, *Il Mondo*, *La Stampa*, *Giornale d'Italia*, *Messaggero*, *Il Mattino* además de *Il Resto di Carlino*. (Pizarroso, 1990:317) Poco a poco, todos acaban siendo absorbidos por el gobierno, hasta que en 1926 no existe ningún periódico de oposición al régimen, y el que no pertenecía a él apoyaba su causa. En el transcurso de esos años, algunos periódicos que se opusieron al fascismo terminaron con sus directores encarcelados, o saboteados por campañas que promovían el régimen.

Otros se vieron en problemas financieros a los que no pudieron hacer frente. Por ello que se adhirieran al régimen era el fin esperado para estos periódicos. *El Ente de Stampa* fue el organismo encargado de regir la prensa italiana.

También publicaron revistas, en los primeros años del régimen fascista encontramos estas cabeceras: *Gerarchia*, *LaNuova Politica Liberale*, *Bibliografia Fascista*, *Gioventú Fascista* y *Crítica Fascista*. (Pizarroso, A. 1990:321)

La fascistización total de la prensa italiana, según nuestro autor Pizarroso, se dio bajo las siguientes características (1990:318):

- Se implanta un código de comportamiento obligatorio para los periodistas. “Todo periódico debe tener un director responsable inscrito en el Albo profesional de periodista”. Eso sí, llegó un momento en el que sin el carnet del partido fascista no se podía ser periodista.
- Uso de consignas, de esta manera controlaban que las publicaciones pudieran salir o no sin censurarlas directamente.
- Desaparecen las noticias de sucesos (delitos pasionales, suicidios y violaciones)
- Una censura directa de la mano de prefectos (encargados de que las noticias fueran afables al régimen), los cuales se organizaban de manera provincial.
- La información que se obtenía, tanto para la prensa como para la radio, provenía de la agencia de los Stefani.

El único periódico que no sufrió censura ni consignas fue *L'Osservatore Romano*. Según Tannenbaum (1875:301), era el único que ofrecía información extranjera que no procedía de la agencia *Stefani*. Traían extractos de otros periódicos, como *The Times*, *Le Temps* y el *Journal de Genève*, prohibidos en Italia.

El 5 de octubre de 1924 se pone en marcha la *Unione Radiofonica Italiana*. Según Pizarroso, en su comienzo no tenía intención propagandista, sin embargo esto cambió y se convirtió en un pilar importante de la propaganda. La *Unione Radiofonica* desaparece en 1927, dando lugar al *Ente Italiano Audizioni Radiofoniche*, donde quedaría recogido el monopolio encargado de la radio italiana. (Pizarroso 1990:320)

A comienzos de los años 30 se unió una sociedad radiofónica privada, el *Ente Italiano Audizioni Radiofoniche* (EIAR). Las emisiones estuvieron bajo el control estatal del *Comitato Superiore di Vigilanza*.

Tenían programas de radio para niños, el *Cantuccio dei Bambini* (el rincón de los niños). Y el programa de más éxito entre los adultos fue *Crónicas del régimen*, quince minutos de las noticias más importantes del día. Al final de los programas se escuchaba el himno *Giovinetza*.(Tannenbaum, 1973:)

La radio fue una herramienta clave en la propaganda fascista (aunque como ya se dijo, Mussolini sentía predilección por los periódicos, pero el porcentaje de lectura de estos en comparación con los oyentes era mucho menor) puesto que consiguió llegar a casi todos los rincones de Italia. La oratoria de Mussolini no estaba tan preparada ni tenía la calidad de la oratoria de Hitler, pero seguía ejerciendo un gran poder entre la población.

Le toca el turno al cine, gran medio que se extendió masivamente en estas décadas. Si hablamos del cine en el régimen, debemos tener en cuenta estas palabras de Pizarroso (1990:321) “Las primeras intervenciones del régimen en este campo se refirieron sólo a la censura.” El gobierno no se preocupó al principio de tener su propio órgano cinematográfico, como había hecho anteriormente en prensa o radio. Por ejemplo, las películas comerciales se libraron del carácter propagandístico, pero también de cualquier ayuda financiera del gobierno. Encontramos ciertas excepciones en este cine comercial, que tienen tintes propagandísticos, pues están cargados ideológicamente del régimen: *Camicia Nera*, de Giovachino Forzano; *Vecchia Guardia* de Alessandro Blasetti; *Redenzione*, de Marcelo Albani o *L'Assedio dell'Alcazar*, de Augusto Genina.

En cambio, los documentales eran abiertamente propagandistas y los producía el *Istituto Nazionale LUCE* (*L'Unione Cinematografica Educativa*). Este organismo se regía bajo su propia censura y el Duce era quien decidía si pasaba o no el vídeo. Tannenbaum (1973:309) explica el sistema que tenían para la información filmada que desechaban, se archivaban hasta 1 año y tres meses, después se quemaban. El LUCE fue dividido en ocho secciones, “cada una encargada de la proyección y elaboración de películas documentales en los distintos sectores”. (Pizarroso, 1990:322) Además de este organismo existían empresas privadas, pero estas también estaban al servicio del régimen, como la *Industrie Cortimetraggi* de Sandro Pallavicini. Estas empresas, a cambio de su obediencia, obtenían ayudas estatales.

Los noticiarios cinematográficos, llamados *cinegionali* “serán proyección obligatoria en todas las salas de exhibición, convirtiéndose así en un eficaz instrumento de la propaganda del régimen.” (Pizarroso, 1990:322) Estos *cinegionali* comenzaban con alguna noticia extranjera, seguido de dos asuntos deportivos o de algún tema de distensión. Alguna de las noticias tenía que ver con el partido o con el mismo Mussolini. Terminaba con imágenes “Ligeras”: paisajes naturales, animales y plantas, o con alguna escena infantil.

La producción cinematográfica americana se hizo con las pantallas italianas, esto generó ciertos problemas económicos en el mundo del cine italiano, puesto que las películas *made in italy* no eran tan consumidas como las norteamericanas. El gobierno actuó ayudando a las compañías privadas italianas “como parte de su política de autarquía, más que como un medio de llevar a cabo la propaganda de sus valores y éxitos.” (Tannenbaum, 1975:311) Como ya se mencionó, a cambio de ofrecer productos al régimen estas seguían rodando. Y como Tannenbaum explica, era más el narcisismo para que sus propias películas no decayeran, que el hecho de propagar ideales en ellas.

“Dos de las canciones más populares de finales de la década de 1930: *Facetta nera* (pequeña cara negra) y *Se potesse avere mille lire al mese* (si pudiera tener mil liras al mes)”. (Tannenbaum, 1975:315). La primera en relación con Etiopía (país que Italia se propuso conquistar), de un carácter paternalista muy marcado; la segunda canción trata sobre un joven obrero, que solo quiere un poco más de dinero para vivir mejor, ésta remarca que el régimen quiere ayudar económicamente a la población. Ensalza las ayudas que el régimen dará a su población.

La entrada en la segunda guerra mundial hizo que el cine italiano se centrara en hacer olvidar a su población lo que les tocaba vivir. A la vez, surge un nuevo grupo de directores, “formados (...) en el *Centro Sperimentale* Cinematográfico del régimen, que junto con los estudios de *Cinnecitá* fue la principal contribución del fascismo al renacimiento del cine italiano al final de la guerra”. (Tannenbaum, 1975:319) Al fin y al cabo, el cine seguía siendo una herramienta de propaganda, y necesitaban a personas bien formadas para que llevaran a cabo un buen trabajo técnico de ésta.

El control del cine, al que no llegaron productos antifascistas, lo ejerció en un principio el Ministerio de Interior. Hasta que más tarde este formó parte del Minculpop, y la censura la llevó a cabo la Junta de Censura de la *Direzione Generale per la Cinematografia*. Se inspeccionan minuciosamente guiones, escenarios, incluso películas completas antes de que se llevaran a cabo.

El autor Tannenbaum resume en una frase el gusto cinematográfico de los italianos: “Cuando se les permitía una elección libre, los italianos mostraban un gusto muy superior al de *Cinecittà*.” (1975: 321) Lo que nos quiere decir es que antes de que se normalizara el cine, la gente elegía películas que el autor consideraba de mejor gusto, que están mejor hechas. Sin embargo, bajo el monopolio del fascismo, no tenían para elegir.

Aunque, artísticamente hablando, se impuso el *Mostra Novencentista*, exaltación de carácter neoclásico, nacional, de orden; en los comienzos del régimen prevaleció una corriente futurista (vanguardista). En cuanto a arquitectura, se tendió a un monumentalismo imperial, Pizarroso describe esta corriente (1990:324) como “un decorativismo pseudoclásico, en una multiplicación de símbolos y oropeles y en unas construcciones arquitectónicas que quieren ser grandiosas y no pasan de ser horrendas, además de imitar servilmente la estética (...) de los alemanes en ese período”. Eran monumentos ostentosos, que no aportaban novedades artísticas y cuyo único fin era recordar el poderío del régimen.

A nivel internacional, las políticas de propaganda que llevó a cabo Italia para que se conociera el régimen se basaron mayormente en la radio (como en el caso alemán) y en educación. Sus canales se podían escuchar fuera de la misma Italia, además de que ofrecían sus programas en distintos idiomas. Y se encargaron de crear escuelas en países donde hubiera una gran cantidad de inmigración italiana, así aunque estuvieran lejos de su país estarían cerca del régimen.

La dictadura de Mussolini comenzó unos años antes que la alemana. Los principios por los que se rigen ambas propagandas parecen los mismos, sin embargo son diferentes. Se apoyó en la prensa, y jugó con que apenas tenían competencia. Sus primeros años fueron muy personalista, todo se iba haciendo a la italiana, sin embargo, cuando Hitler entra en el panorama internacional, y parece tener más poder, Mussolini tomará prestada algunas de sus características (como el antisemitismo, o el estilo arquitectónico).

El Franquismo

Para acabar con los ejemplos totalitaristas de la Europa de siglo XX, hay que situarse en la península ibérica, en España. Vivió una dictadura de la mano del General Franco. El partido del régimen se llamó Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista. Los orígenes residen en los partidos de la FE y la JONS, durante el gobierno de Primo de Rivera, a quien Franco quiso imitar.

Franco el poder tras poner fin a la Guerra Civil, y al ser uno de los únicos altos cargos del movimiento que quedaron vivos tras la guerra.

Los primeros atisbos de propaganda de lo que sería el Franquismo se ven en la Guerra Civil, cuando ponen en marcha un gabinete de prensa creado por la Junta de defensa Nacional, que a los días pasó a ser llamada Oficina de Prensa y Propaganda (Cal, 1999: 17). Una vez que Franco está en el poder, 1937, se instauró la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda, encargado de la creación de la imagen del régimen. Por ejemplo, como himno nacional se eligió la *Marcha Ganadera*, que era tocada en todos los actos oficiales.

A partir de 1941, la propaganda pasaría al Ministerio de la Secretaría General del Movimiento, en la Vicesecretaría de Educación Popular. Y en 1945, a raíz de un intento de lavar la imagen de España exteriormente, la propaganda pasó a ser parte del Ministerio de Educación. Este se dividió en dos subsecretarías: Educación Nacional y Educación Popular. Y estas, a su vez, se compondrán de cuatro direcciones generales: Prensa, Propaganda, Radiodifusión) y Cinematografía y Teatro. El objetivo de este movimiento institucional era contar la verdad del régimen ante su mala prensa internacionalmente. (Cal, 1999: 20)

Las secciones que componían La Dirección General de Propaganda eran (Cal, 1999:23-24):

- “Asuntos Generales
- Arquitectura y Actos Públicos
- Ediciones y Publicaciones: Noticiero Español – Ediciones del Spanish News reel- Editorial Publicaciones Españolas: a) sección de libros b) folletos c)colaboradores, d) equipo técnico de traductores e) información en el extranjero

- Actos culturales: a) educación cultural b) cursillos y conferencias c) exposiciones d) concursos, premios nacionales de literatura
- Gabinete técnico
- Inspección de libros – Español y Extranjero- Comisión del Libro de Interés Nacional
- Fotografía- Reportajes de actualidad- Fototeca
- Asesoría Artística
- Instituto nacional del libro: a) importación y exportación b) información bibliográfica c) ordenación bibliográfica
- Ateneo de Madrid: Dirección de la Biblioteca- Junta de Conferencias- Comisión Asesora
- Editora Nacional: Ediciones Nacionales. Ediciones comerciales. Obras políticas.”

Este listado solo refleja cómo estaba organizado. No se quisieron quedar atrás, y a imitación de los otros dos totalitarismos crearon su institución estatal de propaganda.

Si pensamos en el franquismo, y en su propaganda, nos viene a la mente algunos aspectos que vamos a ver a continuación. Por ejemplo un marcado paternalismo. Los españoles no sabían valerse por sí mismos, y él estaba allí para iluminarlos. Además se encargó de mantener abiertas las heridas de la Guerra Civil, recordando una y otra vez que él fue el encargado de acabar con la guerra. Para ofrecer una visión de progreso, se dedicó a crear infraestructuras públicas. Puso en marcha muchos proyectos de pantanos por toda la península, de ahí que se le apodara Paco “el rana. Se daba culto a la personalidad de Franco, su imagen en instituciones públicas, colegios, incluso en algunos hogares. Al igual que en los otros dos totalitarismos, se hacían fiestas en honor al jefe de estado, al líder, al Caudillo. Se autoproclamó “defensor de la iglesia y de los valores tradicionales en contra del comunismo.” Dejando claro cuál sería su enemigo. Sustituyó nombres de personajes o conceptos que estaban fuera del régimen (en calles, organizaciones de estudiantes...). Quiso borrar todo rastro de ideología que no fuera la suya propia. Crearon un ideal femenino, pilar de la familia española, madre y católica ejemplar. En los tres regímenes se inculcaban estos mismos tipos de valores para las mujeres. Como en las otras dictaduras, había organizaciones para las mujeres, sección femenina, y para los más jóvenes, frente de juventudes.

Estas son solo algunas imágenes de lo que fue la propaganda durante el Franquismo. Ahora le toca el turno a los medios de comunicación. Tomando al autor Pastor Pettit (1994) vamos a mencionar algunas características generales de los medios de comunicación:

No existían los comentarios negativos sobre el régimen (ni en ningún medio público ni en la vida cotidiana), solamente se alababa lo que hacía. Se suprimía cualquier imagen o dato que reflejara la situación real de decadencia, tras una guerra civil, el país había quedado devastado. También se negaba la existencia de algún tipo de oposición clandestina. O la situación violenta a la que se enfrentaba quienes no estaban a favor del régimen. No había ningún reflejo de la existencia de otras alternativas: democracia, socialismo, liberalismo, republicanismos eran palabras vetadas. El único régimen válido para España era el Franquismo. Era un régimen muy personalista, el autor nos pone un ejemplo: “Los jefes del régimen serían citados por sus cargos, no por sus respectivos nombres.” Solo se nombraba por su nombre al jefe de Estado, Franco. No era necesario conocer el nombre del resto de gobierno. A nivel de vocabulario, desde las escuelas, se obligaba a llamar a los republicanos rojos; la guerra civil, cruzada o glorioso alzamiento nacional. Públicamente solo se podía hablar la lengua cristiana (castellano) las otras lenguas (catalán, vasco o gallego) no se podían usar públicamente. Es una estrategia nacionalista, para crear unión dentro de España, puesto que estas tres comunidades autónomas existían un sentimiento de independentismo, y esta táctica la usaron para acallar esas voces.

Se creó una prensa para el régimen, la Prensa del Movimiento. Para crearla se valieron de incautaciones que llevaron a cabo durante la Guerra Civil. El periódico principal del movimiento fue *Arriba*, de Madrid. Este fue el “verdadero órgano doctrinal del régimen que inspiró la línea editorial de los pequeños periódicos de provincias” (Sevillano Calero, 1989: 179). A imitación de este, se crearon el resto de periódicos que conformarían la Prensa del Movimiento. Los periódicos tuvieron una mejor tirada en capitales, donde el aumento demográfico ayudó. Pero los que tuvieron una mejor tirada fueron los medios privados. A nivel periodístico, es importante señalar la creación de la famosa agencia EFE en 1939. Vino impulsada desde el mismo régimen, por Sùñer.

Las dos leyes más influyentes que legislaron la prensa en esta época fueron:

Ley Súnier de 1938: Es la más estricta de las dos. El periódico era siervo del estado, voz del Gobierno, y por ello su control debía de ser total.

En 1964 el control oficial de los periódicos corría a cargo de la Oficina de Justificación de la Difusión. Trabajaba como organismo autónomo, aunque su control era voluntario. (Sevillano Calero, 1989:183)

La otra fue la *Ley Fraga 1966*: Se observó un “aperturismo”, en comparación con el control de la Ley Súnier. Aparecieron nuevas revistas, como *Cuadernos para el Diálogo* o *Triunfo*.

Hablaba de la Libertad expresión:

“al emprender decididamente esta tarea, el Gobierno ha cumplido escrupulosamente su papel de fiel intérprete del sentir y del pensar del país” lo que facilitará “el máximo despliegue posible de la libertad de la persona para la expresión de su pensamiento.” (BOE, 19 de marzo de 1966, Ley de prensa e imprenta de 18 de marzo de 1966 nº 14/66, Jefatura de Estado, preámbulo introductorio.)

Se tradujo a una libertad de empresa y en la libre designación del director. Pero, eso sí, bajo unas responsabilidades claras: “acometer la edificación del orden que reclama la progresiva y perdurable convivencia de los españoles dentro de un marco de sentido universal y cristiano, tradicional en la historia patria” (BOE, 19 de marzo de 1966, Ley de prensa e imprenta de 18 de marzo de 1966)

En definitiva, la libertad vendrá limitada por:

“el respeto a la verdad y a la moral; al acatamiento a la Ley de Principios del Movimiento Nacional y demás leyes fundamentales; las exigencias de la defensa nacional, de la seguridad del Estado y del mantenimiento del orden interior y la paz exterior; del debido respeto a las Instituciones y a las personas en la crítica de la acción política y administrativa; la independencia de los Tribunales, y la salvaguardia de la intimidad y del honor personal y familiar”.

De este modo, desaparecen ataques directos a la libertad, como eran las consignas o censura. Además, ofrecieron un derecho de réplica y rectificación.

“Se hizo a la prensa corresponsable de la permanencia del régimen, y se introdujo la división maniquea: buenos los propagandistas del nuevo Estado y malos todos los demás” (Cal, 1999: 18). La prensa y la propaganda quedaron vinculadas para no separarse. No se puede entender la una sin la otra. Sin la prensa, el Régimen no se hubiera mantenido, y sin un buen funcionamiento de la propaganda que se hacía en esta prensa, esto no hubiera podido ocurrir.

“Correspondiendo a la Prensa funciones tan esenciales como las de transmitir al Estado las voces de la nación y comunicar a ésta las órdenes y directrices del Estado y de su Gobierno; siendo la Prensa órgano decisivo en la formación de la cultura popular y, sobre todo, en la creación de la conciencia colectiva, no podía admitirse que el periodismo continuara viviendo el margen del Estado.” (Sevillano Calero, 1989:108)

El periodismo es parte de la nación, enseña al ciudadano, y el periodista es su maestro (García-Luengo, 1943). Se crearon escuelas para los periodistas, y estos debían de pertenecer al Registro Oficial de Periodistas para trabajar. Franco poseía el carnet número uno de periodista, y escribía artículos con el pseudónimo J. Boor.

La radio comenzó a usarse como medio de propaganda durante la Guerra Civil, sirvió como arma de guerra. Con el fin de la guerra y la toma del nuevo régimen, se optó por un sistema mixto de radio, público y privado.

“Las nuevas autoridades franquistas aprovecharon las estaciones radiofónicas ya existentes, bien mediante su incautación y gestión por F.E.T. y de las J.O.N.S. o bien asegurando su control a través de los cambios de propiedad oportunos”. (Cal, 1999:201) Al igual que con la prensa, se valieron de materiales incautados para poner en marcha su red de radio.

Según Francisco Sevillano Calero (1998) la radio franquista se caracterizó por:

- La concentración geográfica y la formación progresiva de cadenas importantes.
- El lento incremento de la escasa potencia de las emisoras.
- Y la racionalización paulatina del caos en las frecuencias radiofónicas.

En 1938 existen dos organizaciones de radio a nivel nacional: Radio Nacional Española y la Sociedad Española de Radiodifusión. A partir de 1952, se fusionaron todas las emisoras. En 1964 se pone en marcha el Plan Transitorio de Ondas Medias, para racionalizar las cadenas, reduciendo así el número de estas. La tercera cadena institucional estaba en manos de la iglesia, la Red de Emisoras de la Iglesia.

“(…) se encomendaba la censura de la programación de emisoras comerciales a las jefaturas provinciales de Propaganda y se imponía a todas las emisoras la obligación de conectar con RNE para retransmitir la información general (…)” (Sevillano Calero, 1989:115) Ejercían censura como en la prensa, y controlaban que apareciera lo que debía de aparecer. Pero, además de controlar lo que ocurría dentro de la radio, también se preocuparon para que físicamente los aparatos de radio llegaran al mayor número de radio oyentes posibles. Por ejemplo, se implantó la escucha de radio en grupos.

La propaganda también era latente en la educación, querían gente bien formada, pero en los valores, mediante el control de idearios y la propagación, del régimen. Estos valores se resumían en: “el caudillo, la religión, el partido o movimiento, el estado nacional-sindicalista, las fuerzas armadas y combatir la mentira” (Cal, 1999:21)

Al igual que los regímenes anteriores, se creó un noticiario, que también se representaba en los cines antes de que se proyectara la película. Se le conoce con el acrónimo *NO-DO*, Noticiario y Documentales. También tenían una productora de cine, *Patria Film*.

La televisión llegó a España más tarde que en el resto de Europa (la dictadura no agilizó que este instrumento llegara con rapidez). En un principio, su control estaba adscrita a la Dirección General de Radiodifusión (Sevillano, 1989:226). En 1957 se desvincula de la radio, y se hace el Patronato de Televisión.

Se propuso la propagación masiva de televisores, pero su alto precio necesitó la intervención del estado para que llegara a más españoles. Al igual que con la radio, el Estado tuvo que ayudar. Se aprobaron ventas a plazos, o los “tele-clubs”, lugares donde se reunían para ver la televisión.

La propaganda franquista no fue tan fuerte como la italiana o la alemana. Al contrario que en los casos anteriores, llegó al poder mediante un golpe militar, donde se consiguió de forma más pacífica (aunque tanto Hitler como Mussolini lo intentaron por estos medios). Al imponerse, y tener el poder, su propaganda se basó en justificarse como la mejor opción. Los medios de comunicación se regían bajo el yugo del régimen, y no tenían ningún tipo de oposición.

Tras conocer la propaganda política que llevaron a cabo los tres regímenes totalitarios, quiero subrayar las palabras que usó el autor francés Jaques Ellul para retratar lo que supuso la política de estos totalitarismos:

“Estamos aquí ante la presencia de un mito organizado que intenta apoderarse de una persona. A través del mito que crea, la propaganda impone un rango completo de conocimientos intuitivos, susceptibles a una sola interpretación, única y unilateral, y excluye cualquier discrepancia. Este mito se vuelve tan poderoso que invade todas las áreas de la consciencia, sin dejar facultad o motivación intactas. Este simula en el individuo un sentimiento de exclusividad, y produce una actitud de dicha”. (Traducido de *Propagandes* de Ellul, 1965:11)

Según el autor, Ellul, esta es la sensación que experimentan los individuos en los totalitarismos. A través de la propaganda, se atrofian todos sus sentidos, y como si llevaran puestas anteojeras de caballos, sólo ven lo que la propaganda les permite. Anulando cualquier posibilidad de una alternativa. Pero tiene la capacidad de que el individuo se sienta completo con lo que le ofrece, y que crea que es la mejor opción.

España en la actualidad

“Propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte” (Young, K. 1993:195)

En la actualidad, la mala fama que se le ha otorgado a la palabra propaganda ha hecho que se le relacione continuamente con la manipulación. Martín Salgado, en su libro **Marketing político**, explica la diferencia entre manipular (connotaciones muy negativas, donde se anula al individuo, y este no elige por sí mismo) con persuadir (Martín Salgado, 2002, 24): “La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria.” Es decir, el autor quiere que entendamos la propaganda como una forma de persuasión, y no como una continua manipulación. Desgraciadamente, se relaciona directamente la propaganda con la manipulación.

Volvamos otra vez a España. Tras la muerte de Franco, y el fin de la dictadura, llegó a España una época que llamamos Transición, un gobierno que se hizo cargo de España para que el fin de la dictadura no provocara una segunda Guerra Civil. Se propuso un sistema electoral, universal, con el que la población elegiría a sus representantes cada cuatro años. Se abrió la puerta a todas las ideologías, ofreciendo a las perseguidas por la antigua dictadura que formaban parte de este nuevo sistema democrático. Se dio así la bienvenida al pluralismo político en España (de manera legal).

“La política democrática ha hecho lo propio con la propaganda, como forma de adherir a los ciudadanos a posiciones ideológicas concretas.” (Arregui, 1009:22)

Los totalitarismos habían creado la idea de un único partido capaz de gobernar, borrando cualquier intento de oposición. Tras esta Transición, como ya hemos comentado, España tuvo pluralidad política, no había solo un partido, por lo tanto existía una oposición, y esta fue participativa. Desde esta tierna democracia, hasta relativamente hace poco, imperó en España el bipartidismo, presidido por el PSOE y el PP. Pero en estas últimas elecciones, en diciembre de 2015, han emergido nuevos partidos que han roto con este bipartidismo. Entendamos el bipartidismo, no como la existencia de dos únicos partidos, sino que la mayoría de los votos se recogían entre estos dos grupo.

La campaña electoral de las últimas elecciones tuvo muy buena acogida de dos partidos: Podemos, creado hace solo un par de años y que ha tenido un gran empuje; y Ciudadanos, aunque lleva en política más años que Podemos, no ha sido hasta estas últimas elecciones cuando ha conseguido un gran empujón mediático a nivel nacional. Rompiendo con esto el bipartidismo informativo dentro de los medios de comunicación.

La época pre electoral es muy interesante de analizar, pues con la cercanía de unas elecciones, los partidos sobreexplotan todas sus herramientas de propaganda para acercarse a la población y conseguir votantes. Arregui explica diferencia que existe entre la propaganda política, que se da a largo plazo y la electoral, concentrada en los meses previos a las elecciones, tomando las palabras de Loewenstein. La esencia de cada una es su finalidad, la propaganda electoral se dirige a los resultados de las elecciones y la propaganda política se centra en la conservación del poder.

Los medios de comunicación convencionales siguen estando presentes en las estrategias de propaganda: Canal Sur Andalucía ofreció coberturas a debates de representantes de los partidos (aunque no de los candidatos). La televisión nacional también televisó debates, aunque en el esquema bipartidista (debate entre Rajoy y Sánchez). E incluso las cadenas privadas se apuntaron, haciendo un debate a cuatro (no quisieron olvidar a los dos partidos emergentes, pero obviaron a Izquierda Unida).

“Cuando los medios dan visibilidad a un candidato y el consenso de los periodistas políticos lo incluye entre los postulantes que merecen atención, aumenta la brecha de recepción que tendrá ese candidato por sobre los demás en la mente de los electores”. Zaller (1996)

La televisión es el medio de masas que más se consume actualmente. Es una herramienta clave en las campañas electorales, para que los candidatos se den a conocer. Y como explica Zaller, cuanto más salgas, más presentes estarán en las mentes de los votantes. No nos debemos olvidar de los programas de entretenimiento, la llamada de Pedro Sánchez al programa vespertino de *Sálvame*. Iglesias, Rivera, Rajoy, e incluso el mismo Íñigo Errejón (Podemos) fueron al programa *Qué tiempo tan feliz* de Telecinco. Pablo Motos, en su programa el *Hormiguero 3.0*, se encargó de llevar a los cuatro representantes de los cuatro partidos políticos (Menos a Rajoy, que fue sustituido por Soraya Sáenz de Santamaría). El programa de Bertín Osborne acogió a Rajoy y a

Sánchez. Incluso Callejas fue de aventura con Pedro Sánchez, Soraya Sáenz de Santamaría y Albert Rivera.

Quiero señalar que el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, tiene un espacio visual del diario Público, *La Tuerka*, donde tiene un programa de entrevistas. Además, una cadena irakí, HispanTV le ofreció un espacio, también de entrevistas, *Fort Apache*.

En radio, por ejemplo, Mariano Rajoy fue invitado a retransmitir un partido en la COPE. Además, los cuatro candidatos participaron en *El Largero*, de la Ser. La radio como instrumento de propaganda ha perdido contra la televisión. En esta última además de la voz aparece la imagen, por lo que ha perdido fuerza propagandística.

La prensa escrita se sumó sacando noticias de los candidatos en todo momento. El tema elegido para cada noticia dependerá del periódico. Actualmente la prensa no se usa como órgano de partido (o al menos no se hace tan descaradamente), pero cada editorial tiende a un tipo de ideología, y esta favorecerá y desprestigiará dependiendo de estos ideales. *El País*, además de ofrecer una Tribuna a los cuatro candidatos para que escriban en su versión web, hizo un debate televisado entre Iglesias y Rivera.

Este es el segundo ejemplo (junto con *Publico.es*) de prensa escrita, que tiene un espacio digital con contenido audiovisual. La prensa conoce sus límites, pero se ha actualizado con las nuevas tecnologías para no perder “lectores”.

Con las nuevas tecnologías, y la llegada de las redes sociales, los políticos se han tenido que poner al día en sus conocimientos de estos nuevos métodos. O al menos, los encargados de la comunicación de los partidos se han tenido que convertir en todos unos expertos. Durante estas últimas elecciones hemos podido ver como twitter se incendiaba con cada tweet de los candidatos. O cómo los partidos subían a su Facebook la información de sus encuentros sociales, o sus programas electorales. No les vale solo con el mitin de turno o la entrevista para algún medio. Ahora deben de llegar a la población por medio de las redes sociales. Deben ser *Trending Topic*, pero además deben salir en los medios convencionales. Pero también llegan a la prensa por medio de internet. *El País* tiene artículos escritos por: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, en su Tribuna. Alberto Garzón tiene su propio blog (agarzon.net) donde escribe artículos de distinta temática. Mientras que Albert Rivera, en su página (albertrivera.es) parece ofrecer un *stand* al partido: colores del partido,

descripción de la campaña, muchas fotos... Pablo Iglesias tiene un blog, pero dentro del medio de comunicación *Público.es* (blogs.publico.es/Pablo-Iglesias/), y se llama *Otra vuelta de Tuerka* (juego de palabras con su programa ya mencionado).

Hemos hablado de televisión, de redes sociales, de prensa, de radio... Pero no debemos de olvidar una herramienta, que aunque sea antigua, sigue funcionando en la actualidad: los carteles. Herreros habla del cartel y su función como medio de masas, “resulta ser, (...) un elemento indispensable para la comunicación de cualquier campaña electoral, por su permanente exposición a la mirada de los transeúntes.” (1989: 329) Los carteles de campaña siguen siendo una pieza clave, empapan las calles con las caras de los candidatos, cuidan mucho la estética y ofrecen un eslogan corto y directo, en letras llamativas. Cada partido caracteriza su cartel con los colores que lo representan. En comparación con la cartelería antigua, posee mejores técnicas, pero en esencia eran iguales.

Los discursos de los candidatos, su oratoria frente a un público, se adecúa a lo que pretenden decir. Sus mensajes están muy bien preparados, sus mítines reúnen a grupos grandes de personas que los escuchan (visualicemos los grandes mítines de Hitler, muchos mayores y con un grupo mejor entregado, pero sirve esta imagen para hacernos una idea). Las técnicas de la oratoria han evolucionado, cada vez son mejor preparados por expertos en comunicación. Sin embargo, repiten muletillas, gestos, que los representan.

Un aspecto importante es la personalización del partido, que sigue siendo un punto fuerte. Para que nos hagamos una idea de lo que significa personalizar un partido en la actualidad, vamos a tomar las palabras de Marcinkowski y Greger, que aparecen en el libro de Martín Salgado (2002:259):

“Aquella comunicación política en la que las organizaciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública”.

Los partidos políticos tienen miles de adeptos y muchas personas que trabajan en el partido. Sin embargo, en campaña electoral se sobre explota al candidato, y a algún representante importante que supla al candidato. Por ejemplo, Pablo Echenique o Errejón, en representación de Pablo Iglesias. Sin embargo, el PP, aunque puso de candidato a Mariano Rajoy, este fue sustituido en muchos actos de campaña por Soraya Sáenz de Santamaría como imagen del partido. Sigue siendo personalista (el peso del partido cae en ella) pero en la segunda de partido.

“La dimensión más racional de la imagen consiste en información sobre la experiencia del candidato, su currículum profesional, su pasado, etc. La campaña trata de dar a conocer los puntos fuertes del candidato y minimizar los débiles, más que ocultándolos, mostrándolos a través de un prisma positivo.” (Martín Salgado, 2002:69)

La vida privada de los candidatos se aireó durante las elecciones, una forma de acercamiento a ellos y para conocerles más. Además de para ser noticia. Es otra táctica para aparecer en los medios. Como dice el autor Salgado, también se usa para sacar a la luz aspectos positivos del candidato y ocultar los débiles.

Se conocen las relaciones sentimentales de todos los candidatos, si tienen o no pareja, si están casados o divorciados. Si tienen hijos. Y esto forma parte de la imagen que quieren dar del partido a la población. Es decir, quieren crear una imagen que sea parte de su propia personalidad y del partido. La coleta de Pablo Iglesias es un símbolo, en comparación con los otros candidatos que solo llevan traje. La juventud de Albert Rivera, en comparación con Rajoy, por ejemplo.

Un aspecto a destacar es la sexualización de la imagen de los políticos: aparte de que se centran mucho en la apariencia física, como acabamos de comentar, los medios hacen encuestas y artículos hablando de “quién resulta más atractivo”, quién sale mejor en los carteles electorales, analizan la ropa que llevan, el peinado...

Estos candidatos han sabido manejar con soltura en sus discursos una táctica llamada *name-calling*. Esta consiste en insultar al oponente mediante la relación de este con una idea negativa. Un buen ejemplo de ello es el juego del candidato Pablo Iglesias llamando casta a los partidos conservadores, y como estos a su vez le denominan chavista, o coletas (aunque esto si ataca directamente).

En las campañas actuales en lugar “de ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, se apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente”. (Arregui, 2005:211) Señalan defectos del adversario, en un intento de esconder los suyos propios.

En su libro **Marketing político y comunicación** del autor Philippe Maarek, (1997:109-115) añade algunos puntos más de la propaganda política actual que pudimos observar en las elecciones:

- Se valen de ciertas personalidades importantes, de personas famosas e intelectuales, para ganarse el favor de ciertos sectores.
- Han explotado el *Canvassing*, consiste en visitar el domicilio o lugar de trabajo de los ciudadanos (entendidos como posibles votantes)
- Hacen fiestas, banquetes o galas benéficas.
- Ir por la calle como un ciudadano más. Por ejemplo, Pedro Sánchez se ha dejado grabar en algunas canchas de baloncesto, o saludando a gente.

Al igual que Hitler tuvo al Ministerio de Propaganda y a Goebbels, todos los partidos políticos actuales poseen gabinetes de prensa, expertos en imagen, community managers... Es decir, un grupo encargado de la comunicación del partido, de las acciones comunicativas que lleva el partido, de la imagen que quiere comunicar el partido... Aunque no exista un ministerio de propaganda como en los totalitarismos, si hay distintas organizaciones dentro que se encargan de ella. Recordando como empezamos este punto, la propaganda tuvo muy mala fama tras el fin de los totalitarismos, y no se menciona esa palabra en ningún espacio, pero existe.

La prensa, como sabemos, no sufre la censura que sufrió con los totalitarismos. Posee leyes que las rigen, pero dentro del marco de la libertad de expresión, con el límite en la libertad del prójimo. La prensa no es un organismo partidista, es decir, está bajo los mandos de una empresa privada. Esto no quita que en alguna de las empresas participe algún político, pero esto es otro tema. Por lo que no quedan bajo el yugo de una sola ideología. Con la radio viene ocurriendo algo similar. Existe una gran variedad de radios, controladas por emporios de comunicación, no por partidos. El juego ahora no es tener tu medio para promocionarte, sino que el medio te quiera promocionar a ti. Antes hablamos de afinidades ideológicas, que afectan, pero que no es un aspecto total.

La televisión se ha explotado de una manera distinta. Para empezar con debates. Los totalitarismos eran monólogos de los dictadores hablando, ahora se dan discusiones televisadas entre las distintas ideologías. El cine y las noticias eran usados como medios de propaganda para mantener a la gente conectada con la ideología en su tiempo libre. Ahora se explota para salir en los medios y que la gente te conozca.

La imagen, tanto en los totalitarismos como en la actualidad es un punto muy cuidado. Tienen claro que pretenden mostrar al público y lo explotan. La vestimenta, el peinado, incluso los gestos, están muy estudiados y trabajados. Ahora se roza el amarillismo con la vida privada de los políticos, durante los totalitarismos solo se trataban los aspectos de la vida personal que el dictador escogiera. Tanto los políticos actuales como los totalitarios se hicieron fotos en lugares públicos, compartiendo espacio con niños, ancianos, trabajadores... Querían y quieren mostrar cercanía con la población.

El personalismo, Franco era el franquismo, Hitler fue el nazismo y Mussolini el fascismo. No se puede hablar de ningunas de estas dictaduras sin su dictador. Simplemente tener en cuenta que cuando mueren los dictadores, sus imperios se tambalean, sin la existencia de ellos sus regímenes dejan de existir.

Igual, pero no tan drásticamente, se relaciona a los partidos políticos, o incluso las ideologías, con las personas que los representan. Cuando alguien nombre al PSOE, se acordará de Pedro Sánchez, de Susana Díaz o incluso de Rubalcaba. Y describirán lo que ha ocurrido en el partido a raíz de esas personas. También es personalista desde el punto de vista de que los candidatos de las elecciones ponen cara a los partidos. Es decir, por ejemplo, los valores de Podemos serán aquellos que la gente vea en Pablo Iglesias, no en el trabajo que haya dentro del mismo partido.

Se presta mucha atención a la imagen de estos: como visten, como se peinan, como hablan... Los tres dictadores vestían con los uniformes de sus regímenes. Y Hitler se caracterizó por su bigote. Actualmente, como ya comentamos, cada uno de los candidatos ofrecen una imagen distinta: barba, coleta, pelo con gomina para atrás, pelo corto, rasurado...

Los grandes faustos y las procesiones militares siguen al orden del día, el Día del Pilar, Fiesta Nacional de España, se hace un desfile militar que se televisa íntegramente y que forma parte de la parrilla de noticias durante algunos días.

Las dos diferencias más grandes que existen entre una propaganda y otra reside en: que actualmente existe una oposición, hay diversidad y ahora se centran en venderse como productos, decir que son la mejor opción. Los totalitarismos se imponían y eliminaban oposición, la propaganda pretendía justificar su poder, y ensalzar el régimen, que es la mejor opción, pero porque no hay otra. Y el hecho de que ahora la población tiene voluntad y posibilidad de elegir.

Si recordamos a Adorno, con las características que ofreció de los fascismos, encontramos parecidos: como ya dijimos, son personalistas. Sus promesas solo pretenden satisfacer los anhelos de la población, aunque las promesas sean falsas, todos repiten lo mismo (“vamos a acabar con la crisis” cualquier político en cualquier momento). Los mensajes están creados para ir explícitamente dirigidos a las masas. Se dedican a crear un malo y a atacarle (antisemitismo en un momento, actualmente el enemigo es el partido político opositor). Venden sus defectos, son personas imperfectas, lo saben, y lo usan para justificar sus acciones y acercarse a la población. En definitiva, dicen lo que la población quiere oír, son vendedores de productos y estos productos son ellos mismos.

La propaganda sigue siendo un medio para controlar a la población, tenerla parcelada (aunque ahora con más sectores dentro de las parcelas) y dirigirlas por los senderos correctos. A la vez, los políticos, tienen que tener cada vez más cuidado, no es tan fácil ocultar errores, y a veces sus propios medios les pueden fallar.

Por lo que, para bien o para mal, no nos diferenciamos de aquellas personas que estuvieron bajo el yugo propagandístico de los totalitarismos, simplemente nuestro sistema político es la democracia. Pero, lo más importantes, jamás aceptarán que lo que están haciendo se llama propaganda.

Conclusiones

“Sin ideología no hay propaganda; es decir, sin un sistema de ideas estable y aplicable al campo político y social no existe actividad propagandística, porque ésta no tiene sentido considerarla en sí misma, sino que siempre ha surgido como medio de difusión de aquella.” (Arregui, 2009:32)

La primera conclusión que he sacado ha sido la relación que existe entre la sociedad de masas y el funcionamiento de la propaganda. Actualmente quieren mover a unas masas, pero realmente no a gran escala. A parte combaten por ser mejores que los políticos a los que se enfrentan. En el fascismo el líder era el único, solo competía consigo mismo, con mejorar y que TODA la población siguiera bajo su mando (Totalitarismo).

En segundo lugar, hay que destacar, a nivel particular, es que la mayor diferencia entre el caso germano y los otros dos totalitarismos latinos se resume en estas ideas: en el caso alemán se tenía las ideas más claras de que se pretendía, contaba con Goebbels (excelente propagandista) y el pueblo alemán fue más disciplinado, receptivo y dócil ante la manipulación. (Carruthers). En cambio, la población italiana jugaba con el humor (se reían de su propio Duce)

Durkheim habló del:

“**Entrecruzamiento de los grupos**, es el obstáculo principal que se opone al triunfo de la propaganda totalitaria. Esta se apoya en un grupo único, el partido del gobierno; los otros grupos son suprimidos o, perfectamente, absorbidos por el partido único, de manera que sus influencias, en vez de oponerse a la del partido único, se ejerzan en el mismo sentido y los refuercen”. (Domenach, 1950:53)

La tercera conclusión a destacar es el hecho de que los fascismos contaron con la obtención del poder, y poder acallar a su oposición. Actualmente, vivir en un país democrático permite que las voces (plurales) de la oposición sean escuchadas, y que el gobernante del momento no se asentará en el poder como los dictadores.

En cuarto lugar, resaltar las políticas paternalistas y la autarquía. Más presentes en las dictaduras del sur que en Alemania. El tono paternalista se ha rebajado, y no es tan latente, sin embargo existe. Cuando los partidos hablan de sus soluciones, todos acaban diciendo que ellos son los que saben cómo ayudarnos (una y otra vez subrayan la crisis), que las políticas que proponen son las ideales. En ningún momento se plantea que la misma población pueda ofrecer alternativas u otros medios. El personalismo del partido, que sigue estando a la orden del día: se relaciona tanto el partido Nazi con Hitler como Podemos con Pablo Iglesias o PP con Mariano Rajoy. Aunque no se puede comparar la fuerza que ésta unión tuvo en los totalitarismos, la esencia sigue.

El papel imprescindible de los medios de comunicación es la quinta conclusión. En el siglo XX despertó sociedad de masas, que fue lo que empujó en gran medida el crecimiento exponencial de tiradas de periódicos, a que la radio se usara como entretenimiento y que la televisión apareciera en pocos años. Actualmente estos tres medios siguen siendo pilares indiscutibles, sin embargo, el avance de las tecnologías ha abierto un amplio campo de acción por la propaganda. Las redes sociales han aumentado exponencialmente las posibilidades de los candidatos para llegar a la gente. Tener al día la cuenta de twitter, saber que comentario poner, y de qué hablar. Crear temas de conversación y hacer montajes. Obviamente tras esto hay un equipo especializado de comunicación. En la Alemania nazi tuvieron a Goebbels, pionero de su momento. España e Italia tuvieron también ministros de propaganda, pero ninguno fue tan bueno como el alemán.

Por último, la séptima conclusión, y la que se debe de considerar la mayor de las diferencias, es el hecho de que los totalitarismos reconocían el uso de propaganda, hablaban de ello y teorizaban sobre la propaganda. Tras este momento, dejó de usarse el término propaganda, al relacionarse con estas. Se tema mencionar la palabra, y aunque la practiquen, los políticos actuales no la reconocerán.

Antes de ponerle fin a la investigación, querría lanzar una especie de solución ante los ataques propagandísticos que sufre la población actualmente. Simplemente educarnos en propaganda, que se enseñara dentro de los sistemas educativos, de este modo la población podría diferenciarla y saber cómo reaccionar, en cierto modo, objetivamente ante ella. Esto ya se intentó el siglo pasado, con el famoso Instituto de Análisis de la

Propaganda que se creó en Estados Unidos. Su función principal era de la explicar la propaganda para que se pudiera reconocer. Sin embargo, se centraron solo en la propaganda que venía del exterior, más concretamente de los fascismos europeos de ese siglo. De hecho, el Instituto nació a raíz del miedo que se generó ante dichas dictaduras. Pero este Instituto se cerró en el momento en el que Estados Unidos participó en la II Guerra Mundial. Es decir, cuando necesitaron un cambio de estilo propagandístico ya no interesó que la población la conociera.

¿Se queda entonces aquí el intento de que la población tenga las herramientas para conocer la propaganda con la que les controlan? ¿Interesa más el control de las masas, que el hecho de educarlas?

Bibliografía

ABC.es (2015) Albert Rivera, el candidato político más sexy de España, ABC [fecha de consulta 16/05/16] Disponible en: http://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-albert-rivera-candidato-politico-mas-sexy-espana-201512021412_noticia.html

Adorno, T. W. (1972) Ensayos sobre la propaganda fascista. Psicoanálisis de antisemitismo. 1ª edición 2003, Barcelona, Editorial Voces y Culturas.

Alfonso Arregui, J. (2009) Por el cambio. 30 años de propaganda política en España. 1ª Edición 2009, Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones.

Cal, R.M. (1999) Apuntes sobre la actividad de la Dirección General de Propaganda del Franquismo (1945-1951). *Historia y Comunicación Social*, número 4, 15-33 /Universidad Complutense de Madrid.

Carruthers, S.L. (2000) The media at war. Communication and conflict in the twentieth century. 2000, Londres, Macmillan Press LTD

Delgado Idarreta, J.M. (2004) Prensa y propaganda bajo el franquismo en PILAR (editorial) *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*, Paris.

Domenach J.M. (1950) La propaganda política. 8ª edición 1986, Buenos Aires, Editorial EUDEBA

Ellul, J. (1962) Propaganda. The formation of men's attitude. 1973, Editorial Vintage Books (Random House)

Ferrer, S. (2011) La directora de Hitler, Leni Riefenstahl (1902-2003). Mujeres con Historia [en línea a 18/05/2016] Disponible en: <http://www.mujiresenlahistoria.com/2011/03/la-directora-de-hitler-leni-riefenstahl.html>

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y G. Slavinsky (2005) Comunicación Política y campañas electorales. 2005, Barcelona, Gedisa Editorial.

Gómez, R.G. (2015) El 'show' del candidato, El País [fecha de consulta: 16/05/16] Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/23/television/1448302180_867268.html

Huici Módenes, A (1955) Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política. 1996, Sevilla, Editorial Alfar.

Huici Módenes, A. (2010). Guerra y propaganda en el siglo XXI. Nuevos mensajes, viejas guerras. Sevilla: Alfar

Lozano, A. (2012) Mussolini y el fascismo italiano. Madrid, Marcial Pons Historia, Ediciones de Historia.

Maarek, P.J (1997) Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. 1ª edición 1997, Barcelona, Ediciones Paidós Comunicación.

Martín Salgado, L. (2002) Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Pastor Petit, D. (1994) La guerra psicológica en las dictaduras. 1ª Edición 1994, Barcelona, Editorial Tangram.

Pineda Cachero, A. (2007). “Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi”. Revista Historia y Comunicación Social, vol. 12, pp. 151-176.

Pizarroso Quintero, A. (1990) Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra. 1990, Madrid, Editorial EUDEMA

Sturminger, A. (1965) 3.000 años de propaganda política. Madrid, Editorial Ediciones Cid. España.

Terrasa, R. (2016) El 'spam' político o cómo manipulan los partidos las redes sociales, El Mundo [fecha de consulta: 16/05/2016] Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2016/03/10/56d42f14268e3e10648b4660.html>

Tannenbaum, E.R. (1973) La experiencia fascista. Sociedad y cultura en Italia (1922-1945) 1975, Madrid, Alianza Editorial

Thomson, O. (1999) Easily led: a history of propaganda. 1999, Gloucestershire, Editorial Sutton