

LA IMAGEN COMO MANIPULADORA DE LAS MASAS

M^a Carmen Nieto Santos

La fuerza de una imagen es algo que a nadie sorprende. Vivimos en un mundo donde las imágenes nos rodean e influyen y por ello no es de extrañar que a lo largo de la Historia, al igual que ocurre hoy, hayan sido muy utilizadas debido a su capacidad de transmitir mensajes y "adoctrinar" a la sociedad. El ejemplo más conocido y comprensible lo tenemos en la Alemania nazi.

Las imágenes, se convirtieron en expresión de las ideologías de aquellos regímenes, en aparatos al servicio del Estado. Por medio de éstas y con un claro objeto propagandístico, se transmitían los valores del Estado, las normas morales y el imaginario que debía calar en la sociedad y se planificó de tal modo que incluso se creó la figura de un "Ministro de Ilustración y Propaganda", **Goebbels**. Éste creía que la propaganda era un arte y siempre defendió que "*creía más en la dominación por medio de la mente que por el poder de las armas*". Era la forma de crear un universo "*moldeable, material amorfo carente de iniciativa propia*". Esto no nos resulta difícil de entender cuando en la sociedad actual se repiten clichés de moda, estilos, comidas y hasta sobre como hay que pensar sobre determinados aspectos.

La imagen, como trasmisora de clichés, se utilizaba para dirigir a todo un pueblo. Las artes visuales -incluyendo los carteles de propaganda- se complementaban con desfiles, rituales (en torno a las banderas), música, luces y todo lo que pudiera llevar a la enfervorización y el fanatismo, o lo que es lo mismo a la manipulación de las masas. De esta manera se conseguía acabar con el afán de individualismo o la demanda de libertad, las imágenes proporcionaban fórmulas dictadas que había de seguir sin discusión. El movimiento nazi se consideraba "moderno y revolucionario" en su deseo de alejarse de las derechas autoritarias tradicionales y de atraerse a las masas. Para cumplir sus objetivos no dudaron en manipular los medios de comunicación de masas y los símbolos publicitarios con el fin de ofrecer a cada persona lo que quería oír.

El régimen nazi es un excelente ejemplo de cómo pueden ser utilizadas las imágenes para construir realidades. La imagen no es sólo algo construido por alguien en un momento dado. Es un ente complejo, que a la vez que es construido, nos construye a nosotros mismos: contruye los modos de entender y entenderse de cada uno, de cada grupo, de cada sociedad. En este sentido no podemos separar la realidad "objetiva" de la que las imágenes establecen: las imágenes están definiendo nuestra realidad, están definiendo *unas* realidades. En el caso de los nazis, se prestó especial atención a la necesidad de ofrecer a sus ciudadanos y ciudadanas una "realidad" muy concreta. Atractivas, estimulantes, estéticas, esperanzadoras, ensalzando lo germánico; las imágenes inundaron la Alemania de los años treinta y construyeron un imaginario nuevo para sus habitantes, en el que el partido nazi y su líder, como luego veremos, eran lo más importante. Esa realidad re-construida desde una propaganda sabia y eficaz llegó a ser muy atractiva (incluso bella), pero a la vez sirvió para desarmar los resortes morales y hacer que las voluntades entre otras cosas acabaran conviviendo (a veces incluso entusiasmándose) con la tiranía, la exclusión racial, la violencia o el belicismo. Estas realidades creadas a la imagen y semejanza de lo que el poder quería hacer llegar a la sociedad permitían construir a los individuos creando una sociedad a su medida.

Para todo ello realizarán una serie de experiencias propagandísticas en las que vemos los cimientos de la propaganda moderna: **Simplificación** (el mensaje ha de ser breve y claro y a ser posible debe reducirse a un eslogan o símbolo), la **desfiguración** o **exageración** supone poner el énfasis en la cuestión que desea el propagandista, la **repetición** (repetir sistemáticamente los mensajes simples a través de diferentes medios y formas, **contagio** (una vez introducido el mensaje se extiende al conjunto de la sociedad) y como respuesta a esta actividad propagandística se producirá la **contrapropaganda**

Por medio de las imágenes se lanzarán a la sociedad una serie de tópicos repetidos hasta la

LA IMAGEN COMO

saciedad, aunque es conveniente señalar que un gran número de mitos de la Alemania nazi eran una constante del alma germánica. El símbolo que identificó a la Alemania nazi fue la esvástica, eslogan que se identificó con una serie de valores y comportamientos.



Era imagen fácil de recordar, una imagen simple cargada de múltiples contenidos. La cruz está cargada de significado, se habla de un origen indoeuropeo (muy discutido) que enlazaría con el aspecto romántico del nacionalismo, tradiciones y momentos anteriores más gloriosos. Todo ello captaría a un público deseoso de salir de su mísera situación y volver a los grandes momentos. También en la adopción de este símbolo se habla de identificación con el sol y el poder debido a sus connotaciones místicas que muchos identifican con corrientes ocultistas donde sitúan a Hitler (concretamente **Alan Bullock**, uno de sus biógrafos). Pero este símbolo es antiguo y vinculado a las más diversas culturas y su significado, desvirtuado en el mundo nazi, se suele identificar con lo benéfico y la protección.

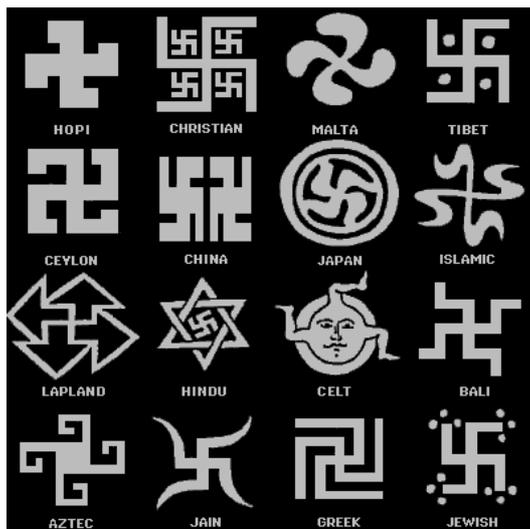
Así en Japón o China se le identifica con la totalidad de los seres.



En el Budismo con la protección



O nos aparece como un elemento de comunicación o dispuesto a diferentes interpretaciones a partir del contexto en donde se encuentra



Esta identificación de una ideología, un producto, etc con un símbolo es algo constante en nuestro mundo o qué decir que los partidos políticos, las cadenas de televisión, los equipos de fútbol, las marcas de ropa, etc.

LA IMAGEN COMO

Por lo que se refiere a la desfiguración o exageración quizás el ejemplo más característico sea el trato dado a través de la imagen a los bolcheviques y sobre todo a los judíos. Para generar el odio deseado en cada momento, según conveniencias, se usaron estereotipos que variaban según lo hacían las relaciones que con dichos enemigos se mantenían. Ridiculización, caricaturización, todo valía con la idea de transmitir el mensaje alto y claro: quién era el enemigo de la nación alemana.



Stalin golpeado por el puño de hierro alemán

Pero será el odio a los judíos el que con más claridad se tratará de hacer llegar a la sociedad. Se presentaba como un monstruo, un degenerado, relacionado con discapacidades físicas o mentales. Así las imágenes se repetían y se inculcaban desde la escuela (libros infantiles donde se identifica a los judíos con cuervos) hasta carteles o chistes en la prensa.



El mensaje era claro y sencillo: el antisemitismo y su fin era por medio de la repetición llegar al "contagio" a toda la sociedad alemana. Fue el mismo Hitler el que señaló: *"Todo el genio desplegado en la organización de una propaganda no lograría éxito alguno si no se tuviera en cuenta, siempre con el mismo rigor, un principio fundamental: debe limitarse a un número reducido de objetos y repetirlos constantemente. La perseverancia es la primera y más importante condición del éxito"*.

La idea opuesta, es decir, la exaltación de valores seguía el mismo camino: claridad y simplicidad. Como defendía Goebbels *"el pueblo era capaz de aceptar cualquier cosa con tal de que se la dijeran muchas veces y lo más alto posible"*.



La mujer, portadora de las virtudes y perpetuadora de la raza, presentada físicamente de una forma muy atractiva y con rasgos muy arios, alta y rubia. Se la hace partícipe, por medio de la imagen, del sistema. Resulta paradójico que este mismo sistema la convirtiera en un ciudadano de segunda categoría, relegada a las "Tres K" (Kinder, Küche y Kirche), o lo que es lo mismo niños, cocina e iglesia.

LA IMAGEN COMO



El Movimiento Juvenil y la educación heroica

En este último se nos presenta a una juventud concebida según los valores nazis. La exaltación de principios como la disciplina o la virilidad servían para captar a una juventud deseosa de símbolos y grandes hazañas. Ninguno de estos temas son nada nuevo, en realidad es la parafernalia de siempre, pero se encargan de revestirlo de una gran modernidad que permitiera el deslumbramiento de esta juventud. Las banderas, los desfiles o las antorchas les identificaba como parte de un momento histórico trascendental y jugarán un papel clave los uniformes diseñados con unos rasgos estéticos muy potentes. Serán diseños novedosos, tanto los de los jóvenes como los del resto de la sociedad, y resulta muy curioso que, aún hoy, se sigan manteniendo en muchas de las películas que nos llegan a la hora de representar a los personajes malvados (un ejemplo claro sería el ejército del emperador en la Guerra de las Galaxias).

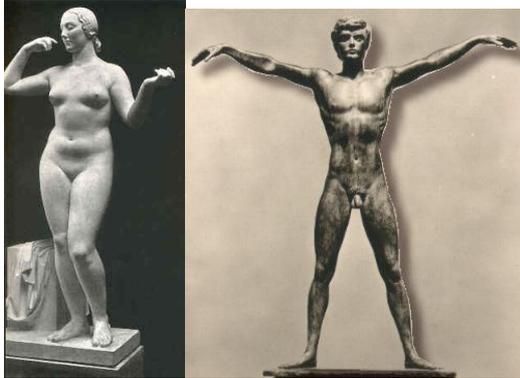
La imagen del Führer mitificada, idealizada, como gran líder victorioso



De los temas señalados quizás ésta último sea el que resulte más interesante. Un rasgo característico de la propaganda hitleriana era crear alrededor del nombre del líder una especie de leyenda de héroe nacional, para mantener a las masas en un estado de esclavitud psíquica. Se buscaba una evasión de la realidad convirtiendo a Hitler en el objeto de fascinación. Para ello se le da un sobrenombre que lo eleva entre la multitud (**Führer**), no se le hizo representante sólo de una idea, sino de un programa que conectaba con la mayoría de la sociedad. Pero serán las imágenes las que transmitan a un héroe que conectaba con el Romanticismo germánico y por lo tanto con la tradición del pueblo alemán. Era la imagen de la primacía del hombre blanco, de su papel ante la mujer (protector), de su destino como protector del pueblo (representado a mayor tamaño y rodeado de un aura "pseudodivina". En resumen se muestra ante el imaginario colectivo como fuente de poder, como dominador en una cultura que ensalza el papel del varón y la virilidad como caracteres fundamentales de la raza dominante. Lo que resulta paradójico es que se utilizara la exaltación individual romántica como símbolo de un movimiento en el que el individuo y lo subjetivo se quedaron en el camino.

Una sociedad como la alemana de la República de Weimar sumida en la derrota, el desempleo y en una crisis sin precedentes era el marco adecuado para recibir un **nuevo imaginario**. Todos estos temas que hemos enunciado serían una parte importante de los nuevos valores que definirían a la nueva nación alemana. El régimen nazi se rodeó de artistas que le permitieran recrear una nueva estética acorde a este nuevo imaginario, así destacar el arquitecto Albert Speer y el escultor Arno Brekker. Será clara la identificación con el mundo grecorromano como vemos en los proyectos del "nuevo Berlín".

LA IMAGEN COMO



Esta identificación con el mundo grecorromano es evidente en las construcciones realizadas con motivo de las Olimpiadas del 36, concretamente el Teatro Dietrich Eckart o los relieves que lo decoraban.



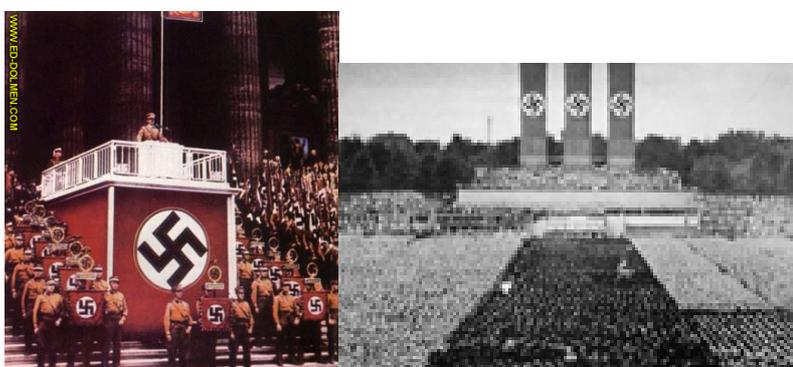
Pero uno de los elementos fundamentales en la difusión del nuevo imaginario será el uso de la propaganda moderna y sobre todo su aplicación sobre las audiencias masivas. Esto se pondría en práctica fundamentalmente en los grandes mítines multitudinarios y sobre todo a través del cine. La tecnología, con su capacidad de hacer aparecer verídico cualquier hecho, permitía que las muy ideológicas imágenes fueran asumidas como *realidad*, a pesar de ser sólo montajes. Se utilizaron todos los medios disponibles para generar un mensaje pulcro, claro y bien presentado lanzado sobre la mayor cantidad posible de personas aumentando con ello el papel de la visión.

Dentro de la creación del nuevo imaginario situaríamos la ridiculización de los "valores anticuados y no aceptables" y como ejemplo de ello podemos citar la Exposición de Arte Moderno de 1937 denominada "Arte Degenerado". Se anunció al público como "*documentos culturales de la decadencia producida por bolcheviques y judíos*". La exhibición incluía pinturas y trabajos confiscados por el Ministerio de Propaganda y pretendía ridiculizar a pintores como Picasso, Kandinsky o Kokoschka al comparar sus obras con cuadros realizados por enfermos mentales. Resulta evidente que un arte tan subjetivo subvertía los valores morales representativos de la nueva sociedad y además se presentaba como el paradigma de lo antitecnológico y por lo tanto alejado de los "*nuevos y modernos tiempos*". Se estima que más de 16.500 obras fueron expropiadas bajo el apelativo de "arte degenerado". Gran cantidad de estas obras desaparecieron en la conocida como "Gran quema de arte de Berlín" de 1939, aunque otras muchas de las requisadas serán subastadas en casas especializadas de Zurich y Lucerna

LA IMAGEN COMO

aunque otras muchas de las requisadas serían subastadas en casas especializadas de Zúrich y Lucerna en Suiza (lo que nos demuestra que el rechazo que sufría este tipo de arte no era tal). Es conveniente señalar que no todo el arte moderno fue rechazado, es bien conocido que los Futuristas se consideraban fascistas e identificaban su movimiento con esta ideología al calificar a ambos de "modernos" y de pertenecer a los nuevos tiempos

Volviendo a la idea del uso de la tecnología como medio clave en la manipulación de la sociedad, comenzaremos por las grandes concentraciones de masas visibles sobre todo en las vistosas ceremonias públicas y los mítines multitudinarios. Los espectáculos de masas se celebraban en grandes estadios, en explanadas al aire libre, con uso abundante de recursos técnicos novedosos (luz, sonido, rayos luminosos) alcanzando una perfección efectista sin precedentes. En estas concentraciones miles de nazis uniformados desfilaban, mientras los espectadores caían en un estado de excitación próximo a la histeria debido a la música, las luces y los ritmos hasta que en el momento justo aparecía el Führer en persona. Todo estaba pensado y se calculaba hasta el último detalle como por ejemplo que la figura de Hitler quedara enmarcada por el sol del atardecer. Fueron muchos los antinazis que por curiosidad asistieron a alguna concentración y terminaron entonando el ¡Heil Hitler! incapaces de resistirse a esa máquina perfectamente dirigida.



Estas imágenes se grababan y proyectaban posteriormente y por ello estaban perfectamente estudiadas, en realidad estaban pensadas para la gran pantalla. Eran planos que ofrecían un escenario destinado a llegar al público de forma masiva, los símbolos estaban colocados en el centro de la escena, enmarcando al líder mientras la muchedumbre perfectamente alineada escuchaba enfervorizada. Todo se preparaba para explotar el subconsciente colectivo, para generar ese nuevo imaginario que haga reaccionar a las masas no de forma racional, sino sentimental, haciéndolas así mucho más fáciles de conducir.

De esta manera, utilizaban la parafernalia de siempre (banderas, símbolos o grandes desfiles), pero aunándola con una estética moderna que empleaba la simplicidad, los colores planos, la forma depurada, la homogeneización industrial de emblemas, vestuarios u objetos; que utilizaba lo que podíamos llamar un "argumento tecnológico", una estética nueva, para transmitir su "moderno" mensaje. De esta manera conseguían presentarse ante la sociedad con una doctrina nueva, con capacidad de solucionar los problemas antiguos (de los que culpaban a la democracia) maquillando de científica y avanzada su ideología, del mismo modo que utilizaban las teorías científicas evolucionistas para vestir de respetable su etnocentrismo. La transmisión de valores, del nuevo imaginario, era muy eficaz, al reutilizar aspectos de siempre, lugares comunes, y también señuelos de modernidad, facilitando que el pueblo bajase las defensas y asimilase como algo tremendamente positivo ese mensaje lanzado desde el poder utilizando la tecnología que tenían a su alcance. Este sistema es el mismo que hoy encontramos en los macroconciertos o en los actos de sectas (hemos asistido en Madrid a la inauguración de instalaciones de la Cienciología y para ello se ha vendido la imagen de Tom Cruise -uno de sus miembros más conocidos-utilizando los medios de comunicación para publicitarse).

Pero sin duda una de las "armas visuales" más y mejor utilizadas por el Tercer Reich fue el **Cine**. El cine representaba lo novedoso y moderno y el pueblo se sentía fascinado por el nuevo lenguaje. Fue Goebbels quien expuso la idea del valor propagandístico del medio, "*representaba el espíritu de la época, era efectivo y económico*". No se trataba de reflejar la realidad, sino generar emociones que beneficiaran su causa. Además la censura permitió que no existiese otro mensaje distinto al oficial. Aquí será donde veamos de forma más clara como lo tecnológico identificado como lo

LA IMAGEN COMO

discurso al cineasta. Aquí será donde veremos de forma más clara cómo la tecnología denominada como lo moderno será utilizado para transmitir masivamente al pueblo el nuevo imaginario.

El ejemplo más significativo nos lo ofrece la obra de la cineasta **Leni Riefenstahl** con sus dos obras: **El triunfo de la voluntad** y **Olimpia**.



El triunfo de la voluntad está considerada como la mejor película de propaganda de todos los tiempos. Refleja los actos del congreso nazi de 1934 y pretende reafirmar la unidad del partido tras los problemas con la SA. El tema central es la "divinización" de Hitler y para ello se basa en los dos aspectos más importantes de la propaganda nazi: las masas y los dilatados discursos de Hitler, aderezados con la música de Mozart. Sin embargo, según dijo Reifenstahl, "*refleja la verdad como era en esos momentos en 1934. Es un documental, no propaganda*".



En **Olimpia** el tema principal son los Juegos Olímpicos de Berlín, celebrados en 1936, y el fin fundamental sería la exaltación de la raza aria. Sincronización, disciplina, orden, perfección, estilización son algunos de los objetivos que se intentan mostrar, a través de la estética y la mano artística de la directora. Los atletas son presentados, gracias a los encuadres y al montaje, como seres superiores, la música de Wagner y la reiteración de los símbolos nos recuerda cual es esa raza superior. El documental se divide en dos partes: *La fiesta de los pueblos*, donde el nazismo se identifica con la tradición grecorromana y que culmina con la entrada de la llama en el estadio olímpico y *La fiesta de la belleza* que muestra cuerpos desnudos y bellos, arios en definitiva.

Para lograr este objetivo Leni dispuso de un despliegue impresionante de medios puestos a su servicio por el Reich y encabezados por 30 cámaras. Los primeros Juegos Olímpicos televisados fueron los de Berlín de 1936 donde la cobertura constó de tres cámaras, 138 horas de grabación y una audiencia de 162 mil espectadores. Incluirá nuevas formas de filmar deportes, entre ellos la cámara lenta y numerosas variaciones de perspectiva con el con el único fin de magnificar las imágenes y por ello ensalzar la raza aria y sobre todo al varón. Para los nazis la fusión entre el cuerpo y el espíritu era un objetivo y de ahí la representación de la plenitud física como el culmen del dominio de la raza alemana.

LA IMAGEN COMO



En realidad todo era una gran mentira, pero contada a la audiencia adecuada y con los medios adecuados se conseguía una realidad nueva que tomaba el lugar de la "verdadera".

Un elemento especialmente significativo fué el del papel del cuerpo. Precisamente la "modernidad" había prestado especial interés al cuerpo. Movimientos relativamente recientes, algunos tan populares como el de los exploradores, que insistían sobre la necesidad de cultivar la formación física o el contacto con la naturaleza, son síntomas de un Occidente que estaba prestando cada vez mayor atención a una determinada noción de fisicidad, de cuerpo. Los fotogramas de Olympia nos presentaban hombres y mujeres perfectos que, en el caso de los masculinos, se mostraban desnudos. Si de por sí el cuerpo era ya un argumento moderno y atractivo, es indudable que el interés erótico que presentaban las imágenes (aunque lo podamos considerar como subconsciente) conseguía captar la atención más íntima de los espectadores. Bajo el paraguas de la estética, de las bellas imágenes, el espectador era invitado a sentirse parte de algo bello y bueno, instalándose en este imaginario, sin casi percatarse de los mensajes que llevaba detrás, como el predominio de la raza aria, que llevado a su máxima expresión derivaría en el racismo, la xenofobia y el holocausto. Aunque el mensaje transmitido ha cambiado, estamos suficientemente acostumbrados a la publicidad actual, martilleándonos con el reclamo sexual al colocar en la televisión, el cine o los carteles, cuerpos perfectos, desnudos y provocadores para vendernos cualquier producto ya sea un coche deportivo o un perfume. Los nazis, tal vez, fueron más sutiles, más escondidos tras lo deportivo, lo estético, lo clásico. Con una audiencia menos inmunizada que la nuestra.

Esto nos lleva a plantear el empleo de la artísticidad como un argumento engañoso. La capacidad de seducción de lo que nuestra sociedad ha considerado elevado estéticamente puede esconder venenos muy amargos. Esa idea de disfrute estético, como algo autónomo, discernible de otras consideraciones ¿no ayuda a desvirtuar lo que una imagen es en verdad, el poder que tienen para informarnos y construirnos? ¿No importa el mensaje que se hace llegar a una sociedad si conseguimos presentarlo de forma bella?. ¿Lo estético puede, de verdad, entenderse al margen de la reflexión sobre el creador de imágenes que está detrás? ¿Puede el creador de imágenes, amparándose en su naturaleza de artista o de profesional, ser separado de su cliente y del fin al que ha servido? Son preguntas muy importantes, que re-sitúan constantemente nuestra reflexión sobre el poder de la imagen: sobre el papel de determinados prejuicios esteticistas; sobre el papel de nuestra noción de lo

LA IMAGEN COMO

imagen, sobre el papel de determinados programas educativos, sobre el papel de la cultura como culto y elevado, sobre el papel, en fin, del individuo (creador, distribuidor, consumidor) en sociedades que –como la nacionalsocialista– han hecho un uso abundante e intencionado de las imágenes. En este marco se situaría la polémica creada hoy ante estas obras de Leni Riefenstahl. Nadie discute su valía como realizadora, pero ¿y lo que hay detrás? ¿Habría que obviarlo en aras de su “arte”?

En cualquiera de estas imágenes se demuestra la herencia de este sistema en nuestra sociedad actual: retransmisiones deportivas, campañas publicitarias o imágenes que se siguen repitiendo en campañas políticas actuales. ¿Es nueva la imagen de un líder político besando a un niño? ¿Quién podría pensar que un gobernante que muestra esta actitud dulce y protectora en público podría llevar “malas intenciones”?



Pero el uso de la imagen como manipuladora no era sólo propiedad de los nazis. Ya señalábamos al comienzo del artículo que como respuesta a toda actividad propagandística se producirá la contrapropaganda. Así desde el bando aliado la imagen de Hitler fue ridiculizada y criticada de múltiples maneras, concretamente en los EEUU podemos encontrar ejemplos al adoptar Hollywood una postura 100 % agresiva (hasta 1945 en todas las películas que se producen los personajes malvados tienen apellido alemán). Así Alfred Hitchcock realizó LIFEBOAT (Ocho a la Deriva-1944), que consistió un ambiguo y brillante mensaje en favor de las democracias. Otros directores realizaron sus propias películas sobre el tema de la Guerra como Frank Capra con una serie de documentales bélicos muy valiosos. Pero destacaremos fundamentalmente dos ejemplos: El cortometraje de Disney protagonizado por el pato Donald y El gran dictador de Chaplin.

En unos siete minutos el corto protagonizado por el Pato Donald (estrenado en 1943) se convirtió en un ejemplo de propaganda al dar una satírica visión de la Alemania nazi. Un sueño de Donald le lleva a Alemania donde aparece realizando el saludo nazi, con un bigote a lo Hitler hasta despertar con un pijama con bandas y estrellas y con la sombra de una estatua de la libertad.



Chaplin critica a Hitler riéndose de él, al mostrarle ante el mundo como un dictador histérico y fanático en una vorágine de sinrazón que nadie podía parar.

LA IMAGEN COMO



Como podemos ver la "guerra de las imágenes" en su lucha por manipular a las masas no es algo que podemos encontrar sólo en el mundo nazi, en nuestra sociedad continuamos bebiendo de los slogan con los que nos martillean de forma continua desde los medios de comunicación, sobre todo desde el mundo del cine. Nos guían en nuestra conducta, en nuestras aficiones, nos venden ideologías, comportamientos y valores. En este contexto podemos colocar en nuestro mundo esa frase que en la Alemania nazi definió la fuerza de las imágenes en la propaganda como "*la conquista de los espíritus y las almas*".