

Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi

Artículo publicado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, celebrado en Valencia en Mayo de 2000

Julián Echazarreta Carrión

Guillermo López García

Universitat de València

1) Principales causas del auge del nazismo

Las causas del ascenso del poder del partido nazi es una de las cuestiones más abordadas por los historiadores a lo largo del siglo XX. Numerosos son los factores que se tienen en cuenta a la hora de intentar dar explicación a lo que luego devendría uno de los regímenes políticos más sanguinarios del siglo, provocando más o menos directamente la muerte de unos 60 millones de personas, entre víctimas de guerra y prisioneros ajusticiados en los infames campos de exterminio nazis; con el agravante de que toda esta *cultura de la muerte* tuvo lugar en el corazón de Europa, en uno de los países más cultos y respetados del viejo Continente, el cual, durante unos años, pareció abocado a un tipo de barbarie que se creía ya superada en la Europa occidental.

Como no es nuestra intención hacer un estudio detallado de los orígenes del régimen nazi, sólo vamos a centrar nuestra atención en aquellos elementos que relacionan los inicios del nazismo con el mayor o menor apoyo popular con el que contaron, un apoyo que les llevó a convencer a un 37% del electorado en julio de 1932, lo cual no está nada mal para lo que empezó siendo un grupúsculo de nacionalistas minoritario que tenía su principal argumento en la reivindicación patriótica frente a la humillación que supuso el Tratado de Versalles y su principal instrumento de actuación en la violencia callejera.

En primer lugar, no se entendería el partido nazi sin el que fue su líder carismático —que no fundador— hasta el mismo declive: Adolf Hitler. Sin entrar en factores como la aparente mediocridad de este aspirante a pintor fracasado, lo que nadie parece dudar es que entre sus virtudes políticas se encontraba una sobresaliente capacidad oratoria, que convirtió casi en un arte, al ser capaz de llevar a buena parte del público que le oía a un estado que rozaba la hipnosis. Hitler en persona fue el principal elemento propagandístico del régimen, y los discursos que pronunció durante la segunda mitad de los años 20 y principios de los 30 fueron los culpables, en buena parte, del auge del nazismo en Alemania. Hitler supo adaptar su discurso al avance de los tiempos: pasó de las reivindicaciones de guerra a la crítica de la República de Weimar. Según Evans:

“A pesar de su complejidad y modernidad, la propaganda nazi tampoco logró

todo lo que se propuso. Parece obvio, por ejemplo, que ni el anticapitalismo ni el antisemitismo fueron elementos suficientemente atractivos de la política nazi antes de 1933, pero la propaganda sí se apuntó tanto en su ataque contra la República de Weimar y todo lo que esta representaba. Consiguió apoyó, en parte, porque parecía la fuerza que contaba con más probabilidades de terminar con las instituciones políticas de la primera democracia de Alemania”.

Y encontramos, precisamente aquí, otra de las causas evidentes que propiciaron el triunfo del nazismo: la propaganda nazi aprovechó el descontento general producido por las decisiones del Tratado de Versalles, para convencer a muchos de que el carácter democrático de la República de Weimar estaba asociado con la humillación nacional y, en efecto, durante la década de los 20 se fue instaurando en la sociedad alemana un cierto sentimiento antidemocrático, originado, principalmente por los dos extremos del espectro político. Alemania era un país sin tradición democrática y a pesar – o precisamente por ello– de lo avanzado a su época de la República de Weimar, esta acabó resintiéndose, debido sobre todo a la inestabilidad que originaban los constantes cambios y las frágiles coaliciones de gobierno que se formaban. A ello hay que añadir algunos factores de índole internacional: la inflación, la injerencia de ideologías extranjeras y sobre todo el *crack* económico de 1929 que sumergió a Alemania en la más grave crisis económica, política y social de su existencia con un nivel de paro en 1932 que alcanzó los 7 millones. Todos los votantes que no consiguió el partido nazi durante la década de los 20 le llegaron de repente en forma de masa social fragmentada y escarmentada de la nefasta experiencia democrática capitalista. Las arengas antidemocráticas de Hitler cobraban ahora sentido y actualidad.

2) Una nueva disciplina científica

Como es sabido, los orígenes más inmediatos del nazismo se sitúan en la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial. La Gran Guerra supone el fin de las guerras románticas y la aplicación sistemática del nuevo poder de los medios de comunicación de masas (especialmente la prensa, la propaganda política a través de panfletos, carteles y octavillas y los nuevos medios recién aparecidos, el cine y la radio). Entre las variadas y múltiples consecuencias de la guerra, resulta de particular interés para nosotros en este momento la aparición de una nueva disciplina científica: la Teoría de la Comunicación de masas.

Aunque el estudio de los medios de comunicación y de la propaganda política tiene raíces enormemente antiguas, la investigación se había producido a través del filtro de las más variadas disciplinas (especialmente la sociología y la psicología de las masas); la I Guerra Mundial supone un claro punto de inflexión en este proceso, según el cual la comunicación de masas comienza a emanciparse paulatinamente, bebiendo todavía, como es obvio, de disciplinas a ella asociadas.

La observación de los estragos causados en la opinión pública por la manipulación propagandística, así como el *shock* que supuso para los investigadores el éxito de la Revolución Rusa, derivó en una concepción

totalmente negativa de la sociedad de masas, en cuanto formada por individuos aislados y totalmente carentes de raciocinio, fácil pasto de la manipulación de los nuevos medios masivos. El éxito de sucesivos totalitarismos en los años veinte y treinta, entre ellos el nazismo, impulsados y fortalecidos por el uso indiscriminado de los medios de masas para asegurarse el apoyo popular, contribuyó poderosamente a que la primera teoría de la comunicación de masas, conocida como “Teoría hipodérmica” o “Teoría de la bala”, estableciera un modelo unidireccional de la comunicación, en el que todo el poder está en manos de los medios de masas y de las elites que se sitúan detrás de ellos. El modelo de la Teoría Hipodérmica, según lo define Mauro Wolf, sería el siguiente:

Habría que hablar de una teoría de la acción, la elaborada por la *psicología conductista*. Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables (...) Estrechamente vinculada a los temores suscitados por el ‘arte de influenciar a las masas’ (...), la teoría hipodérmica (...) mantenía por tanto una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar. (1991: 27-29)

El sistema propuesto por la teoría hipodérmica está enraizado con una corriente filosófica de carácter conservador que observa con pesimismo los resultados de la sociedad industrial, que tiende a atomizar el cuerpo social en individuos particulares e inconexos, fácil pasto de los mensajes centralizados de los medios de comunicación. Asimismo, en el contexto europeo se vive una época de incertidumbre provocada por la hecatombe de la guerra y por la constatación de que Europa está perdiendo a marchas forzadas el liderazgo mundial. Se alzan voces que exigen una reacción, explicitada en términos de lucha. Por ejemplo, Oswald Spengler advierte de que “La historia de esta época ya no es un juego ingenioso en buenas formas, con el fin de obtener más o menos, y del que cabe retirarse siempre. Resistir o morir: no hay otro término. La única moral que la lógica de las cosas nos permite hoy es la de un alpinista en la cresta empinada. Un instante de debilidad, y todo perece. La ‘filosofía’ no es hoy más que interno abandono y la esperanza cobarde de eludir los hechos merced al misticismo (...) Se trata de la época más difícil que conoce la historia de una gran cultura. La última raza ‘en forma’, la última tradición viva, el último jefe que tenga ambas cosas tras de sí, pasará vencedor y llegará a la meta”. (1998: 665-666).

La búsqueda de una reacción a escala europea es, obviamente, mucho más acentuada en el caso alemán, donde la exigencia de un “hombre providencial” se convierte en razón de ser de una buena parte de la población, acuciada por los problemas económicos y la humillación de la derrota, dispuesta a seguir a cualquier hábil manipulador de la propaganda. Esto es lo que ofrecía Hitler, propaganda, movilización.

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

3) Estrategias de propaganda durante el nazismo:

3.1) La prioridad de la propaganda en el Estado nazi

Las estrategias de propaganda que vamos a relatar aquí ya están presentes en el partido nazi desde sus inicios, pero hemos escogido el periodo 1933-1939, es decir, desde la llegada de los nazis al poder hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial, como época histórica en la que la utilización de la propaganda es más sistemática y alcanza a un mayor porcentaje de la población. El Estado nazi se configura como Estado autoritario desde el principio, y la propaganda será el sistema de mantenerse en el poder. Los nazis centralizan todo el poder de los medios de comunicación y los ponen a su servicio, estableciendo un férreo control y censura sobre sus contenidos. El ministerio más importante durante el nazismo, al que se le dedican más recursos, no es, como pudiera parecer, el de la Guerra, sino el nuevo ministerio de la Propaganda, encabezado por Joseph Goebbels. Desde este ministerio, Goebbels hará extensivo a la inmensa mayoría de los alemanes el culto a la personalidad reportado a Hitler entre los nazis, y los delirantes objetivos de éstos se convertirán en los objetivos de todo un país.

3.2) Importancia de los símbolos: las bases mitológicas

La compleja simbología nazi va a beber de fuentes variadas, que generalmente remiten al pasado (como es el caso de la esvástica). El régimen nazi es un régimen milenarista, influido por diversos antecedentes, muchos de ellos de carácter mítico. Como indica Adrián Huici, “el III Reich incluye el milenarismo con su propio mito de las tres edades, combina las antiguas mitologías germánicas con las reflexiones de Carlyle sobre el héroe carismático y las de Sorel y Nietzsche sobre la necesidad de una violencia redentora. Apela a la imaginación del romanticismo alemán (...) para revitalizar la idea de los buenos tiempos antiguos (y sagrados), el espíritu de la nación germana y, naturalmente, se inventa el mito de la superioridad de la raza aria”. (1996: 180)

Los desfiles, las grandes manifestaciones públicas, los discursos de Hitler están investidos de una simbología encaminada a impresionar a las masas, a dotar de una especie de liturgia mística a lo que no es sino mera propaganda política. La combinación de la capacidad oratoria de Hitler con la parafernalia mítica que lo rodeaba en sus discursos contribuía a crear en el público un estado de receptividad especial.

3.3) Deificación del líder

Todos los regímenes fascistas se basan en una persona, un líder que focalice todas las pasiones de las masas y todos los objetivos del régimen. Los sistemas no democráticos (incluso, en ocasiones, los democráticos)

acaban cayendo inevitablemente en el culto a la personalidad, algo que en algunos casos (como en el estalinismo) es una degeneración de los postulados ideológicos originales, pero que en el caso del fascismo está en la misma raíz del sistema político. El líder ha de ser un hombre carismático, dotado aparentemente de todas las virtudes y, en consecuencia, de una especie de infalibilidad papal. Los que creían en la necesidad de un “hombre providencial”, que eran muchos en la Alemania de posguerra, eran fácil pasto de la propaganda hitleriana. La fidelidad ciega al Führer, como contrapartida a sus supuestas virtudes únicas, era exigida no sólo a los miembros del Partido sino a la totalidad de los alemanes, una vez que Estado y Partido quedaron fundidos en una misma entidad.

De esta manera, los recursos del ministerio de la Propaganda se lanzaron a la creación de un mito más, el mito del Führer o caudillo del pueblo alemán, destinado a aliviar a los alemanes de la humillación de la derrota, primero, y a instaurar un Reich eterno basado en la supremacía racial, después. El liderazgo de Hitler, indiscutido en el partido nazi desde la “noche de los cuchillos largos”, fue elevado por Goebbels, a través de los medios de comunicación, a la categoría de lo divino.

Sin embargo, todos los estudios referidos a Hitler coinciden en una cosa: la mediocridad del personaje. Esto, que en un principio causa perplejidad, se entiende mejor si tenemos presente que se trataba de una persona con una virtud (la oratoria) y una obsesión (la propaganda) que, juntas, producían un poderoso efecto de sugestión en las masas. Lo importante de los discursos de Hitler no eran sus contenidos, perfectamente banales y reiterativos, sino su “puesta en escena”, esto es, las estrategias retóricas utilizadas por él y la simbología que lo rodeaba. Como destaca Alejandro Pizarroso:

La técnica oratoria de Hitler era algo perfectamente elaborado. No era un orador espontáneo. Preparaba sus discursos con antelación aprendiéndolos de memoria, pues leía mal en alta voz. La simple lectura de sus textos es insuficiente para comprender el efecto que conseguía en su audiencia. Estos discursos eran de larga duración. Se valía de la técnica del ‘crescendo’. Comenzaba lentamente con una voz monótona, comunicando casi indiferencia a sus oyentes, con una actitud relajada. Llegado un punto, acompañado de gestos de su mano derecha, el discurso se convertía en un torrente incontenible de palabras, vibrando su voz enfebrecida y concluyendo en un brusco final para volver a comenzar el proceso. (1993: 334)

3.4) Creación de enemigos interiores y exteriores

El objetivo del nazismo es instaurar un nuevo Reich, el Tercer Reich, que durará mil años y que se constituirá sobre la base de la raza. Para conseguirlo, el nazismo observa la presencia de una necesidad (el *espacio vital*) y de dos doctrinas contrapuestas a sus objetivos: el marxismo y el sionismo. En palabras de Kershaw: “El darwinismo social, la interpretación racista de la historia, brindaba la justificación. ‘La política no es más que la lucha de un pueblo por su existencia’. ‘Es un principio de hierro’, proclama: ‘El más débil cae para que el

fuerte gane vida”. Tres valores determinaban el destino de un pueblo: ‘valor de raza’ o ‘de sangre’, el ‘valor de personalidad’ y el ‘sentido de lucha’ (*Kampfsinn*) o ‘impulso de supervivencia’ (*Selbsterhaltungstrieb*). Estos valores, encarnados en la ‘raza aria’, estaban amenazados por los tres ‘vicios’ (democracia, pacifismo e internacionalismo) que constituían la obra del ‘marxismo judío’ “. (1999: 294)

De la misma manera que los nazis aprovecharon la Depresión de 1929 y la hiperinflación de principios de los años 20 para desatar su verborrea contra la débil república de Weimar, la doctrina del *Lebensraum* y la necesidad de una lucha final, de carácter militar y mitológico al mismo tiempo, contra el “sionismo internacional”, son los centros neurálgicos de la propaganda nazi en el poder, apoyos que sirven para entusiasmar a la población, ocultarles los eventuales problemas aparecidos durante el gobierno nazi y, sobre todo, descargar las iras y frustraciones de los alemanes sobre un chivo expiatorio, la comunidad judía, culpable de todos los males.

La sociedad nazi está estructurada como un organismo del que todos forman parte, como corresponde a un Estado racial. Todos serán felices porque, por el mero hecho de pertenecer a la raza aria, forman parte de un conjunto; ya no están aislados. La propaganda nazi toca hábilmente el miedo al aislamiento de los individuos en las sociedades de masas, que no dudan en formar parte del proyecto, fascinados por el gigantismo de la puesta en escena hitleriana y manipulados por la eficacia de los mensajes propagandísticos de los medios masivos controlados por el Estado. En este cuerpo social, los judíos constituyen un cuerpo extraño, una sociedad ajena al proyecto del Tercer Reich y, por tanto, sospechosa y susceptible de ser eliminada. Como muy bien resaltan Adorno y Horkheimer:

El fascismo es totalitario incluso en el hecho de que trata de poner la rebelión de la naturaleza oprimida contra el dominio directamente al servicio de este último. Este mecanismo necesita de los judíos. La visibilidad artificialmente potenciada de éstos obra como un campo magnético sobre el hijo legítimo de la civilización pagana. El arraigado, al advertir en su diferencia respecto al judío la igualdad, lo humano, siente brotar en él el sentimiento de la oposición, de la extrañeza. De este modo, los impulsos prohibidos, incompatibles con el trabajo en su ordenamiento actual, son traducidos en idiosincrasias conformistas. La posición económica de los judíos, últimos estafadores estafados de la ideología liberal, no proporciona ninguna protección segura contra este riesgo. Al ser ellos tan aptos para producir dichas corrientes de inducción anímica, se los prepara pasivamente para tales funciones. Ellos comparten el destino de la naturaleza rebelde, con la cual son identificados por el fascismo: son utilizados ciega y perspicazmente. (1997: 229)

3.5) Uso de los nuevos medios de masas: el caso del cine

Entre 1919 y 1933 se desarrolló en Alemania lo que ha sido conocido con posterioridad como cine

expresionista, casi un quinquenio que aglutina buena parte de las obras maestras con las que el cine alemán ha contribuido a la historia del cine. El esplendor de este modelo de cine acaba, en efecto, en 1933, coincidiendo no por casualidad con el ascenso al poder de los nazis. En los primeros años de la década de los 30 todavía se realizaron unas pocas obras maestras que alargaron el periodo de esplendor cinematográfico superando la rémora que supuso para este tipo de arte la abrupta irrupción del sonido allá por el año 29: *El ángel azul* (1930) de Stemberg; *Cuatro de infantería* (1930) de G.W.Pabst; *M, el vampiro de Dusseldorf*, de Fritz Lang; *Vientres Helados* (1932) de Slatan Dudow;; *La luz azul* de Leni Riefenstahl, y ya en 1933 *El testamento del doctor Mabuse*, de Fritz Lang. Vale la pena que nos detengamos mínimamente en esta película, ya que, no en vano, podría ser considerada algo así como la última película expresionista realizada en la República de Weimar y que sirvió de gozne para calibrar las diferencias entre los dos regímenes, hasta tal punto que el filme no llegó a estrenarse, pues fue prohibida por el Ministerio de Propaganda nazi.

Tal hecho no es de extrañar si hacemos caso a lo que el propio Lang confiesa sobre su cinta: que el argumento de la misma era un pretexto para poder hacer una crítica al partido nazi, que en el momento de la elaboración del filme no gobernaba todavía, pero que ya empezaba a evidenciar rasgos de en lo que luego se convertiría. Siempre según Lang, con este filme pudo poner algunas frases que se podían oír en los mítines nazis en boca de un loco, a la sazón protagonista de *El testamento del doctor Mabuse*. La película fue prohibida por Goebbels porque “constituía una amenaza a la ley, el orden y la seguridad pública”, aunque la versión oficial que esgrimía el ministro de Propaganda eran siempre unos escuetos *motivos políticos*.

En cualquier caso, Lang es representativo de una buena serie de directores germanos que durante aquella época abandonaron Alemania para unirse normalmente a la todopoderosa industria hollywoodiense, desde donde en más de un caso hicieron todo lo posible para desprestigiar el régimen nazi. Sin detenernos en todos los que se marcharon en la época sí citaremos a unos pocos de los más representativos: Murnau, Billy Wilder, Robert Siodmack, William Dieterle, Ernest Lubitsch, Josef Von Stemberg, Fred Zinneman, Douglas Sirk... Algunos de ellos huyeron por motivos políticos, eran contrarios al régimen de Hitler y a lo que este significaba y otros tantos lo hicieron por motivos artísticos, indisolublemente asociados a los anteriores: la censura impuesta por los nazis acababa con la libertad artística con la que contaban en el período de la República de Weimar. No sólo había censura, sino que además desde el partido se dieron unas consignas que se debían seguir a la hora de realizar películas acordes con el espíritu del nuevo régimen.

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

Con todo, el resultado de este tipo de normas impuestas a las películas alemanas de la época distó de ser original, en realidad tiene pocas cosas propias. Desde el punto de vista estético no crea un estilo novedoso, sino que se limita a adoptar géneros y temas del cine del régimen anterior, reforzados convenientemente con una dosis de nacionalismo, a menudo demasiado evidente y simplista en sus planteamientos.

El cine alemán pasará en estos años de ser privado a estar enteramente controlado por el régimen; mención especial merece la principal productora de la década anterior, la UFA, que vería como esta adquisición y control por parte estatal se convertiría en un mero instrumento de propaganda del régimen.

Goebbels confiaba en el valor de los mensajes fílmicos para “ganar el corazón del pueblo y conservarlo”; le gustaba tanto el cine como la radio, considerándolos a ambos los dos instrumentos más efectivos de transmisión ideológica, ya que ambos le permitían llegar a la audiencia de una forma amplia y directa. Una prueba de la astucia del ministro de Propaganda se evidencia en su decisión de no hacer propaganda directa a través de la ficción, sabedor de que el público abandonaría en ese caso las salas de cine. Fue el cine informativo el destinado a la propaganda, mientras que el de ficción se destinó a ser un simple elemento de evasión, de huida de la realidad, sin dejar de ser, por supuesto un vehículo para la ideología social, moral o racial nazi. En este sentido, demostró más dominio de los métodos de persuasión que Hitler, quien prefería las películas propagandísticas, los documentales de guerra que, según su opinión conseguían ser mucho más directos y efectivos.

Una vez situada la cuestión de las características del cine alemán de la época, en el que ya decimos, la gran mayoría eran historias simples de evasión, pasamos a continuación a detallar (por orden cronológico) algunas de las excepciones, películas importantes dentro de lo que podríamos llamar cine *ideologizado* y que servían de una manera más o menos sutil a los intereses propagandísticos del partido.

El flecha Quex (1933) filmada por Konstantin Tschet, en la que se nos muestra a un joven militante hitleriano que es apuñalado por un comunista, sin embargo su muerte sirve de redención para sus demás compañeros que lo toman como ejemplo. La película promulga la lucha entre clases, denostando en especial a los comunistas y tiene un final que es toda una invitación a adherirse a las juventudes hitlerianas.

Más peculiar es el caso de *Morgenrot*, estrenada apenas un día después del nombramiento de Hitler como canciller, quien asistió a su estreno y lo bautizó como el primer filme del partido. El tema obsesivo de la película es la exaltación de la muerte heroica: cuando para los diez ocupantes de un submarino que se está hundiendo sólo hay equipo de salvamento para ocho, dos de ellos se suicidan para salvar la vida de sus camaradas. El capitán más tarde dirá: “Tal vez los alemanes no sepamos mucho de la vida, pero somos grandes a la hora de la muerte”. Según Kracauer: “*Morgenrot* no es un filme nazi. Pertenece más bien a la serie de películas de guerra que precisamente a través de su imparcialidad elevan la guerra al rango de una institución inobjetable”. Con todo, Kracauer establece un paralelismo entre Hitler y el capitán alemán y al filme como un presagio de lo que luego sería el régimen.

El triunfo de la voluntad (1935) de Leni Riefenstahl es junto con *Olimpiada* (1936) una de las películas más famosas del cine nazi. En ambas el mensaje es muy contundente: la primera es una exaltación de la Convención del Partido celebrada en Munich en 1934; mientras la segunda se basa en los Juegos Olímpicos que organizó Berlín en 1936, siendo estos una excusa por parte de la directora para hacer una brillante exposición visual sobre la perfección del cuerpo y el ideal de belleza asociado con la ideología nacionalsocialista. *El triunfo de la voluntad* fue un encargo del propio Führer, quien había conocido personalmente a la realizadora, quedando fascinado con alguna de sus interpretaciones. El título hace alusión a la voluntad popular que se funde con la voluntad suprema del Führer y este sentimiento de unión casi mística entre pueblo y líder/ dios es lo que se intenta expresar durante el filme.

Riefenstahl se encontró con el problema de convertir en movimiento el estado de estupefacción en el que se encontraban las masas reunidas en el campo, lo cual consiguió merced al montaje, disciplina en la que era una auténtica entendida.

Para dar cuerpo a esta transfiguración de la realidad la película se dedica a enfatizar el movimiento incesante tanto de los objetos (llamas, banderas, estandartes) como de las cámaras que a través de numerosos *travellings* y panorámicas consiguen dotar de gran dinamismo al escenario, a la vez que logran que el espectador se vea envuelto por el espectáculo.

El triunfo de la voluntad representa la transformación completa de la realidad, su completa absorción dentro de la estructura artificial de la Convención del Partido. No en vano los preparativos para la Convención del Partido se realizaron paralelamente a los trabajos de filmación. Es decir, la manifestación en sí ya era acto de propaganda que tenía como principal objetivo el filme de la directora germana.

Por último, una película más tardía, *El judío Juss* (1940), año que supuso un viraje antisemita en los contenidos de algunas películas nazis. La película tuvo un éxito clamoroso y fue vista por 20 millones de alemanes. En las indicaciones de prensa no se podía hacer mención alguna a su antisemitismo. Con todo, el argumento era histórico (lo que provocaba una metáfora sutil pero evidente) y nos relataba la vida de un consejero judío del conde Karl Alexander von Württemberg quien es condenado a morir, no por intentar usurpar el poder del estado, sino porque se acerca como hombre judío a una doncella alemana prometida con un honrado escribiente.

Todavía de un antisemitismo más flagrante fue *El judío eterno* (1940), un hipotético documental que en realidad no hace más que construir al enemigo, enfrentando el idealismo alemán al egoísmo judío. En el filme la raza judía es difamada en términos de “criminalidad internacional, parásitos y gorreros”, siendo comparados visualmente en una escena con unas ratas. Sin duda ambas películas manifestaban y expresaban una animadversión hacia los judíos que debería haber sido interpretada como lo que era, una declaración de intenciones de lo que luego dejaría de ser una ficción para convertirse en una vergonzosa realidad.

5) Bibliografía:

- T. ADORNO y M. HORKHEIMER, Dialéctica de la Ilustración, Madrid, Trotta, 1997.

- R. DOWNE, y J. HUGHES., Sociología política, Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- T.H. EISNER, La pantalla demoníaca, Madrid, Cátedra, 1996.
- T. ELSAESSER, “Modernismo y modernización del cine alemán a partir de los años 30” en Archivos de la Filmoteca nº22, Valencia, feb 96.
- R.J. EVANS, “Ascenso y triunfo del nazismo en Alemania” en Mercedes Cabrera y otros, Europa en crisis 1919.1939, Madrid, ediciones Pablo Iglesias, 1991.
- R. GUBERN, “De Weimar a Lili Marlen” en Nosferatu nº7, San Sebastián, oct 91.
- A. HUICI, Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política, Sevilla, Alfar, 1996.
- I. KERSHAW, Hitler: 1889-1936, Barcelona, Península, 1999.
- M. KITCHEN, El periodo de entreguerras en Europa, Madrid, Alianza Universidad, 1992.
- S. KRACAUER, De Caligari a Hitler, una historia psicológica del cine alemán, Barcelona, Paidós, 1995.
- K. KREIMER, Une histoire du cinéma allemand, la UFA, París, Flammarion, 1994.
- R. LACOURBE, Nazisme et II Guerre Mondiale dans le cinéma d’espionnage, editions Henry Veyrier, 1983.
- H. LASWELL, Propaganda Technique in World War I, Cambridge, M.I.T., 1971.
- A. MATTELART, La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias, Madrid, Fundesco, 1993.
- C. MONZÓN, Opinión pública, comunicación y política, Madrid, Tecnos, 1996.
- J. ORTEGA Y GASSET, La rebelión de las masas, Barcelona, Orbis, 1983.
- M.A. PAZ y J. MONTERO, Creando la realidad: el cine informativo 1895-1945, Barcelona, Ariel comunicación, 1999.
- A. PIZARROSO, Historia de la propaganda, Madrid, Eudema, 1993.
- J. RAMONEDA, Después de la pasión política, Madrid, Taurus, 1999.
- G. SABINE., A History of Political Theory, Nueva York, Henry Holt and co., 1937.
- O. SPENGLER, La decadencia de Occidente (dos vols.), Madrid, Espasa Calpe, 1998.
- S. TCHAKOTINE, Le viol des foules par la propagande politique, Paris, Gallimard, 1992.
- M.J. THORNTON, El nazismo, Madrid, Globus, 1995.
- R. WILLIAMS, Communications, Londres, Penguin, 1976.
- K. WITTE, “El cine del III Reich” en Historia General del Cine v. VII. Europa y Asia (1929-1945), Madrid, Cátedra, 1997.
- M. WOLF, La investigación de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós, 1991.