



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA DEL III REICH Y LA CAMPAÑA DE
CHÁVEZ EN 1998

PÉREZ, ENHOE PAOLA
QUIROZ, MARÍA ANGÉLICA

Tutor:

EZENARRO, JORGE

CARACAS, SEPTIEMBRE 2014.

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Grado se lo dedico a mis padres, quienes han estado a mi lado a lo largo del camino que he transitado, me han dado la oportunidad de lograr esta meta y han sido ejemplo de vida.

Se la dedico a mi hermano, quien en poco tiempo estará igual que yo, logrando metas y en busca de nuevos retos.

Por último se la dedico a mi abuela (Tata) quien jamás pensó verme llegar tan lejos, pero la vida se lo ha permitido. Todos tus esfuerzos a lo largo de los años con tus hijos y tus nietos los has logrado cosechar.

Ma. Angélica Quiroz Vezga

AGRADECIMIENTOS

Es innumerable la ayuda y apoyo que recibí para poder lograr este Trabajo de Grado. Sin embargo me es necesario hacer mención especial a un pequeño grupo de personas.

En primer lugar agradezco a mi tutor, Jorge Ezenarro, quien tuvo la paciencia y dedicación durante meses. Gracias por ver el potencial del tema y orientarlo de la mejor manera posible, sin ti esto no sería lo que es. Al principio mi tutor ahora un amigo, mil gracias.

En segundo lugar, a mis familiares y amigos que aguantaron mis quejas, llantos y desesperos.

Por último a mi socia, sin tus acciones a lo largo de estos meses no habría descubierto lo que soy capaz de hacer sin importar las presiones, los contratiempos y desilusiones. Aquí está mi trabajo final.

Ma. Angélica Quiroz Vezga.

ÍNDICE

ÍNDICE	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
<i>Definición del Problema</i>	10
<i>Formulación del Problema</i>	11
<i>Objetivos</i>	11
<i>Objetivo General</i>	11
<i>Objetivos Específicos</i>	11
<i>Delimitación del Problema</i>	12
<i>Justificación del Problema</i>	12
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL	14
<i>Conceptos comunicacionales</i>	14
<i>Propaganda</i>	14
<i>Persuasión</i>	15
<i>Imagen</i>	16
<i>Conceptos Sociológicos</i>	19
<i>Ingroup y Outgroup</i>	19
<i>Integración Positiva e Integración Negativa</i>	19
<i>Familia</i>	20
<i>Sociedad</i>	22
<i>Mito Racial</i>	24
<i>Conceptos Políticos</i>	25

<i>Fascismo</i>	25
<i>Totalitarismo</i>	29
<i>Democracia</i>	31
<i>Socialismo</i>	32
<i>Socialismo del Siglo XXI</i>	34
<i>Patria</i>	38
CAPÍTULO III	41
MARCO REFERENCIAL O HISTÓRICO	41
<i>Historia de Alemania (1919-1933)</i>	41
<i>El tratado de Paz</i>	41
<i>Nace y crece la NSDAP</i>	43
<i>Adolf Hitler</i>	49
<i>El mito de Führer</i>	51
<i>Mein Kampf</i>	54
<i>Joseph Goebbels</i>	57
<i>Historia de Venezuela (1977-1998)</i>	59
<i>Partido MVR</i>	59
<i>Orígenes</i>	60
<i>Campaña de 1998</i>	63
CAPÍTULO IV	71
MÉTODO	71
<i>Modalidad</i>	71
<i>Tipo de Investigación</i>	72
<i>Diseño de la Investigación</i>	74
<i>Diseño de Variables de Investigación</i>	77
<i>Definición Operacional</i>	77
<i>Matriz Operacional</i>	80
<i>Unidades de Análisis y Población</i>	81
CAPÍTULO V	85

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	85
<i>Discusión de Resultados</i>	143
CAPÍTULO VI.....	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elaboración propia.....	80
----------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Pieza 1.....	85
Pieza 2.....	89
Pieza 3.....	93
Pieza 4.....	96
Pieza 5.....	99
Pieza 6.....	103
Pieza 7.....	106
Pieza 8.....	111
Pieza 9.....	114
Pieza 10.....	118
Pieza 11.....	122
Pieza 12.....	126
Pieza 13.....	128
Pieza 14.....	132
Pieza 15.....	136
Pieza 16.....	140

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Grado busca analizar la presencia y relación de los conceptos de patria, sociedad y familia en la imagen propagandística utilizada durante la campaña presidencial de 1998 del expresidente Hugo Rafael Chávez Frías y la imagen propagandística alrededor de estos mismos tres conceptos usada a lo largo del período de preguerra en el III Reich por Adolf Hitler (1932-1939).

Se considera que la realización del presente trabajo puede ayudar a entender la manera en que conceptos como sociedad, patria y familia fueron usados para manipular de manera efectiva (en ambos candidatos) a las masas durante dos momentos históricos, países y culturas distintas. Además, permitirá demostrar (o no) que hay técnicas de imagen propagandística que no tienen caducidad, y que de ser adecuadamente aplicadas pueden tener muchísima influencia.

El presente trabajo podría llegar a brindar aportes significativos al campo de la investigación en el país sobre imagen propagandística. El análisis propuesto en este Trabajo de Grado plantea la posibilidad de que los conceptos patria, sociedad y familia sean usados como técnica propagandística sabiendo que pueden tener mayor probabilidad de ser efectivos sobre las masas. Además, podría usarse como base para establecer un método que permita comparar y diagnosticar las campañas políticas del pasado o del futuro, y ver cómo podrían ser mejoradas o en qué manera podrían influenciar sobre la población.

La elaboración de este Trabajo de Grado puede llegar a demostrar la durabilidad de ciertas técnicas para la creación de una imagen propagandística, lo que podría aportar al sector de la política una herramienta para su evolución.

Con miras a que el presente trabajo brinde conocimientos o avances dentro del sector político y de la investigación, el mismo busca determinar la presencia de los conceptos de patria, familia y sociedad durante los dos momentos históricos ya mencionados.

Para lograr cumplir con los objetivos planteados, primero se establecen los conceptos claves y se contextualizan los momentos históricos para poder analizarlos tomando en cuenta la situación de cada uno. Si existe alguna relación en el uso de estos tres conceptos, va a estudiarse con el análisis de diferentes afiches donde se evidencie el uso de los mismos (patria, sociedad y familia), y en función del análisis dar respuesta al planteamiento del problema que da origen al presente trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definición del Problema

El problema de estudio de este Trabajo de Grado surge al ver la presencia de los conceptos patria, sociedad y familia en la imagen propagandística usada por Adolf Hitler durante el período preguerra en el III Reich (1932-1939), y el deseo de comparar la presencia y relación de los mismos tres conceptos en la imagen propagandística de la campaña presidencial de 1998 del expresidente Hugo Rafael Chávez Frías.

Con el análisis de la aplicación de los conceptos de patria, familia y sociedad manejados durante la preguerra en el III Reich, y estos mismos conceptos durante la campaña de 1998 del candidato Hugo R. Chávez, existe la posibilidad de que se evidencie el uso de los mismos como técnica propagandística sabiendo que pueden tener mayor probabilidad de influencia sobre las masas.

El presente trabajo inicialmente va a establecer los conceptos claves y contextualizar los momentos históricos objeto de estudio para poder analizarlos, tomando en cuenta la situación de cada uno; de esta manera se podrá establecer si existe o no alguna relación en el uso de estos tres conceptos. Se analizarán afiches donde se evidencie el uso de los mismos (patria, sociedad y familia), y en función del

análisis se podrá concluir si existe o no relación entre estos dos momentos históricos y los conceptos expuestos.

Formulación del Problema

¿Existe relación entre las imágenes usadas en los afiches propagandísticos durante la campaña electoral de Hugo R. Chávez en 1998 con las imágenes usadas en los afiches propagandísticos del período preguerra por Adolf Hitler en el III Reich (1932-1939) alrededor de los conceptos de patria, sociedad y familia?

Objetivos

Objetivo General

Determinar si existe o no relación entre las imágenes usada en los afiches propagandísticos de la campaña presidencial de 1998 del expresidente Hugo R. Chávez F. y los afiches propagandísticos usados por Adolf Hitler durante el III Reich en el período de preguerra (1932-1939) alrededor de los conceptos de patria, sociedad y familia.

Objetivos Específicos

- Determinar la presencia de los conceptos de patria, sociedad y familia en las imágenes usadas en los afiches propagandísticos del III Reich durante el período de preguerra (1932-1939) por Adolf Hitler.

- Determinar la presencia de los conceptos de patria, sociedad y familia en las imágenes usadas en los afiches propagandísticos durante la campaña electoral de Hugo R. Chávez en 1998.
- Determinar si existe relación entre los conceptos de patria, sociedad y familia durante estos dos momentos históricos.

Delimitación del Problema

La investigación se llevará a cabo en la República Bolivariana de Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas, abarcando dos períodos históricos: la campaña para elecciones presidenciales de 1998 en la Rep. Bolivariana de Venezuela, y el III Reich conocido también como el período de la Alemania Nazi o Tercer Imperio Alemán durante el período de preguerra (1932-1939).

El Trabajo de Grado va a comparar las imágenes usadas en afiches propagandísticos durante los dos períodos históricos expuestos en el párrafo anterior alrededor de los conceptos de patria, sociedad y familia en las campañas del ex presidente venezolano Hugo R. Chávez F. y el mandato de Adolf Hitler.

Justificación del Problema

La realización de este Trabajo de Grado permite entender la manera en que los conceptos de patria, sociedad y familia fueron usados en imágenes de afiches propagandísticos con la intención de influir sobre las masas en dos momentos

históricos, dos países y culturas distintas.

Además, permite demostrar (o no) que hay técnicas de imagen propagandística que podrían seguir teniendo vigencia a lo largo del tiempo y que de ser adecuadamente aplicadas pueden tener gran influencia. De la misma manera, permite conocer si estos tres conceptos (patria, sociedad y familia) afectan o no de manera relevante la aceptación de un líder por parte de las masas.

El Trabajo de Grado podría brindar aportes significativos al sector político, al sector de la investigación sobre la imagen propagandística, y al estudio de las campañas de imagen y comunicación a nivel político y electoral; lo que permitiría su uso como herramienta para la evolución y mejora de dichos sectores.

A pesar de que existen otros trabajos de grado que estudian la imagen propagandística usada por el ex presidente Hugo R. Chávez, no existe uno que busque relacionar de manera directa los mismos momentos históricos a los que hace referencia este Trabajo de Grado a través de los conceptos de patria, sociedad y familia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

Conceptos comunicacionales

Propaganda

Hitler (1925) dijo que la tarea de la propaganda era la de atraer seguidores y distinguió esto de la tarea de una organización (la cual se dedica a ganar miembros). Aclaraba que los seguidores eran aquellos que estaban de acuerdo con los objetivos de la organización y los miembros era quienes luchaban por ellos.

Kallis, A. (2007) alega que la propaganda es una forma de comunicación de masas y persuasión, y que es característica de la sociedad moderna puesto que sin los medios de comunicación masivos no hubiese existido. Además, esta comunicación – la de la propaganda- se emite con un objetivo y espera una reacción específica de su público.

Lucker, S. y Bachrach, S. (2009) entienden como propaganda aquello que disemina información sin importar su grado de veracidad y que con esto intenta moldear la opinión y comportamiento del público. También resaltan que la propaganda simplifica conceptos complicados de la ideología y los adapta para el consumo masivo; además, mencionan que no hay contraste de opiniones para que la

audiencia decida, ya que su objetivo no es educar sino contagiar un punto de vista u opinión específica.

Persuasión

León, J. (1989) afirma que la persuasión de masas es “el resultado de proyectos y estrategias deliberados para obtener el asentimiento del público frente a otras ofertas comerciales o ideológicas, utilizando en ese propósito los medios de comunicación de masas” (P. 9). Aclara luego que la persuasión puede ser no solo lograda a través de medios de comunicación de masas, sino también a través de “la educación, libros, discos, comics, esculturas públicas, etc.” (Ibíd.)

Dicho concepto de León, J. sobre la persuasión está estrechamente vinculado al de propaganda que se parafraseó anteriormente de Kallis, A.

Reardon, K. (1991), en su libro: Paidós comunicación, argumenta que la persuasión es uno de los cuatro métodos por los cuales la gente aprende modos de conducta apropiados; los otros son: asociación, imitación y comunicación. Diferencia persuasión de comunicación aclarando que “la persuasión entraña una intención consciente” (P. 30) y que esta ocurre cuando hay:

(...) una percepción por el individuo de que una actitud ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto a una serie de pautas. Si el observador percibe esta inadecuación de

la conducta tan amenazadora para sus objetivos que el esfuerzo esté justificado, puede intentar persuadir al agresor.

(P. 30)

Entonces, la persuasión sería una forma de enseñarle a una persona o grupo de personas la conducta o creencias que convienen que apliquen o crean para la consecución de los objetivos del persuasor.

Imagen

Para comenzar a hablar de lo que es imagen es necesario hacer referencia a épocas griegas. De acuerdo con Fernando Zamora Águila (2007), en su libro *Filosofía de la Imagen: lenguaje, imagen y representación*, los griegos “distinguen entre ‘imagen’ (*eikón*), representación de una cosa existente, e ‘ídolo’ (*eidolon*) representación falsa de lo que no existe” (Alain Basancon CP: Fernando Zamora Águila, P. 111).

En Platón la imagen visual o ícono (*eikón*) se relaciona con la imitación (*mimesis*), y ésta es descalificada como mentira, engaño, seducción, irracionalidad y corrupción de las almas. El *eikón* pertenece al mundo de las apariencias y no es más que una imagen física de las Formas o Ideas (*eidé*) no sensibles, sino inteligibles. Estas formas no se captan con los

ojos corporales, sino con los ojos del espíritu; y no son conceptos abstractos, sino formas eternas, inmutables. (P. 112)

Por otro lado, en el vocablo latino *imago* se refería originalmente a la representación figurada del rostro de un difunto o a la mascarilla que se hacía sobre su rostro, pero terminó por significar cualquier tipo de imagen de la figura humana. *Figura, effigie, signum* eran palabras usadas también en el contexto de la representación visual de los muertos. Y *simulacrum* designaba, ya desde los tiempos clásicos <a la vez la representación figurada, la efigie, la figuración material de las ideas, la obra, el espectro> (Íbid)

Sin importar el origen de la palabra imagen, para Fernando Zamora Águila, existe una relación entre lo existente y lo representado o recordado.

Siguiendo el hilo histórico que refleja el autor, ya para la Edad Media la palabra imagen cobra un nuevo sentido: “es una mediadora espiritual, así como el cuerpo es una mediación, en el sentido de una imagen a *semejanza* del Logos divino.” (Filón CP: Fernando Zamora Águila, P. 114)

Luego de haber aclarado la definición de la palabra imagen en el pasado, es

preciso exponer la definición actual de la misma para los efectos del presente Trabajo de Grado. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la palabra imagen se refiere (entre otras cosas) a la “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (<http://www.rae.es> Para: 1). Al leer esta definición se puede concluir que una imagen es la representación visual de algo, que puede ser real, imaginario o espiritual.

Sin importar la distinción, para que un individuo cree o tenga una imagen de algo es necesaria la existencia de la percepción, puesto que es a través de los sentidos que el individuo percibe el mundo y puede crear representaciones de este.

Partiendo de este principio, y orientado a los fines de este trabajo de investigación, es importante hacer la distinción de lo que es la imagen pública y la imagen política. La primera, de acuerdo a la Real Academia Española (RAE), corresponde a aquella imagen que se forma por un “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (<http://www.rae.es> Para: 6). La segunda si bien viene de la mano con lo definido como imagen pública, correspondes a:

La percepción formada por una comunicación positiva entre los actores políticos y la sociedad. La eficiencia y calidad de la imagen política reside en la permanencia de un actor como líder, acorde a un público objetivo, a una meta social y al cargo al que aspira. (www.selfimagen.com Para:1)

Al concepto de imagen política, se considera pertinente relacionar la definición de la imagen propagandística, “imagen creada a través de la propaganda política con el objetivo de influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición.” (<http://www.ati.es> Para:8)

En línea con lo anterior, Francisco Sierra (s/f) considera que “como estrategia de comunicación persuasiva, la imagen para la propaganda comprende pues un conjunto de acciones dirigidas a la defensa, reafirmación y difusión de ideas, personas, sistemas, instituciones u objetos.” (<http://www.uned.es> Para: 2)

Conceptos Sociológicos

Ingroup y Outgroup

Término acuñado por Henri Tajfel y su estudiante John Turner en 1971, cuando hicieron varios experimentos para determinar su Teoría de identidad social. Con base en dichos experimentos, determinaron que las personas tienden a favorecer a los miembros del grupo al cual se sienten parte (*ingroup*) y a desfavorecer a los miembros del grupo del que no se sienten parte (*outgroup*). En español algunos autores los denominan como endogrupo y exogrupo respectivamente.

Integración Positiva e Integración Negativa

En sintonía con el concepto anterior, Kallis, A. (2007) hace una distinción

entre integración positiva e integración negativa, entendiendo por integración positiva aquella que estimula la unión de un endogrupo (o la identificación de un individuo con un grupo al que quiere pertenecer) a través de comunicaciones que resaltan las características positivas del mismo y lo posiciona como indudablemente mejor que cualquier otro grupo. Por lo tanto, tiene como objetivo que los individuos expuestos al mensaje deseen pertenecer a ese grupo.

En cambio, la integración negativa menciona, resalta, exagera o señala las características negativas de un exogrupo; su objetivo es que el individuo expuesto al mensaje no solo no quiera pertenecer a ese grupo sino que rechace a los individuos que sí pertenecen a él.

Familia

En relación con la definición de este concepto, la RAE se limita a definirla como un “conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje” (<http://www.rae.es> Para: 2). Aunque esta sea una definición concreta, el presente trabajo expondrá, en este apartado, otras definiciones que amplían un poco más lo citado líneas atrás, permitiendo establecer una relación con el tema central del estudio.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, de acuerdo con el artículo 16.3 define a la familia como “el elemento natural y fundamental de la

sociedad, y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado” (<http://www.derechoshumanos.net> Para:31).

Siguiendo la línea de la definición establecida en la declaración mencionada, el Instituto Interamericano del Niño considera que la familia es:

Un conjunto de personas que conviven bajo el mismo techo, organizadas en roles fijos (padre, madre, hermanos, etc.) con vínculos consanguíneos o no, con un modo de existencia económico y social comunes, con sentimientos afectivos que los unen y aglutinan. Naturalmente pasa por el nacimiento, luego crecimiento, multiplicación, decadencia y trascendencia. A este proceso se le denomina ciclo vital de vida familiar. Tiene además una finalidad: generar nuevos individuos a la sociedad. (<http://www.iin.oea.org> Para: 1).

En el campo de la sociología, la familia es una de las instituciones sociales que permiten el desarrollo del individuo. En este sentido Macionis y Plumer (2007) en su libro Sociología, definen a la familia como “los individuos que pertenecen a un grupo primario pasando juntos gran parte de su tiempo, ocupados en un conjunto amplio de actividades comunes y sienten que se conocen entre sí bastante bien” (P. 135), más adelante agregan que para que un grupo de individuos sea considerado una familia deben existir “lazos de parentesco (...) que mantienen unidas a las personas

en lugar de un beneficio mutuo (...), sus miembros se ven como individuos únicos e irremplazables” (P. 135).

Luego de expuestos estos conceptos se puede afirmar que la familia está conformada por un conjunto de personas unidas por algún vínculo (consanguíneo o no) y cuyo fin es el mantenimiento de la sociedad, puesto que su existencia presume la generación de nuevos individuos. Adicionalmente a su fin, se considera que existe un doble sentido en cuanto a lo que se refiere a la familia con respecto a la sociedad: su existencia (el de la familia) presume el mantenimiento de la sociedad, y sin embargo, la sociedad está obligada a protegerla.

Sociedad

La explicación de este concepto podría ocupar infinidad de páginas dada su importancia en el ámbito de la sociología. Sin embargo, para los fines de este estudio se utilizarán las definiciones establecidas por Talcot Parssons según es interpretado por Chernilo, D. (2004), influyente sociólogo estadounidense. De acuerdo con la interpretación hecha por Chernilo de Parssons, existe una triple definición de lo que es una sociedad, y para poder definirla Parssons establece conceptos de lo que es: Sistema Social, Estado-nación y Sociedad Moderna.

Sistema social: concepto central en la sociología parsoniana ya que fue pensado como la herramienta analítica

más abstracta con que la sociología podría definir tanto su objeto de estudio como sus dimensiones. En este sentido la sociedad y sistema social se definen interrelacionados, puesto que un sistema social es más que la suma de sus componentes; a través de la idea de sistema social, la sociología configura una unidad de análisis abstracta.

Estado-Nación: es la representación empírica e histórica más importante del objeto al que la sociología dirige su conocimiento. En su análisis del nazismo, como amenaza a la civilización occidental, concluye que sólo en los Estado-Nación es posible institucionalizar patrones de conducta, normas e instituciones guiadas por valores liberales y democráticos.

Sociedad moderna: teóricamente la sociedad moderna es una representación más abstracta de la sociedad que el Estado-Nación e históricamente es más concreta que el concepto de Sistema Social. En esta clasificación se destaca el carácter deseable y necesario de formaciones institucionales específicas. Afirma que las sociedades modernas se forman a través de: revolución económica, revolución política y una

revolución educativa. (P. 87)

Mito Racial

De acuerdo con el estudio realizado por Trombetta (2007) en su Trabajo de Grado: Hugo Chávez: ¿Dios o Demonio? Comparación histórica, ideológica, discursiva y de liderazgo ente Hugo Chávez y Adolfo Hitler, el concepto de mito racial está basado en que:

La idea de Volk y el líder era apoyada por el mito de la raza aria o nórdica y su papel en la historia de la civilización oriental. Esta surgió de ideas muy difundidas y utilizadas para poner el prejuicio de la raza al servicio del chauvinismo. La palabra 'raza', utilizada para fomentar el orgullo nacional, también había sido utilizada por los franceses y norteamericanos, no solo los alemanes. Producto de una combinación de teorías del francés Gobineau, a mediados del Siglo XIX, y de un inglés germanizado Houston Stuart Chamberlain, esta literatura racista sirvió para curar las heridas de la humillación nacional tras la Primera Guerra Mundial.

Los postulados básicos de la teoría racial fueron

formulados en *Mein Kampf*. Y pueden resumirse como sigue: todo progreso social surge de la lucha por la supervivencia en la que los más aptos son seleccionados. El producto híbrido resultante de la mezcla de dos razas supone la degradación de la raza superior.

Las razas pueden dividirse en tres tipos: la raza aria creadora de la cultura; las razas portadoras de la cultura, que pueden tomar y adaptar, pero no pueden crear; y la raza destructora de la cultura, es decir, los judíos.

La teoría racial fue convertida en una filosofía de la historia por Alfred Rosenberg en 1930, *Jahrhunderts*, fue la primera expresión de la teoría nacionalsocialista. (P. 17)

Conceptos Políticos

Fascismo

Mussolini (1932) fue el primero en definir el fascismo, y lo define como: anti individualista, la concepción fascista es para el Estado; y es para el individuo, en cuanto éste se armoniza con el Estado, conciencia y voluntad universal del hombre en su existencia histórica (...) la única libertad que puede considerarse cosa seria, la libertad del Estado y del individuo en el Estado. En efecto, para el fascista, todo está

en el Estado y nada humano ni espiritual existe y nada tiene valor fuera del Estado. En tal sentido, el fascismo es totalitario, y el Estado fascista, síntesis y unidad de todos los valores, interpreta, desarrolla y potencia toda la vida del pueblo.

El fascismo rechaza, en la democracia, la absurda mentira convencional de la igualdad política, el espíritu de irresponsabilidad colectiva y el mito de la felicidad y del progreso indefinido. Pero si la democracia puede ser interpretada diferentemente, es decir, si democracia significa no colocar al pueblo al margen del Estado, el fascismo ha podido ser definido por quien escribe como democracia organizada, centralizada, autoritaria (...).

Frente a las doctrinas liberales, el fascismo está en un estado de oposición absoluta (...).

El principio esencial de la doctrina fascista es la concepción del Estado, de su esencia, de su papel, de sus fines. Para el fascismo, el Estado es el absoluto ante el cual los individuos y los grupos no son más que el relativo. Individuos y grupos no son concebibles más que en el Estado. (Traducción propia)

Se entiende entonces que el fascismo es una forma de gobierno donde el estado es totalitario, abarca todos los aspectos de la vida de sus ciudadanos y decide por ellos en la búsqueda paradójica de aumentar el poder del pueblo.

Payne, S. (1984) señala que el fascismo es uno de los conceptos más vagos en

política, es difícil llegar a un consenso sobre qué es el fascismo, destaca que es difícil estudiar algo que no está definido y decide hacerlo a partir de las características en común que los movimientos fascistas tuvieron. A partir de esto determina un cuadro que caracteriza al fascismo y que se divide en:

1. Las negaciones fascistas: o las cosas que el fascismo no solo no es, sino que rechaza, como que es antiliberal, anticomunista, y anticonservador.
2. Ideología y Objetivos:
 - a. Creación de un nuevo Estado nacionalista autoritario, no basado únicamente en principios ni modelos tradicionales.
 - b. Organización de algún tipo nuevo de estructura económica nacional integrada, regulada y pluriclasista, se llamará nacional corporativa, nacionalsocialista o nacionalsindicalista.
 - c. El objetivo del Imperio o de un cambio radical en la relación de la nación con otras potencias.
 - d. Defensa específica de un credo idealista y voluntarista, que normalmente implicaba una tentativa de realizar una nueva forma de cultura secular, moderna y autodeterminada.
3. Estilo y Organización:
 - a. Importancia de la estructura estética de los mítines, los símbolos y la coreografía política, con insistencia en los

aspectos románticos y místicos.

- b. Tentativa de movilización de las masas, con militarización de las relaciones y el estilo político, y con el objetivo de una milicia de masas del partido.
- c. Evaluación positiva y uso de la violencia, o disposición al uso de ésta.
- d. Extrema insistencia en el principio masculino y la dominación masculina, al mismo tiempo que se defendía la visión orgánica de la sociedad.
- e. Exaltación de la juventud sobre las otras fases de la vida, con hincapié en el conflicto entre generaciones, por lo menos al efectuar la transformación política inicial.
- f. Tendencia específica a un estilo de mando personal, autoritario y carismático, tanto si al principio el mando es en cierta medida electivo como si no lo es. (P. 6)

Entonces Payne coincide con Mussolini en que el fascismo es autoritario, que abarca todos los aspectos, o al menos muchos aspectos de la vida de sus ciudadanos y que es antiliberalista, pero agrega muchos más elementos característicos sobre cómo se ejercía la autoridad de la que habla Mussolini.

Totalitarismo

De acuerdo con autores como Hermet, G. (1996) y Dahrendorf, Ralf (2009), el totalitarismo define a todos los movimientos o regímenes políticos donde el Estado ejerce todo el poder sin limitaciones ni restricciones, coartando cualquier tipo de libertad. Adicionalmente, estos regímenes son dirigidos por un partido político único que se fusiona con las diferentes instituciones del Estado. Normalmente en este sistema político se exalta a un personaje quien obtiene control absoluto del poder.

Para Hannah Arendt (1951), estudiosa del totalitarismo (principalmente del nacionalsocialismo a partir de 1938 y el bolcheviquismo luego de 1930):

En el gobierno totalitario concurren los siguientes elementos: i) concentración del poder en un líder, ii) sustitución del sistema de partidos por un movimiento de masas, iii) el terror total como mecanismo de dominación, iv) la progresiva abolición de las libertades y derechos de la persona humana, v) el desplazamiento constante del centro del poder, vi) la coexistencia del poder real y el ostensible, vii) uso de la propaganda y del sistema educativo para adoctrinar, viii) supervisión centralizada de la economía, y ix) la utilización del Derecho, a través de la manipulación de la legalidad con el propósito del logro de sus objetivos. (P. 385)

Dentro de su libro, *Los orígenes del totalitarismo* (1951), Hannah Arendt le da a las masas un papel fundamental para el éxito de este. Enmarcado en la definición que le da al totalitarismo, se refiere a las masas como un grupo de personas que habían sido indiferentes con respecto a la militancia política, en consecuencia no habían sido corrompidos políticamente.

Arendt (1951) aclara que estas masas heterogéneas serán presa de la propaganda y del discurso del líder, logrando éste lealtad total al movimiento totalitario. Define al “líder totalitario” (P. 409) como:

El funcionario de las masas, sin él las masas carecerían de representación externa y seguirían siendo una horda amorfa; sin las masas, el líder es una entidad inexistente. Hitler que era completamente consiente de esta interdependencia, la expresó una vez en un discurso: Todo lo que sois me lo debéis a mí; todo lo que soy sólo a vosotros lo debo. (P. 409)

Otro sociólogo estudioso de la época alemana, Raymond Aron (1968), explica que el totalitarismo es una ideología manifestada a través de un partido único que ejerce la dominación total de la sociedad. En su obra expone cinco características presentes en un totalitarismo:

- i) Un único partido posee el monopolio de la actividad

política legítima. ii) dicho partido único está armado de una ideología que le confiere una autoridad absoluta. iii) el estado se reserva el monopolio de los medios de persuasión y coacción, los medios de comunicación son dirigidos por el estado (en concreto las telecomunicaciones). iv) la economía, al menos en gran parte es controlada por el estado y se convierte en parte del estado mismo. v) politización de toda actividad, terror. Las faltas cometidas por los individuos en el marco de una actividad económica o profesional son simultáneamente faltas ideológicas. Esto entraña una conversión ideológica de todas las faltas o delitos cometidos por los individuos que lleva a un terror ideológico y policial.

(P.48)

Democracia

En su libro: *Pensar en la democracia*, Norberto Bobbio y Corina Yturbe (2007) citan una de las primeras referencias a la democracia como concepto que se conocen, proviniendo de “Historia de la guerra del Peloponeso” por parte de Tucídides en el siglo V A.C.:

(...) y nuestro gobierno se llama Democracia, porque la administración de la República no pertenece ni está en pocos

sino en muchos. Por lo cual cada uno de nosotros, de cualquier estado o condición que sea, si tiene algún conocimiento de virtud, tan obligado está a procurar el bien y honra de la ciudad como los otros, y no será nombrado para ningún cargo ni honrado, ni acatado por su linaje o solar, sino tan sólo por su virtud y bondad. Que por pobre o de bajo suelo que sea, con tal que pueda hacer bien y provecho a la República, no será excluido de los cargos y dignidades públicas. (Tucídides, CP: Corina Yturbe, P. 64).

Aristóteles (V A.C.) resalta que: “en la democracia el ciudadano no está obligado a obedecer a cualquiera; o si obedece, es a condición de mandar él a su vez; y he aquí cómo en este sistema se concilia la libertad con la igualdad”. (www.selfimagen.com Para: 99)

Ambos coinciden entonces en que la democracia es aquel sistema en el que los ciudadanos tienen igualdad, libertad y donde la mayoría es la que gobierna teniendo todos los ciudadanos las posibilidades de ejercer el poder.

Socialismo

Durkheim (1932) escribió que:

Se denomina socialista a toda doctrina que reclama la

incorporación de todas las funciones económicas, o de algunas de ellas que en la actualidad son difusas, a los centros directores y conscientes de la sociedad (...) se orienta completamente hacia el futuro. Es, por encima de todo, un plan de reconstrucción de las sociedades actuales, un programa de vida colectiva que no existe todavía, por lo menos, tal como se ha ideado y se ofrece a los hombres como deseable. (P.30).

Durkheim concluye que al socialismo no se le puede considerar una expresión científica debido a que es pasional, cree que quienes han escrito sobre socialismo han usado las ciencias para reafirmar lo que ya pensaban. Sin embargo, considera que “el socialismo es por sí mismo un hecho social” (Íbid, pág. 20). Además, se considera relevante para el objetivo del presente Trabajo de Grado destacar los siguientes conceptos citados por Durkheim:

“Podemos considerar socialista toda tendencia que exige la subordinación del individuo a la comunidad.” (Adolfo Held, CP: Durkheim, P. 29).

“Tendencia que estima que el bien común es superior al interés del individuo.” (Roscher, CP: Durkheim, P. 29).

“Toda doctrina socialista pretende establecer una mayor igualdad en las

condiciones sociales y a realizar estas reformas por medio de la ley y el Estado.”
(Laveleye, CP: Durkheim, P. 31).

A través de esto se concluye que el socialismo es un hecho social, cuyas premisas son subjetivas -no científicas- y que por medio de la ley pretende subyugar el interés de los individuos al interés de la comunidad con el objetivo de establecer una mayor igualdad en las condiciones sociales.

Socialismo del Siglo XXI

El Socialismo del Siglo XXI, es un término creado por el expresidente Hugo Chávez en 2005, la dificultad de definirlo radica, no solo en la novedad del género, sino en su planteamiento retórico y la imposibilidad de políticas de gobierno consecuentes y no contradictorias que permitan enmarcar el objetivo, los límites y la naturaleza de este movimiento.

Es posible que ni siquiera el expresidente Chávez tuviese claro qué era el Socialismo del Siglo XXI, ya que en el año 2009 expresó: “la vía venezolana hacia el socialismo es una propuesta histórica, política, social y económica en construcción teórica y práctica. Construcción colectiva para que el país la haga suya”.
(www.youtube.com).

Es decir, que el concepto y ejecución del socialismo debía ser creado por la colectividad del país (presumiblemente se refería específicamente a Venezuela), lo

que dificulta aún más definir esta “propuesta”, como la llamó Chávez. Sin embargo en distintas alocuciones habló de lo que era el socialismo en términos vagos y emocionales.

En 2005, en su primera alocución sobre el socialismo, afirmó:

Hemos asumido el compromiso de dirigir la Revolución Bolivariana hacia el socialismo y contribuir a la senda del socialismo, un socialismo del siglo XXI que se basa en la solidaridad, en la fraternidad, en el amor, en la libertad y en la igualdad. (www.youtube.com)

En 2009, fue un poco más específico desde el estado Falcón:

Vamos por el socialismo verdadero y profundo (...) no vamos a copiar ningún modelo, el nuestro será un socialismo cristiano, bolivariano, ecológico, zamorano; socialismo democrático, que debe sustentarse en la soberanía del pueblo y no en un soberano (...). Mientras más avance el socialismo en Venezuela, tendremos patria y tendremos patria perenne (...).

Hay que transformar las estructuras económicas de Falcón, las estructuras económicas de Venezuela. Hay que sembrar

(...) la propiedad social de los medios de producción que permitirán generar las condiciones para la justicia social, para que no haya miseria en Venezuela, para que no haya pobreza en Venezuela, para que no haya inseguridad en Venezuela, para que haya justicia y paz. Solo con el socialismo lo lograremos. (www.youtube.com)

Y según el Frente de Comunicadores Revolucionarios SXXI (2013) Chávez, también en 2009, dijo:

El socialismo es una opción real y viable. Lo que es inviable es el dualismo esquizofrénico entre lo político y social que está en la base del capitalismo. En este sentido, la vía venezolana hacia el socialismo supone una transformación a fondo de la estructura económica para viabilizar una mejor redistribución de la riqueza social que pertenece a todos y todas. Ello supone distintas formas de propiedad. (<http://comitesocialista.blogspot.com>, Para: 5).

Entonces, de acuerdo con las declaraciones citadas anteriormente, se entiende que el Socialismo del Siglo XXI es una variación del socialismo original, que no está definido pero deberá definirse por la colectividad venezolana. Su objetivo es eliminar la pobreza de la sociedad venezolana y mejorar su calidad de vida a través de la

propiedad social. Sin embargo, a falta de una definición y enmarcación definitiva es difícil saber cómo o a partir de cuáles herramientas se logrará ese Socialismo del Siglo XXI; por eso se puede considerar lógico que el expresidente Chávez lanzara una política pública donde en el eslogan se lea “en camino al Socialismo del Siglo XXI”.

Aunque se dijo que la colectividad definiría lo que es esta nueva clasificación de socialismo, el gobierno debe saber qué es y cómo llegar a él ya que es el encargado de determinar qué políticas públicas acercan al país al ya mencionado Socialismo del Siglo XXI.

Ahora, ese futuro vago e incierto, podría interpretarse como un ideal no definido. Sin embargo, Chávez afirmó en 2009:

El socialismo debe ser científico (...) socialismo no puede ser de la boca para afuera, no puede ser solo un anhelo, una esperanza, una nube; debe tener músculo, cuerpo, esqueleto, nervio, carne vida en la realidad allá en la sierra, allá en la península, aquí en Coro, aquí en esta avenida.
(www.youtube.com)

A primera vista puede parecer una contradicción con lo citado anteriormente, pero podría inferirse que el expresidente se refería a que este nuevo socialismo (el

del siglo XXI) debía poder verse en obras, y estas serían su esqueleto o cuerpo.

Patria

Este concepto no es fácil de definir puesto que se ve ligado a connotaciones políticas e ideológicas (además de su uso en la propaganda) lo que genera una gran cantidad de interpretaciones.

El historiador español, Guillermo Cabanellas (1976), en su Enciclopedia de Derecho Usual, define este concepto como: “el conjunto sagrado de la tierra, la vida presente y las grandes aspiraciones del país y del pueblo al que unen el nacimiento o la sangre de los poderes” (P. 168).

Sin embargo, en la búsqueda de un concepto más tangible se considera pertinente destacar la definición que la Real Academia Española (RAE) brinda para este concepto. De acuerdo a la RAE, la patria es la “tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos”. (<http://www.rae.es> Para: 1)

A pesar de las definiciones ya dadas, se cree apropiado -para los fines del presente Trabajo de Grado- ahondar un poco más en este concepto. Según José Manuel Nieto Soria (1999) la patria:

Comenzó siendo (...) una forma de aludir a la tierra

de origen y se vio sujeta a un continuo proceso de politización. Para la opción promonarquista de pretensiones más absolutizadoras, no había patria sin rey, y la lealtad a la patria implicaba necesariamente lealtad al rey, pudiéndose exigir en su nombre los mayores sacrificios (...).

En cambio, para las opciones más partidarias a la limitación del poder real, la lealtad a la patria suponía un deber objetivo que no está supeditado a la obediencia a la persona real. Es por ello que no es difícil percibir cómo en el transcurso del siglo XV existe una evidente asimilación entre la idea de patria y de bien común, interpretados con plena autonomía (...). (P.43)

Al buscar un concepto más cercano y adaptado al siglo XXI se encuentra que la patria es:

(...) el lugar, ciudad o país donde una persona ha nacido. Pero no solamente se limita a definir una localización, sino que engloba todas aquellas cosas materiales e inmateriales, del pasado, del presente y del futuro, que son las que los patriotas luchan día a día por conservar y al mismo tiempo, son ellas las que les otorga una identidad y sentido de

pertenencia. (www.sobreconceptos.com Para: 5).

En definitiva, se puede decir que la patria es aquel sentimiento de pertenencia que une a un individuo/ciudadano con un territorio determinado, ya sea este el de su origen o no. Es este sentimiento el que permite el esfuerzo o sacrificio de una persona por el bien común de todos aquellos individuos que habitan en ese territorio al que siente pertenencia. En consecuencia, la patria existe en la medida en que haya bienestar y esto se logra con una economía sólida y con trabajo para todos aquellos que la conforman.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL O HISTÓRICO

Historia de Alemania (1919-1933)

Las primeras dos décadas del siglo XX estuvieron llenas de inestabilidad para la República alemana y todo el ámbito internacional. De acuerdo con Minerbi (s/f), en su libro Atlas Ilustrado del Nazismo, a principios de siglo: “la clase dirigente alemana estaba decidida a entrar en guerra para reforzar su propio poder y conseguir una posición central en el continente” (P. 9). Sin embargo, no fue sino hasta el 9 de noviembre de 1918 que se proclamó la República de Berlín, hecho que pone fin a lo que se conocía como el Imperio Alemán.

El tratado de Paz

Como consecuencia de la I Guerra Mundial, y para evitar que una fuerza tan grande como la alemana (para aquel entonces) volviera a dar inicio a un conflicto global se establece lo que se conoce como el Tratado de Versalles. Minerbi (s/f) detalla que:

La Conferencia de Paz comenzó en París, en mayo de 1919. Las potencias vencedoras de la Gran Guerra responsabilizaban a Alemania del estallido del conflicto, y la

mejor manera de neutralizarla era debilitarla en los planos económico, político y militar. El Tratado de Versalles, con el que los vencedores impusieron al Reich sus propias condiciones, se firmó el 28 de junio de 1919.

Los alemanes perdieron 13% de su territorio, que abarcaba zonas industrializadas con el 75% de los yacimientos de hierro y el 25% de las minas de carbón. Alsacia y Lorena fueron restituidas a los franceses (que las habían cedido en 1870), y una parte de Prusia pasó a formar parte de la recién nacida Polonia. Las colonias alemanas fueron repartidas como <mandatos> (especie de dominios coloniales) entre Francia, Gran Bretaña, Bélgica, Japón y Australia. Las indemnizaciones por concepto de reparaciones de guerra, que Alemania tendría que pagar en treinta años, ascendían a 132.000 millones de marcos-oro. (Pp. 12-13)

Adicionalmente a esto, ese mismo año (1919) se creó la Sociedad de Naciones –organismo que se dedicaría a la mediación y resolución pacífica de los conflictos internacionales- de la cual se excluyó a Alemania como consecuencia del deseo de castigar al país.

Nace y crece la NSDAP

Para el año 1920, nace en Munich el primer núcleo de lo que sería el Partido Nacionalsocialista bajo el nombre de Partido Nacionalsocialista Alemán de los Trabajadores (NSDAP). Este partido dio a conocer inmediatamente su programa de acción que, de acuerdo con Minerbi (s/f) “(...) pedía la superación de la Paz de Versalles y la creación de la Gran Alemania (...)” (P. 14). Sin embargo, rápidamente se convirtió en un grupo paramilitar con la intención de luchar contra el gobierno de Weimar.

Meses después, Adolf Hitler toma el mando de este partido y, según Minerbi (s/f), “se formaron las SA (SturmAbteilung, <sección de asalto>) como una organización de defensa.” (P. 14).

Ya para principios de 1923:

(...) el partido contaba con 20.000 militantes. La NSDAP había crecido bastante, aunque se concentraba en Baviera, pero no aspiraba a convertirse en un partido que, como los otros, defendiera sus postulados e intereses en el ámbito parlamentario. (Ibíd. P. 15)

El año 1923 tuvo un significado de cambio para la NSDAP: la bajada del marco y la explosión del nacionalismo

tras la ocupación del Ruhr determinaron la convicción de que los tiempos eran los propicios para lanzar un ataque contra el régimen democrático.

La noche del 8 de noviembre, Adolf Hitler; jefe del partido nazi, intentó hacerse con el poder en Baviera y desde allí marchar sobre Berlín para conquistar el Reich, imitando la marcha sobre Roma de Mussolini. El golpe de Estado fracasó porque los ambientes conservadores bávaros desconfiaban de Hitler; pero las circunstancias que hicieron posible esta tentativa, como demostraría el proceso contra los rebeldes, evidenciaron los apoyos de la NSDAP para derribar al sistema democrático. El mismo proceso fue una ocasión importante para poner en relieve la fragilidad de la República, ya que Hitler, aún condenado a cinco años de cárcel, consiguió emerger con notoria superioridad respecto a sus aliados, y su ataque a la democracia fue interpretado como amor a la patria. Cuando salió de la cárcel al cabo de un año, cambió de táctica: no se trataba de arrebatar el poder violentamente, sino de conquistarlo paulatinamente y por la vía legal. (Íbid. P.21)

La NSDAP se vio favorecido por el desmantelamiento de

la idea de democracia en la conciencia popular: la mayoría de los alemanes, cansados de desempleo e incertidumbre, reclamaba un orden cualquiera que garantizase estabilidad para el futuro. La tradición autoritaria de la Alemania imperial tenía raíces profundas, y era fácil inducir a pensar que la única solución era un retorno a aquellos principios que la República había querido eliminar, demostrando ser incapaz de sustituirlos por nuevos contenidos. Desde 1930, el partido Nazi siguió creciendo, ayudado por la impotencia de las fuerzas democráticas frente a la crisis. La NSDAP obtuvo un éxito rotundo en el campo y en las pequeñas y medianas ciudades, mientras los partidos obreros mantenían cierta fuerza en los grandes núcleos urbanos. Los datos electorales demuestran que entre 1930 y 1933 los nazis consiguieron la mayor parte de sus votos del tradicional electorado de las fuerzas burguesas. El aumento de diputados permitió a los nazis utilizar el parlamento como caja de resonancia de sus consignas. El mayor número de afiliados y simpatizantes se tradujo en un activismo capaz de canalizar la insatisfacción y la rebeldía. La NSDAP fue muy hábil utilizando técnicas de manipulación de los comportamientos colectivos. Asimismo, a su victoria contribuyeron los sectores <remolcadores> de la

economía alemana, que, sobre todo después de 1930, estaban convencidos de la necesidad de restablecer un orden autoritario y antisocialista, y financiaron generosamente al partido. (Íbid, P. 28)

Además del crecimiento del partido y sus éxitos políticos a lo largo del tiempo, la NSDAP tuvo un gran desarrollo a nivel simbólico y ritual que estableció las bases para que el futuro régimen del *Führer* lograra la admiración y sosiego necesarios en el pueblo alemán para lograr su éxito.

El 12 de marzo de 1933 el presidente Hindenburg ordena que la bandera de este partido (la cruz gamada) fuese izada junto a la bandera del Reich con lo que se buscaba exaltar los sentimientos nacionalsocialistas. Con relación a la simbología y a esta exaltación, Minerbi (s/f) expone:

El elemento primordial de la simbología fueron los congresos del partido, pensados no como ocasión de debate político, sino de auto exaltación, expresión de poder y concreta demostración de la existencia de la 'comunidad' popular. Adoptaron el carácter de manifestaciones de Estado, y se designaban con lemas que recordaban los acontecimientos más importantes: en 1933 'Victoria por la Fe' para denominar la toma de poder; en 1934 'Triunfo de la

voluntad´ para indicar la finalizaci3n del proceso de conquista del aparato estatal, y as3 sucesivamente. (...) Cada año, en septiembre, entre una infinidad de banderas, desfilaban delante del *Führer* la SS, las SA, las organizaciones juveniles y unidades de la Wehrmacht. Las manifestaciones deportivas, los discursos y los desfiles conclu3an con la arenga de Hitler.

Para aumentar aún m3s los efectos teatrales de esta puesta en escena, la h3bil direcci3n de Goebbels hizo que los congresos fueran anunciados y preparados con una insistente campaa de prensa que aseguraba la asistencia de un numeroso público. El r3gimen introdujo nuevas fiestas con el fin de exaltar y reafirmar el profundo cambio ideol3gico (...) el r3gimen intent3 reforzar el mito del *Führer*, aclamado en toda Alemania con marchas militares y bailes. (P. 46)

A partir de mediados de 1933, la NSDAP pas3 a ser el único partido legal en Alemania y Hitler su jefe absoluto, quien logr3 reunir a su alrededor a todos los dirigentes pol3ticos que hab3an estado divididos por rivalidades y luchas de poder que fomentaron el 3xito del liderazgo del *Führer*.

En enero de 1933, la NSDAP contaba con 850.000 militantes, la mayor3a de los cuales proven3a de la pequeaa

burguesía, y aproximadamente un tercio eran obreros (la mitad de ellos para el momento de la toma de poder). La presencia femenina fue escasa, mientras que los jóvenes fueron mucho más numerosos que en los partidos burgueses o en la socialdemocracia. Después del 30 de enero se produjo un sensible aumento de los afiliados, hasta el punto de que en mayo su número se había triplicado. Se hicieron cada vez más imprecisas las fronteras entre Estado y partido, y la ley del 1 de diciembre de 1933 decretó su unidad: la NSDAP se convirtió en una asociación de derecho público, el sustituto del *Führer* y jefe del estado mayor de las SA pasaron a ser miembros del gobierno, y el partido tuvo la posibilidad de juzgar a sus propios miembros prescindiendo del derecho ordinario.

La tendencia a la unificación del Estado y el partido le permitió a este gozar de autonomía según la ocasión. Esta compenetración institucional fue evidente en los *'gauleiter'*, los responsables de las circunscripciones regionales, que unificaron las funciones de miembros del partido y funcionarios estatales: algunos de ellos fueron incluso ministros (como Goebbels) y muchos ocuparon otros cargos

en la Administración Pública. Junto a los jefes regionales del partido nazi desempeñaron una labor esencial las organizaciones del partido, a través de las cuales se ejerció una de las funciones fundamentales de la NSDAP: la educación y la elección de quienes deberían tener la responsabilidad del Estado. (Íbid, P. 62)

Adolf Hitler

A lo largo de la historia Adolf Hitler ha sido un personaje bastante controversial, el objetivo del presente Trabajo de Grado no es exaltarlo ni vejarlo, solamente busca establecer claramente hechos históricos. Dicho personaje a lo largo de su vida atravesó varias etapas: una artística, una obrera y finalmente una militar, que luego de ser liberado, le permitió poco a poco llegar a obtener el poder total de Alemania hasta que, luego de la II Guerra Mundial, su hegemonía se hizo insostenible. Minerbi (s/f) expresa sobre este personaje histórico lo siguiente:

Adolf Hitler nació en 1889, en la localidad austríaca de Brunau am Inn. Hijo de un funcionario de aduanas y de su tercera esposa; tras la muerte de su padre dejó los estudios y solicitó, sin éxito, ser admitido en la Academia de Bellas Artes de Viena; estuvo trabajando como pintor de brocha gorda e ilustrador de tarjetas. En 1913 se trasladó a Munich.

Al año siguiente, al estallar la guerra, se alistó como voluntario. Al final del conflicto regresó a Munich, donde formó parte de un batallón de reserva y se aproximó a los ambientes de la extrema derecha. En 1919, se afilió al Partido de los trabajadores alemanes, que al año siguiente cambió su nombre por NSDAP. Su prestigio dentro del partido aumentó, y cuando fue excarcelado tras el Putsch de Munich, se convirtió en su guía indiscutible.

En las elecciones de 1930, la NSDAP adquirió la connotación de partido de masas con 107 diputados, y Hitler comenzó a formar parte de la derecha (frente a Harzburg) con el mismo rango que los otros componentes. En 1932 obtuvo la nacionalidad alemana y así pudo aspirar a la cancillería, que le fue concedida al año siguiente por el presidente Hindenburg. Las etapas de su ascenso político coincidieron con el desmantelamiento del sistema democrático y la centralización de todo el poder estatal en sus manos, proceso que concluyó en 1934. En los años siguientes su poder y prestigio siguieron creciendo, entre otros factores, porque se mantuvo siempre al margen de cualquier controversia que dividiese a las élites del poder nazi o que concerniese a

cuestiones políticas más generales.

El mito creado alrededor de su persona fue uno de los más formidables instrumentos del III Reich y solo comenzó a tambalearse durante la guerra, cuando ya no era posible hacer creer que la situación pudiese mejorar.

En 1913, cuando Hitler se trasladó de Viena a Munich, su bagaje ideológico era muy confuso y se basaba en el antisemitismo y en un imperialismo racista. El hecho de que él lograra ser el jefe del partido más poderoso de Alemania y dirigirlo durante doce años se debió a tres factores principales: la tenaz oposición de gran parte de los ambientes conservadores de la República de Weimar; el creciente descontento de amplios sectores de la población afectados por la crisis económica, y su oratoria, que hizo de él una especie de mesías para muchos alemanes deseosos de cambiar su situación. En su increíble escalada, hubo un complejo y articulado cúmulo de circunstancias. (P. 38)

El mito de Führer

Este mito surge alrededor de Adolf Hitler, cerca de 1920, y se basa en la

relación con la NSDAP y sus logros políticos, enfocándose principalmente con la obtención de su poder, sus mecanismos para infundir terror, su gran fuerza y autoritarismo. Con respecto a esto, Minerbi (s/f) sostiene:

La crisis política y social de la democracia de Weimar suscitó en amplios sectores de la derecha conservadora el deseo de un guía fuerte y autoritario, de un líder capaz de garantizar la recuperación nacional. En el primer año de vida del partido Nazi, Hitler se consideró defensor de los ideales del movimiento y su portavoz principal, pero no el hombre llamado a cambiar el destino de la nación.

Después de la marcha sobre Roma (octubre de 1922), empezó a cambiar la imagen que Hitler tenía de su propia función. Sus seguidores comenzaron a llamarlo el 'Mussolini de Alemania' y a atribuirle la capacidad de salvar al país. El principal cambio se produjo después del fracaso del Putsch de Munich, cuando Hitler, durante el proceso se incoó, supo ensombrecer la figura de Ludendorff para emerger como el único líder de la extrema derecha. Durante su detención, sus seguidores cultivaron el mito del héroe encarcelado por el bien de la nación, y se convencieron de que en adelante sería

necesario un partido organizado de forma vertical.

Un signo ulterior de que el culto al *Führer* se había constituido en un elemento primordial del partido fue la introducción, en 1926, del saludo a Hitler (*Heil Hitler*). En los años siguientes se incrementó la mitificación de la figura del dirigente que había acabado con los conflictos internos del partido, y durante los años de la crisis económica, la perspectiva de un poder fuerte, capaz de imprimir un cambio radical en virtud de su libertad de acción, incrementó su nivel de aceptación.

Después del acceso al poder, quienes habían creído instrumentalizar la fuerza de choque de la NSDAP para después dejarla de lado, comprobaron que Hitler era cada vez más autónomo, y que los éxitos del régimen eran atribuidos exclusivamente a su valía por la mayoría de la población. Con la muerte de Hindenburg, la autoridad del *Führer* comenzó a no tener límite: las normas y las estructuras del régimen dependían únicamente de su voluntad. (...) el jefe de la cancillería, Hans Heinrich Lamer, era el único enlace entre el *Führer* y los ministerios. En las muchas decisiones que fueron

tomadas directamente por Hitler, supo mostrarse independiente de cualquier instancia de la administración y de todas las críticas, confirmando su indiscutible autoridad. Después del estallido de la guerra, y tras sus primeros rápidos éxitos militares, su popularidad aumentó aún más. Sin embargo, a partir de 1943, cuando la destrucción, los bombardeos aliados, el hambre y el frío comenzaron a minar la vida de los alemanes, el mito hitleriano se tambaleó hasta derrumbarse con el Reich (P. 95)

Mein Kampf

Mein Kampf (Mi Lucha en español) es el libro base de la ideología planteada e infundida por Hitler durante su gobierno; lo redactó en 1924 mientras estuvo preso durante 9 meses por su participación en el Putsch de Munich. En este libro, el *Führer* expresa su concepción política e ideológica, con puntual referencia a lo que es el espacio vital y a las razas, dos aspectos que, según Minerbi (s/f), Adolf Hitler considera fundamentalmente relacionados:

(...) un Estado que en una época de decadencia de las razas se dedica al cuidado de sus mejores elementos raciales tendrá que ser algún día dueño del mundo.

Sin embargo, en las manifestaciones y en los discursos propagandísticos prevaleció la tendencia a adaptarse a las circunstancias, prometiendo aquello que se sabía que era del agrado de los asistentes, sin preocuparse de las necesidades reales de actuación. En cualquier caso, sería erróneo pensar que en 1924 Hitler tenía ya claro el desarrollo posterior de su política: *Mein Kampf* es más bien un testimonio de las líneas guía de su pensamiento. (P. 30).

Como se expone anteriormente, uno de los elementos principales de la ideología nazi, expresado por Hitler en *Mein Kampf*, es el tema de la raza y de la expansión de sus fronteras, a lo que Minerbi (s/f) se refiere como:

En opinión de Hitler -como escribió en *Mein Kampf*- existían razas superiores e inferiores, y era fundamental que no hubiera contacto entre ellas para evitar la degeneración de las primeras. Según él, el pueblo alemán estaba formado por una mayoría 'no contaminada' aún, y era necesario conseguir que solo ella pudiera reproducirse, de manera que el pueblo germánico fuese cada vez más puro. Pero esta progresiva 'depuración', según Hitler, estaba obstaculizada por los judíos, responsables no solo del estallido de la Primera Guerra

Mundial, sino también de la derrota del Reich y la proclamación de la República. Así pues combatir a los judíos significaba salvar la identidad del pueblo alemán, una batalla para defenderse de esa conjura urdida de forma desleal en perjuicio de Alemania.

Otro elemento fundamental de la ideología nazi fue la convicción de que los alemanes tenían que expandirse más allá de sus fronteras, conquistando una zona del este (espacio vital) para garantizarse materias primas y fuentes de subsistencia más abundantes. El Tratado de Versalles, por lo tanto, quedaba anulado, y era necesario reemprender una política de gran potencia. La Unión Soviética, gobernada, según los nazis por un puñado de judíos especuladores, era para Hitler la quinta esencia del mal, y los dardos que le lanzaba confirmaban que el racismo era la esencia de su política expansionista.

También eran racistas sus posturas en otros aspectos de la vida del Estado germánico: la política hacia los jóvenes debía ser orientada al mantenimiento de su pureza racial, y sus cuerpos, sobre todo con el deporte, tenían que ser educados en

la fuerza y en la agresividad. El papel de las mujeres se limitaba a engendrar hijos para la patria.

El elemento de fuerza de estos argumentos residía en la capacidad de actuar como factores catalizadores de la opinión pública, de introducirse en un sistema de valores en crisis presentándose como verdad alternativa y suprema: una nueva ideología antidemocrática que sustituía los valores desacreditados por una unidad de teoría y praxis destinada a reforzar su credibilidad. (P. 44).

Joseph Goebbels

La asesoría en materia de oratoria y propaganda de Joseph Goebbels a Hitler tuvo un papel crucial en el éxito del segundo, en cuanto al logro y establecimiento de su poder autoritario en Alemania. Con respecto a dicho apoyo Minerbi (s/f) comenta:

En 1924 Goebbels ingresó en la NSDAP y pronto se convirtió en uno de sus periodistas más productivos, trabajando para numerosas publicaciones nazis. Inicialmente apoyó la postura de ala izquierdista reunida en torno a Gregor Strasser, pero en 1926 se acercó a Hitler y fue nombrado 'gauleiter' (jefe de partido) en Berlín, demostrando en

seguida su talento demagógico como orador. Su capacidad de organización y propagandística resulto evidente cuando supo aprovechar la muerte del joven miembro de la SA, Horst Wessel, para convertirle en un mártir del movimiento: este fue el primero de una serie de mitos que Goebbels creó a lo largo de su carrera.

En 1928, fue elegido diputado de la NSDAP, y un año más tarde se nombró jefe de propaganda del partido. Desde entonces su activismo no tuvo descanso. (...) tras la toma de poder fue nombrado Ministro de Propaganda y Jefe de la Cámara de Cultura, siendo la figura principal de la vida cultural bajo el nazismo. Insuperable director de la sugestión de masas, inventó nuevas formas de autopresentación del régimen y se dedicó incansablemente a la propaganda antisemita en tonos de extremada agresividad y vulgaridad.

Fue el organizador de la 'noche de los cristales rotos' y de la exposición sobre el 'arte degenerado'. Durante la Segunda Guerra Mundial, exageró la propaganda del régimen con tonos paroxísticos a favor de la lucha sin tregua contra el enemigo bolchevique (...). (P. 47).

Hitler a lo largo de los años fue adquiriendo experiencia y moldeando sus creencias hasta darle la forma suficiente a través de *Mein Kampf*, fue desarrollando su liderazgo y poco a poco plasmando sus ideales en busca de lo que –según él creía- era la supremacía de la raza aria y el resurgimiento de la Gran Alemania.

Si bien Hitler es la figura principal y son sus ideales los plasmados, es Joseph Goebbels quien -gracias a sus conocimientos- logra la transmisión de estos ideales a través de la propaganda Nazi, elemento clave dentro del presente Trabajo de Grado.

Historia de Venezuela (1977-1998)

Partido MVR

Según Panebianco (1995) el MVR es un partido carismático debido a que toda la organización del mismo gira en torno a un líder claramente definido; cualquier descontento o choque entre distintas tendencias dentro del partido son resueltos inmediatamente por el líder y quien se enfrente a este se arriesga a la expulsión. Es decir, el líder es la amalgama del partido.

También se le distingue por la falta de procesos burocráticos definidos. Como el líder tiene poder técnicamente ilimitado no hay reglas claras para escalar dentro del partido, para lograr determinados resultados no hay procedimientos realmente establecidos porque el líder tiene poder de decisión y cambio sobre todo; la ascensión en el partido depende más que nada de la afinidad con él y su círculo cercano.

La organización es centralizada -un pequeño grupo tiene el poder absoluto- claro que dicho grupo no tiene nunca mayor poder que el líder.

Sin importar su posición ideológica se suele definir como antipartido y revolucionario, va en contra de lo establecido. Sus iniciativas son bonapartistas, es decir, todo el poder por y para el líder.

Es importante resaltar que, según Panebianco (1995), la dependencia intrínseca al líder logra que al no haber institucionalización -una institucionalización fuerte implica: "...fuentes de financiamiento constantes, organización local homogénea y un predominio sobre las organizaciones externas vinculadas a él" (P.58)- con el declive o desaparición del líder lo hará también, tarde o temprano, el partido.

Orígenes

Según Muñoz (1998) los antecedentes del MVR se remontan a 1977, cuando Chávez y otros 3 militares formaron el autodenominado: Ejército de Liberación del Pueblo de Venezuela.

Este grupo clandestino -al que se le fueron agregando otros militares de alto y bajo rango- estaba en contra de la corrupción política y sus desaciertos en general. Las medidas tomadas en los últimos días de lucha en contra de la guerrilla, sin contar el antagonismo entre el nuevo y viejo mando militar debido a que el nuevo tenía

estudios de licenciatura del que carecían los anteriores.

En 1982, este conglomerado pasó a llamarse Ejército Bolivariano Revolucionario 200, para finalmente adoptar el nombre Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 (*MBR 200*).

La revuelta civil a finales de febrero de 1989, posteriormente denominada Caracazo, estimula la unión del MBR 200 con movimientos civiles y partidos de izquierda permitiendo que sus aspiraciones se convirtieran en planes.

El 4 de febrero de 1992 se llevó a cabo un intento de golpe de estado liderado por militares que formaban parte del MBR 200. Dicho intento falla ya que no se logró el objetivo principal del mismo: tomar el Palacio de Miraflores y capturar al entonces presidente Carlos A. Pérez. Chávez era el líder responsable del cumplimiento del objetivo anteriormente expuesto, una vez que falló con el objetivo y es capturado, dio un discurso en el que llamaba al resto de las fuerzas a rendirse; según Pereira (s/f) fue un:

(...) acto que ha sido considerado como fundamental para que su imagen de soldado humilde y valiente se fijara en la población. Para muchos venezolanos la insurgencia fue un acto de oposición al gobierno y sus políticas, dado el alto descontento contra el gobierno de Pérez, pero no quebró la

preferencia por la democracia que el venezolano viene experimentando desde 1973. Este fue un factor que indudablemente tuvo importancia en la adopción de la vía electoral que el MBR-200 decidió en su Asamblea Nacional del 17 de abril de 1997. (P. 4)

Sin embargo, los sublevados apresados fueron sobreseídos y dados de baja de las Fuerzas Armadas por el presidente de ese momento, Rafael Caldera.

A partir de entonces -corría el año 1994- Chávez se dedicó a recorrer el país según los valores que le atribuía a Simón Bolívar y vendiendo, según Pereira (s/f), sus características personales:

(...) soldado de la patria (remite a la procedencia humilde de los soldados venezolanos), desprendimiento (perdió su carrera militar), valentía (se alzó y se rindió dignamente), incorruptible (no había participado en gobierno alguno), luchador (perseverante desde los inicios del Ejército Revolucionario Bolivariano 200), que habla el lenguaje de las personas comunes (se identifica con el pueblo), irreverente, de lenguaje altanero, radical y llama a la Constituyente (algo distinto, con sabor a pueblo y participación) y es demócrata porque se somete a la contienda electoral; todo lo cual

suministraba garantías a gran parte de los venezolanos descontentos de que el cambio sería a fondo, porque quedarían excluidos AD y COPEI del poder y la democracia venezolana recuperaría su orientación popular. (P. 5).

Esta gira se hizo con poca cobertura mediática, Chávez se expresaba casi siempre a través de emisoras locales y yendo prácticamente casa por casa en pueblos, caseríos y ciudades.

En 1997, se registra el partido político Movimiento Quinta República (MVR). No fue tomado el Bolivariano porque la Ley de Partidos Políticos vigente prohibía el uso de símbolos patrios, y el nombre de Bolívar no podía ser usado con fines partidistas, pero se quería conservar el sonido de MBR.

Campaña de 1998

En los últimos 40 años antes de 1998, el poder había estado invariablemente en manos de Acción Democrática (AD) o del Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI). Pero desde 1993, el fin de la bonanza económica, la evidencia innegable de corrupción política y el Caracazo llevaron al final de décadas de felicidad democrática. Había descontento y se buscaban alternativas, evidencia de esto es que Convergencia, partido creado en torno a esta candidatura por Rafael Caldera y, según Diego Bautista Urbaneja (2009), “compuesto básicamente

por los copeyanos que apoyaron a Caldera en su salida del partido que fundó – COPEI- y por un grupo de partidos de izquierda, de los cuales sin duda el más importante era el MAS.” (P. 100), ganara en dicho año, aunque *stricto sensu* este era un rompimiento con el bipartidismo que hubo hasta el momento y el renacimiento del formato multipartidista. Es imposible ignorar que Caldera era el líder copeyano, su emblema, y que supo ver una oportunidad ante el descontento que los venezolanos tenían, un descontento que, al parecer ni AD ni COPEI reconocieron, ya que poco cambiaron para evitar una nueva derrota en los 4 años previos a las elecciones de 1998.

En dichas elecciones, un candidato antipartidista (aunque registró su propio partido y se alió con otros) como Chávez supo utilizarlo. Este personaje histórico atacó al bipartidismo que había hasta el momento, conocido también como puntofijismo, y se presentó como una alternativa verdaderamente diferente.

Para los efectos de este Trabajo de Grado, se considera pertinente recordar el origen de lo que se conoce como puntofijismo y lo que esto significó para Venezuela, ya que es la ventaja competitiva que usa Chávez a su favor en la candidatura de 1998. De acuerdo con Diego Bautista Urbaneja (2009):

La firma del Pacto de Punto Fijo, el 31 de octubre de 1958, significó el establecimiento de toda una forma de hacer política, que rigió la política venezolana durante cuatro

décadas, aunque su vigencia se debilitó en la última de ellas.

(P. 9)

Tal como lo dice Bautista Urbaneja, la firma del pacto determinó la política venezolana, en marcándola en tres aspectos fundamentales que él define de la siguiente manera:

En primer lugar, se trata de un sistema de reparto del poder entre los partidos políticos. Serán ellos los que participarán en la composición y administración de los distintos poderes del Estado establecidos en la Constitución.

(...)

(...) En segundo lugar, el poder del Estado así repartido procede a un segundo reparto, cuyos agentes centrales son, nuevamente, los partidos políticos. Ese segundo reparto es el reparto de la renta petrolera, entre los diversos sectores de la sociedad (...)

(...) El tercer elemento (...) lo constituyen sus reglas de decisión, que van a regir la asignación de cuotas de renta a los distintos sectores y a los distintos objetivos (...), el objetivo rector sobre el que se subordinan todos los demás es

la consolidación de la democracia representativa de los partidos. (P. 12-13)

Luego de recordar los elementos que rigieron la política venezolana durante los años anteriores, se pueden contextualizar de mejor manera los hechos que caracterizaron la campaña electoral en 1998 del candidato Hugo Chávez y sus triunfos posteriores. Para esta contienda el MVR se alía con los partidos políticos Patria Para Todos (PPT) y Movimiento Al Socialismo (MAS).

Lorenzo, N. (2000) escribe:

Durante la campaña, las candidaturas que aparecieron como viables y con chance de ganar fueron las que no estaban vinculadas con los partidos tradicionales. Primero fue Irene Sáez, y luego Hugo Chávez, Salas Römer, hasta Claudio Fermín, todos postulados como candidatos no vinculados a los decadentes partidos tradicionales. Así tenemos la proliferación de candidaturas independientes como características de la pasada campaña electoral. (P. 55)

Marta Colomina citada por Lorenzo, agrega:

La pasada campaña se planteó en términos totalmente maniqueos, es decir, fue una campaña entre el bien y el mal,

entre los puros y los impuros, fue un planteamiento primitivo en el que lamentablemente no aparecieron los programas de gobierno en ninguno de los casos. (P. 56)

Lorenzo también cita a escritores como Luis Gómez Calcaño y Pedro Trigo, quienes coinciden en que la campaña de parte de los otros candidatos fue atacar a Chávez, lo que le dio aún más atención. Dichos expertos coinciden en que fue contraproducente centrarse en la competencia y no vender las propuestas propias.

Todo esto llevó a que:

(...) se configuró un escenario plebiscitario: por Chávez o en contra de Chávez, esto último representado por Salas Römer. Se terminó en un escenario en el que el público tenía que escoger: a él o a quien lo pudiera derrotar; en este sentido la candidatura de Chávez entusiasmó a sus seguidores por sí misma, mientras que en el caso de la candidatura de Salas Römer, un buen segmento del segmento que votó por él fue un voto significativamente en contra de Chávez, más que a favor de Salas Römer. (Alberto Giusti CP: Natasha Lorenzo. (2000). P. 56)

Según señala el texto de Lorenzo (2000), Nicolás Maduro considera que la campaña de Chávez se caracterizó por contar con pocos recursos y basarse en actividades de calle, no en los medios de los cuales no tenía apoyo; mientras que la campaña de Salas Römer contaba con enormes cantidades de dinero, apoyo económico y mediático pero con poco contacto y actividades de masa, la calificó de una campaña mediática.

Sin embargo, Chris Barroso (2000) no coincide; afirma que ambas campañas fueron mediáticas, “basadas netamente en propaganda, en lo que los medios de comunicación quisieron hacer de los candidatos a la presidencia de la República.” (Chris Barroso CP: Natasha Lorenzo, P. 56)

Por su parte, el asesor de campaña de Chávez en 1998, Rafael Céspedes Morillo en conversación personal (2012) señala: “la gente no entendía que Chávez no le hablaba a ellos [su público]; Chávez hablaba por ellos. (...) Chávez decía lo que ellos habrían dicho de estar allí”.

Para que eso fuese posible Chávez adaptó un lenguaje común y –por sugerencia de Céspedes- dejó de atacar a adecos y copeyanos para centrarse solo en los dirigentes de estos. Pues quienes habían estado votando por AD y COPEI eran los que podían hacer a Chávez ganar ahora; no debía atacarlos sino convertirlos en sus adeptos.

Este público lo conformaban todos los desilusionados con el puntofijismo, la mayoría perteneciente a las clases más bajas. Sin embargo, este discurso no estaba llegando a la clase media, así que Céspedes planeó hacer cuñas con María Isabel (esposa de Chávez) por su aspecto físico, así como con profesionales (representantes de la clase media) que le daban su voto de confianza al candidato.

También organizó reuniones en las que médicos invitaban médicos, ingenieros a ingenieros para que ellos mismos expusieran por qué votarían por Chávez y las repercusiones positivas que esto tendría en su gremio. Una táctica acorde con el presupuesto y el enfoque cara a cara con el pueblo que tuvo toda la campaña de Chávez.

Salas Römer, en cambio, era un candidato mucho más distante que Chávez, carecía de su carisma. También se presentó como antisistema, como representante de un cambio en la administración; un cambio mucho más calmado, menos drástico. Esto caló en la clase media al principio, ya que era una apuesta más segura que la propuesta de voltear la mesa que traía Chávez quien, además, en alguna ocasión estuvo dispuesto a obtener el poder por las armas. Pero era percibido como neoliberal, adinerado y con 80% de pobreza a nivel nacional, esa imagen no suele obtener buenos resultados en Venezuela.

Sin mencionar que Chávez a través del pseudónimo que le impuso “Frijolito” (nombre de un caballo de carreras de Römer) logró asociarlo a la corrupción y mala

imagen de la administración adeca y copeyana previa.

Irene Saez si bien tuvo un buen principio, demostró inseguridad en su discurso, y perdió toda credibilidad sobre ser independiente al aliarse con COPEI.

Alfredo Ucero se apoyó ciegamente en su partido, AD, como si no pudiese ver el gran rechazo que ambos partidos suscitaban en ese momento.

Hugo Chávez fue el ganador con el partido MVR, obteniendo 3.673.685 votos, es decir 56,20% de estos. Seguido por Henrique Salas Römer con el partido Proyecto Venezuela quien obtuvo 2.613.161, que se traduce en 39,97% de los votos. Irene Sáez con 184.568 (2,82%) y otros 8 candidatos que sumaban poco menos de 4%.

Con el triunfo de Hugo Chávez llegan al poder grupos políticos de izquierda que habían sido relegados durante los años anteriores, y como es lógico, cobran protagonismo personalidades de izquierda que también habían sido marginados. Todos ellos se unen al nuevo presidente para formar parte del grupo civil que dará un nuevo orden a las cosas.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

Modalidad

Para la elaboración del Trabajo de Grado, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) establece un grupo de modalidades dentro de las cuales se enmarcan diferentes tipos de estudio. El presente trabajo corresponde a la modalidad Análisis de Medios y Mensajes, definida en el portal de la UCAB, en el *subsite* correspondiente a la Escuela de Comunicación Social (2014) como:

(...) la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (Sección de: Trabajo de Grado, Para: 235)

En línea con esta definición, se busca identificar la existencia de similitudes dentro de los mensajes propagandísticos de dos campañas políticas a través de las imágenes (afiches) usando tres conceptos particulares: sociedad, patria y familia.

Todo lo aprendido a lo largo de la carrera en las diferentes materias vistas, permiten ver si existe o no relación entre el uso de imágenes referentes a los conceptos de patria, sociedad y familia usados en los afiches de Adolf Hitler, y estos mismos tres conceptos usados en los afiches de la campaña del ex presidente venezolano Hugo R. Chávez Frías de 1998; entendiendo los contextos políticos, económicos y sociales que influyeron en los dos momentos históricos.

En función a lo explicado en párrafos anteriores, el estudio está determinado por importantes aspectos del diseño y tipo de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, se trata de una investigación que busca explorar el tema de las comunicaciones de mensajes a través de la imagen propagandística guiada por la utilización de tres conceptos (patria, sociedad y familia); razón por la cual la muestra seleccionada está delimitada por los tres conceptos base que motivan el estudio en función del uso dado a las diferentes imágenes empleadas para los afiches dentro de las campañas políticas a analizar.

Tipo de Investigación

Para poder realizar el análisis que sustenta el presente Trabajo de Grado es necesario determinar un tipo de investigación que se adecue a los objetivos planteados, y así se pueda cumplir con la finalidad del estudio.

Hernández Sampieri (1991), en su libro Metodología de la Investigación,

señala que la selección del tipo de investigación debe estar basada en dos elementos:

el estado del conocimiento en el tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y el *enfoque* que el investigador le pretenda dar a su estudio. (P. 59)

Siguiendo la línea explicativa de H. Sampieri, y de acuerdo con la información recolectada, el presente estudio está estructurado en función al tipo de investigación exploratorio. Este tipo de investigación, de acuerdo con el autor, corresponde a aquellos estudios “cuyo objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (P. 58), agrega que “los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos” (P. 59).

En sintonía con lo expresado por Sampieri en cuanto a las investigaciones de tipo exploratorias, años atrás Dankhe (1986) expresa que este tipo de investigaciones “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, C.P: Hernandez S. 1991. P: 60).

Al leer tal definición, se puede concluir que el análisis sobre la presencia de los conceptos patria, sociedad y familia, y la existencia o no de una relación entre dichos conceptos en los afiches usados por Adolf Hitler durante el período de

preguerra en el III Reich y Hugo R. Chávez la campaña electoral de 1998, corresponden a las características que enmarcan a una investigación de tipo exploratorio, ya que el tema de estudio es un tema poco explorado, por lo que la presente tesis permite la familiarización con el mismo. Además, podría servir para el estudio de investigaciones más rigurosas y profundas en un futuro.

Diseño de la Investigación

Teniendo como referencia a Mirian Balestrini (2006), en su libro: *Cómo se elabora el proyecto de investigación*, el diseño de investigación es:

(...) el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos. El diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas dentro de la misma. (P. 131)

Dicho diseño de investigación debe basarse, al igual que el tipo de investigación, en los objetivos del estudio; y evidentemente permitirá tener una orientación sobre la recolección de los datos.

Hernández Sampieri (1991), brinda una clasificación en lo que se refiere al diseño de investigación. Para el autor hay dos clasificaciones macro: experimental y

no experimental; y define el diseño de investigación no experimental de la siguiente manera:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (P. 189)

La investigación no experimental es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (Ibíd P. 191)

Dada esta explicación, se puede determinar que el diseño a utilizar en el presente trabajo corresponde al diseño no experimental ya que en él se estudiarán dos momentos históricos sobre los cuales no es posible realizar ningún tipo de intervención a las variables objeto de estudio.

Adicionalmente a la clasificación de diseño no experimental, es necesario definir otro tipo de diseño al que corresponde esta investigación. Otra categoría para determinar el diseño de la investigación se basa en las fuentes consultadas para la realización de la misma. De acuerdo a esta categoría, este Trabajo de Grado corresponde al diseño documental. Según los autores Tarcisio y Jañé (2008) el diseño documental corresponde al “(...) análisis detallado de una situación específica, apoyándose estrictamente en documentos confiables (...)” (P. 125).

En línea con Tarciso y Jañé, María Guadalupe Moreno (2008) define al diseño documental como aquella que:

(...) reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas (...) archivos, (...) informes de investigaciones ya realizadas, etc. Aunque en toda investigación se recurre en algún momento u otro a buscar información ya registrada en documentos; en la investigación documental, la información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio es tomada de documentos (...). (P. 41)

En resumen, el presente Trabajo de Grado encaja dentro de dos tipos de

diseño de investigación, el primero determinado en función a las variables a analizar y corresponde al diseño no experimental; y el segundo clasificado en función a las fuentes consultadas sobre las que se realizarán las conclusiones, correspondiente al diseño documental.

Diseño de Variables de Investigación

Definición Operacional

Para poder cumplir con el objetivo de este trabajo de investigación es necesario establecer qué elementos de los conceptos expuestos anteriormente serán utilizados al momento de realizar el análisis de las piezas:

- *Imagen:* representación o percepción creada por la propaganda política con el objetivo de predisponer la actitud de un grupo de personas con respecto a una situación, causa o posición.
- *Afiche:* tipo de cartel utilizado para difundir un mensaje a las masas. En él se evidencian mensajes directos e indirectos a través de imágenes, textos, colores, entre otros.
- *Elementos:* para el presente Trabajo de Grado se considerarán elementos dentro de cada pieza al texto, las imágenes, el color, el logo o emblema del partido y el eslogan de la campaña según corresponda.
- *Color:* para realizar el análisis se determinará como color de la

pieza a aquel que abarque la mayor parte de la misma y que tenga relación directa con el mensaje a comunicar.

- *Distribución de los elementos*: hace referencia a la ubicación de cada uno de los elementos dentro de la pieza; el texto, las imágenes, logo y eslogan. La distribución de los elementos determina el impacto del mensaje y la forma en la que se lee el afiche.

- *Ruido*: se considera ruido a todo componente del afiche que no sea un elemento (en función a lo definido para efectos de esta investigación anteriormente) y que afecte el entendimiento o comunicación del mensaje.

- *Contenido textual*: todo aquel contenido codificado en letras para formar mensajes directos que comunican una idea específica dentro del afiche.

- *Texto informativo*: aquel texto a través del cual se transmite una información de manera objetiva para el lector, sin apreciaciones personales o alusiones emotivas.

- *Texto explicativo*: texto a través del cual se transmite una información y se explica el porqué de esta o de algo a lo que el texto hace referencia.

- *Texto descriptivo*: aquel texto a través del cual se describe una situación o un acontecimiento para darle al lector los detalles específicos del mismo.

- *Texto conativo*: texto que invita al lector a la acción sin dar mayor explicación de porqué debe hacerlo o cómo debe hacerlo. Simplemente se le invita a actuar basándose principalmente en elementos emocionales.

- *Estereotipo*: imagen o percepción aceptada por un grupo de personas como patrón o modelo de las cualidades físicas o de conducta de otro grupo de personas o culturas

- *Patria*: espacio geográfico determinado por los límites que delimitan a un país, unido a la vida que se hace dentro de él y las aspiraciones que tienen las personas que en ella habitan en función del trabajo, avance y progreso colectivo.

- *Sociedad*: conjunto de personas que comparten la misma nacionalidad y que buscan la mejora del país al que pertenecen. Se sienten unidos por diferentes elementos culturales que los definen y los diferencian de otros.

- *Familia*: grupo de personas unidos por lazos emocionales y sanguíneos con el fin de mantener las estructuras sociales y preservar la cultura a la que pertenecen.

Matriz Operacional

Tabla 1. Elaboración propia

Objetivo: determinar si existe o no relación entre las imágenes usada en los afiches propagandísticos de la campaña presidencial de 1998 del expresidente Hugo R. Chávez F. y los afiches propagandísticos usados por Adolf Hitler durante el III Reich en el período de preguerra (1932-1939) alrededor de los conceptos de patria, sociedad y familia.		
Variable	Dimensión	Indicador
Imagen	Gráfica/Afiche	Color Elementos Distribución de los elementos Ruido
	Contenido/Texto	Informativo Explicativo Descriptivo Conativo

	Sociológica	Patria Familia Sociedad
--	-------------	---------------------------------------

Unidades de Análisis y Población

De acuerdo a Sampieri (1991), la unidad de análisis es aquello que centra el interés de la investigación, es decir, los objetos o sujetos de estudio sobre el que se basa el problema de la investigación a realizar. Aclara que la unidad de análisis está formada por “el ‘quienes’ van a ser medidos, depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación”. (P. 204)

A raíz de esta definición se puede decir que la unidad de análisis del presente Trabajo de Grado es la imagen propagandística empleada en el período de preguerra del III Reich (1932-1939) por Adolf Hitler, y en el período de campaña para las elecciones presidenciales de 1998 por el ex presidente venezolano Hugo Rafael Chávez F. a través del uso de afiches.

Además de definir la unidad de análisis es necesario determinar cuál es la población y la muestra de la investigación. Para Selltiz la población es aquella unidad “sobre la cual se pretende generalizar los resultados (...). Es el conjunto de todos los

casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, CP: Sampieri 1991 P. 204).

En función a lo definido por Selltiz, se considera que la población del presente trabajo está conformada por todos los afiches usados por Adolf Hitler y Hugo R. Chávez en los dos momentos históricos que delimitan la investigación. Se define esta población ya que es el conjunto sobre el cual se pretende generalizar los resultados y a través del cual se evidenciará el uso o no de los conceptos de patria, sociedad y familia en la imagen propagandística.

Con respecto a la muestra, Sudman considera que “la muestra suele ser definida como un *subgrupo de la población*. Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población” (Sudman, CP: Sampieri 1991. P. 204).

Sampieri (1991) clasifica dos tipos de muestras: probabilística y no probabilística; y diferencia las muestras no probabilísticas definiéndolas como aquellas en las que:

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de

toma de decisiones de una persona o grupo de personas (...). Elegir una muestra probabilística o no probabilística, depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. (Pp. 207-208)

De acuerdo con esta división el tipo de muestra a utilizar en la presente investigación corresponde a la muestra no probabilística. La muestra a seleccionar no se hará bajo ningún sistema probabilístico, ya que de acuerdo con los objetivos de la investigación y el esquema de la misma la muestra se seleccionará de manera intencional. Según Mohammad Naghi (2005) se considera muestra intencional a aquella en la que “todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador (...)” (P. 189).

De manera más concreta, Lorraine Baxter (2008) junto con otras dos autoras, define, dentro del muestreo no probabilístico, al muestreo intencional como aquel muestreo en el que hay que “seleccionar manualmente los casos supuestamente típicos o interesantes” (P. 179). Siguiendo esta definición, Benjamín Hernández (2001) indica que una muestra intencional

Se basa en la idea de utilizar el conocimiento de un tema acompañado de una estrategia definida para sacar una muestra (...) que difícilmente se podía obtener de otra forma. Se suelen tomar casos que perfilan como lógicos (...) dadas

ciertas circunstancias (...). (P. 133)

En el presente Trabajo de Grado, los criterios utilizados para la selección intencional de la muestra estuvieron basados de acuerdo al empleo explícito de los conceptos patria, sociedad y familia. Se seleccionarán dos piezas correspondientes a cada concepto para poder realizar un análisis detallado de las mismas; con excepción del concepto familia, ya que en todas las fuentes de información buscadas se consiguió únicamente un afiche correspondiente a cada momento histórico en donde se toque exclusivamente este concepto.

Para determinar si existe o no relación entre estos conceptos se seleccionarán tres piezas, de cada uno de los dos momentos históricos, en donde se encuentren simultáneamente dos o más de los conceptos sobre los que se basa la presente investigación

El tamaño de la muestra es determinado en función a la mayor cantidad de piezas que demuestren la presencia de los conceptos patria, sociedad y familia; lo que se busca es tener un tamaño significativo sobre el que se evidencien de manera directa estos conceptos en la mayor cantidad de piezas posibles luego de establecida la población.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Fuente: Luckert S. (2011). *State of Deception. The Power of Nazi Propaganda*.
China: Asia Pacific Offset, Inc.

Fecha de publicación: 1932

Concepto aplicado: Patria



Pieza 1

Texto: TRABAJADORES DE LA MENTE (Y) EL PUÑO. VOTEN POR EL SOLDADO DEL FRENTE: ¡HITLER! (Traducción propia).

Este afiche tiene un color sepia, que contrasta con el texto aplicado en rojo y negro.

El texto enmarca a dos trabajadores; uno de la “mente” con el cabello arreglado y sin herramientas, y un trabajador del “puño” con un pesado martillo y un sombrero de la época frecuentemente usado por obreros. Esto refleja que el llamado no es sólo a las masas populares, los trabajadores; sino que Hitler también hace un llamado y busca el apoyo de los intelectuales (trabajadores de la mente).

Ambos hombres son caucásicos, aparentemente de ojos claros, y facciones que típicamente serían señaladas por los nazis como “arias” (nariz perfilada, labios estrechos, ojos claros y cabello rubio). También en estos hombres destaca la musculatura y fuerza, facciones robustas que parecen haberse endurecido con el tiempo y el trabajo; incluso el trabajador de “la mente” que posee cicatrices en el rostro y se le ve el pecho hinchado, como fortalecido. Esto desmitifica la imagen del intelectual como un hombre retraído que solo se limita a leer y a reflexionar, el trabajador “de la mente” también es un hombre que ha vivido lo suficiente como para estar fortalecido y haber aprendido a lo largo de su vida a través de experiencias

difíciles y duras, como lo evidencian las cicatrices.

Los dos tienen la mirada dirigida al observador; su mirada es directa, llena de determinación, fortaleza y seguridad. Podría decirse que esperan algo de él: que acate el llamado, aludiendo a un presente doloroso pero con una meta y decisión clara. El texto que enmarca a los trabajadores, hace inevitable el contacto visual entre estos y el observador, es en este momento cuando se crea el vínculo entre el observador y el afiche, lo que permite una mayor aceptación del mensaje.

Es inevitable que las primeras dos cosas que se lean en el cartel sean las palabras: Trabajador y Hitler (texto superior e inferior). Con la primera palabra (trabajador) el público objetivo se siente aludido -a pesar de que se esté refiriendo a dos trabajadores diferentes- y por tanto se genera en él la curiosidad de saber qué se le está diciendo; de ahí que su tamaño sea diferente al resto del texto y esté en color rojo. La segunda palabra que se lee es “Hitler”, esta palabra también está en rojo para llamar la atención y su tamaño es superior al resto del texto; a pesar de que sea la última palabra, es la más importante, de ahí a que su tamaño sea mayor. Todo esto ayuda a la recordación del objeto de interés del cartel: dar a conocer por quién debe votar el trabajador. El resto del mensaje, solo refuerza lo que la frase “Trabajador: Hitler” expresa: “Trabajador, vota por Hitler”; es un texto por tanto conativo, ya que sólo exhorta a un determinado público a efectuar una acción, sin información, descripción ni explicación de motivos.

A pesar de que en el afiche, la imagen es lo que tiene mayor tamaño y es esta la que logra la conexión con el trabajador, el texto cumple una función muy importante. Como ya se dijo anteriormente la palabra “trabajador” cumple la función de llamar la atención, captar la curiosidad del lector y atraerlo. La tipografía y el color cumplen una función relevante en el afiche puesto que refuerzan el mensaje que transmite la imagen: el color llama la atención en contraste con la imagen; se usa un color rojo, que además de ser llamativo es usado para evocar pasiones/emociones, lo que aumenta el impacto que tienen las miradas de los trabajadores. La tipografía usada es una tipografía totalmente recta, lo que sirve para reforzar la fortaleza de los personajes de la pieza, su dureza y su seguridad. La rectitud de la tipografía simula a una estructura y como tal es firme y segura.

Este afiche corresponde al concepto de patria ya que tal, como se explica en el marco conceptual y luego en la definición operacional, el trabajo es el medio por el que los individuos obtienen su propio bienestar –tanto económico como social- y sólo cuando cada uno de los individuos está en bienestar la patria puede progresar. Únicamente cuando cada uno de los individuos que conforman a un país se encuentra en plenitud puede pensar en el sacrificio por el bien común, en el progreso colectivo.

Hitler hace referencia al trabajo, invita a los trabajadores a votar por él sabiendo que sólo con ellos de su lado podrá reconstruir la patria alemana que anhela.

Fuente: Minerbi, A. (s/f). *Atlas ilustrado del Nazismo*, España: Editorial Susaeta

Fecha de publicación: 1936 - 1937

Concepto aplicado: Patria



Pieza 2

Texto: ¡FUERA CON EL ATAQUE DEL ESPÍRITU JUDÍO! (Traducción propia).

El afiche está hecho a color lo que permite el realce de los detalles. En él la imagen es lo más importante, es ella la que transmite de manera directa el mensaje. El texto en este caso cumple una función complementaria de refuerzo.

En la imagen se puede ver, en la entrada de una tienda, a un hombre de rasgos caucásicos, bien vestido y con una expresión de molestia en el rostro; dado sus rasgos se puede decir que se trata del ideal ario de un alemán. Tiene una pierna levantada simulando el haber dado una patada expulsando al otro hombre (que representa el estereotipo y la vestimenta de un judío) de la tienda. Su actitud en el afiche se puede interpretar como superior y de mayor fuerza que la del otro individuo.

En contraposición al alemán, está un hombre con rasgos característicos del estereotipo judío de la época: barba, cabello rulo, nariz pronunciada y cejas pobladas. Además está usando un sombrero característico de los judíos comerciantes de la época, su ropa se ve un tanto desgastada y en mal estado, sobre todo sus zapatos; lo que podría interpretarse como consecuencia de su avaricia.

Dentro de las pertenencias del judío resaltan una caja de fósforos, unos tirantes y un pequeño libro. El libro representa al cuaderno que llevaban los comerciantes judíos en sus tiendas donde anotaban las cuentas de sus clientes; a ellos

se les acusaba de alterar las cuentas a su favor en estos libros alimentando su avaricia y así abusaban de la confianza de sus clientes. Los tirantes también eran de uso característico de los judíos; de ahí a que aparezcan detallados, para generar una mayor identificación con el estereotipo judío.

Para reforzar la imagen de que es un alemán el que está pateando a un judío, en la marquesina de la tienda se lee sobre un fondo rojo “Tienda Alemana” (traducción propia). El uso del color rojo como fondo de la marquesina cumple dos funciones: llamar la atención dado lo llamativo del color y evocar a las pasiones y las emociones del que ve el afiche, buscando fortalecer la independencia económica —es necesario recordar las consecuencias que tuvo para Alemania el Tratado de Versalles.

El hecho de que el alemán esté pateando al judío expresa un mensaje claro de discriminación y humillación basándose en la pureza de la raza, y buscando en los empresarios “el rescate” de este sector (el empresarial) por parte de los alemanes, ya que es a través del trabajo que se obtiene el bienestar, y solamente cuando se tiene bienestar la patria puede progresar.

Como se dijo anteriormente, el texto cumple una función complementaria y es de tipo conativo ya que invita a la acción sin ningún tipo de explicación más allá de la interpretación que el lector haga de la imagen.

El texto está en color negro lo que le da al mensaje un tono de sobriedad y

seriedad acorde con la fuerza del mensaje. La tipografía es curvada y con *serif*, este tipo de tipografía alude al dinamismo y al cambio, que es exactamente lo que busca el afiche: un cambio de actitud en el empresario alemán (y el resto de los alemanes). El tamaño del texto es acorde con la función que intenta cumplir: complementar; sin embargo, el llamado a la acción (*Raus*) está en un tamaño mayor, para reforzar dicho llamado y darle mayor importancia.

Al igual que en la pieza anterior, ésta corresponde al uso del concepto de patria ya que hace referencia directa al trabajo como modo para lograr el progreso a través del sacrificio común luego de que cada uno de los individuos obtenga su propio bienestar.

Sin embargo, esta pieza –bajo el mismo concepto de patria- toca un tema ideológico relacionado con el trabajo. Cuando el texto expresa “fuera con el ataque del espíritu judío” no solo hace referencia a la expulsión y erradicación física de este grupo de personas, sino que se refiere a esa mente comerciante que no realiza ningún esfuerzo puesto que realmente no trabaja. El comerciante compra a precios baratos o al mayor y vende el mismo producto a un mayor precio, no se esforzó por obtener el dinero; en consecuencia, este tipo de mentalidad judía hace de Alemania una patria impura. Hitler con este mensaje busca evocar –a través del trabajo- un sentimiento nacional para defender la pureza de la raza y con ello el progreso de la patria.

Fuente: Luckert S. (2011). *State of Deception. The Power of Nazi Propaganda*.
China: Asia Pacific Offset, Inc.

Fecha de publicación: 1932

Concepto aplicado: Familia



Pieza 3

Texto: ¡HOMBRES! ¡MUJERES! MILLONES DE HOMBRES SIN TRABAJO. MILLONES DE NIÑOS SIN FUTURO. SALVA A LA FAMILIA ALEMANA. ¡VOTA ADOLF HITLER! (Traducción propia).

El afiche está en color sepia, con un llamativo y contrastante texto en rojo. El uso de una tipografía en cursiva y con *serif* refuerza el mensaje transmitido; exacerbando lo emocional y dramático del mensaje. Hace referencia directa a la familia en el texto: “salva a la familia alemana”, reforzando la imagen de la familia.

La única imagen es la de una familia abatida, la mamá mira al horizonte con molestia y tristeza, lo que refleja una mirada desesperanzada mientras sostiene un bebé que también tiene expresión triste, podría decirse que está llorando pero sin lágrimas en el rostro. Su hermano mayor expresa frustración y rabia dirigiendo su mirada hacia el padre, y este último tiene una actitud de derrotado: mira a la mesa sobre la cual se apoya con expresiones tristes en el rostro. Todos ellos con facciones caucásicas, lo que refuerza nuevamente el mensaje hacia la raza aria.

La imagen es la que transmite toda la emoción del mensaje, ocupando aproximadamente un tercio del afiche. En cambio el texto ocupa mayor espacio, siendo utilizado para reforzar el mensaje y transmitirlo directamente. Que esté en rojo permite llamar la atención y su color refuerza las emociones que busca generar la imagen, como ya se ha dicho. El uso de la tipografía con *serif* también refuerza las emociones y pasiones; además, este tipo de tipografía evoca al dinamismo y al

cambio, cambio que vendría al votar por Hitler.

De nuevo, lo primero que se lee es el nombre del público objetivo: hombres, mujeres (en la parte superior) y Adolf Hitler (en la parte inferior del anuncio). Estas palabras tienen un tamaño mayor que el resto; como en la mayoría de los afiches el texto superior es usado como mecanismo de enganche. Es importante resaltar que en este afiche los dos textos mencionados tienen el mismo tamaño, lo que podría interpretarse como una especie de nivelación entre el público del afiche y el *Führer*; sin embargo, jamás estará en un tamaño superior, por encima de Hitler nadie.

La función que cumplen ambos textos es similar a sus usos anteriores: lo primero (mujeres y hombres) es importante para que el transeúnte se interese y lo segundo (Adolf Hitler) para facilitar la recordación y exaltación de por quién se debe efectuar la acción, de ahí que su nombre esté en un tamaño considerablemente mayor que el simple llamado a votar.

El texto es descriptivo, ya que habla de la situación actual de la familia alemana como motivación para votar por un cambio, que en este caso es Adolf Hitler. El texto junto con la imagen habla de un pasado y un presente trágico que va a cambiar si se vota por el *Führer*. Se crea la ilusión de un futuro esperanzador y totalmente distinto junto a Hitler. Él es la solución.

Fuente: Minerbi, A. (s/f). *Atlas ilustrado del Nazismo*, España: Editorial Susaeta

Fecha de publicación: 1932

Concepto aplicado: Sociedad



Pieza 4

Texto: YO, BISNIETO DE MARDOCHEO-MARX, LES HE DADO MI SÍMBOLO. (Traducción propia).

El afiche está publicado en blanco y negro lo que le da un toque de seriedad, sobriedad y dureza acorde con el mensaje que se desea transmitir. El texto dentro de la pieza enmarca a la imagen dándole a ésta protagonismo, convirtiéndola en el elemento que llama la atención del espectador.

La imagen corresponde al estereotipo de un judío: un hombre narizón, con bastante vello, barba, boca grande, cejas muy pobladas y rulos. Dicho estereotipo es reforzado con un kipá que usa el hombre con la estrella de David en el frente; si el espectador no entendía que los rasgos de la persona correspondían a un judío, con el kipá el mensaje queda totalmente claro. Adicionalmente el personaje del afiche se encuentra babeando, la gota de saliva que resbala del labio parece hacer referencia a la avaricia, el deseo, hambre y ganas de tener más.

La imagen hace una vinculación directa entre los judíos y la socialdemocracia alemana de la época al colocar al final de los rulos del judío unas flechas, flechas que correspondían al símbolo de esta corriente política; se ataca directamente ambas cosas y se les relaciona.

En el caso de este anuncio, si bien la imagen cumple un factor fundamental y el mensaje que transmite es directo y explícito, el texto tiene la función de

complementarlo. Hace referencia a Karl Marx -“(...) Mardocheo Marx (...), alias Karl Marx” (<http://lotand.blogspot.com> Para: 107) quien era judío e importante teórico comunista- y al símbolo de la socialdemocracia. Este tiene el mismo color que la imagen: negro, lo que lo de la sensación de igualarlos; ninguno tiene mayor importancia.

La tipografía usada es una tipografía recta, que ayuda a la transmisión y reforzamiento del mensaje: fuerza y falta de dinamismo, estructuras establecidas llenas de rigidez. Podría interpretarse como que el judío es lo que es y punto, no hay manera de cambiar, razón por la cual hay que desecharlo.

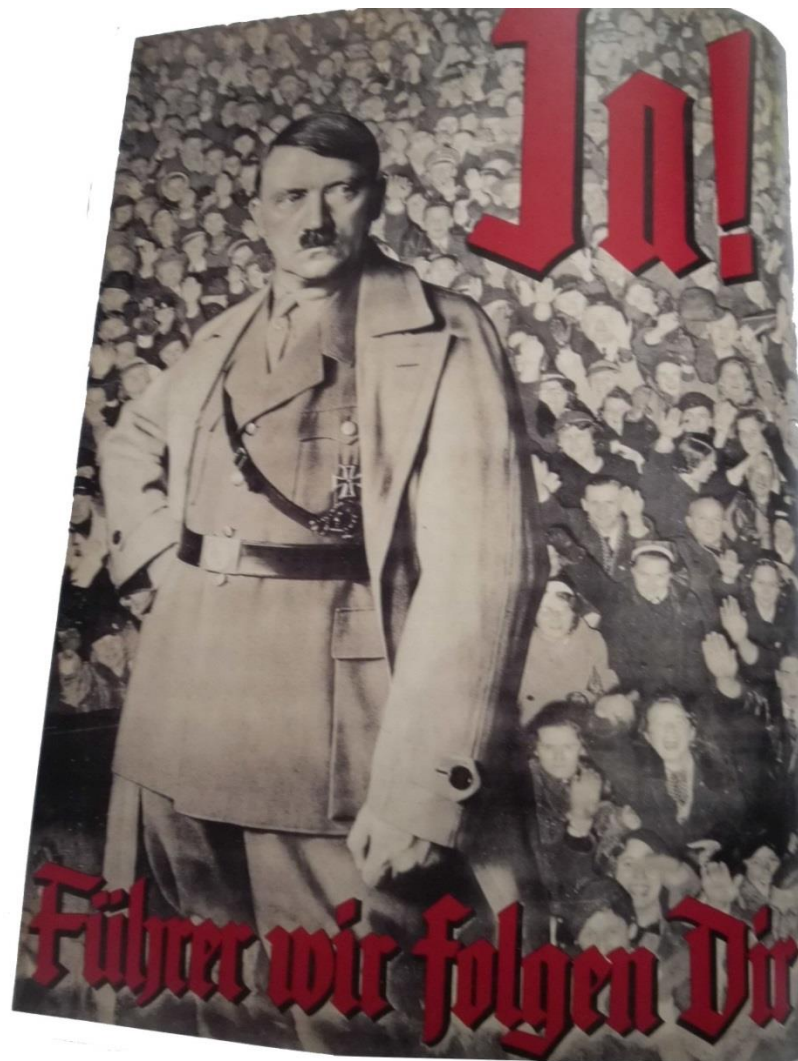
El afiche es un llamado directo a la discriminación hacia los judíos, los socialdemócratas y los comunistas, todos ellos contrarios a la raza aria y al mensaje fundamental de Hitler. De ahí a que el concepto que le corresponde es el de sociedad; es a ella a quien se comunica el mensaje y a quien se hace referencia, es ella la que debe generar el rechazo.

Fuente: Luckert S. (2011). *State of Deception. The Power of Nazi Propaganda.*

China: Asia Pacific Offset, Inc.

Fecha de publicación: 1934

Concepto aplicado: Sociedad



Pieza 5

Texto: ¡SÍ *FÜHRER*, NOSOTROS TE SEGUIREMOS! (Traducción propia).

El afiche está en sepia con un texto que hace contraste aplicado en rojo. El color del texto, como se ha dicho en los análisis anteriores, es usado no solo para llamar la atención por la naturaleza llamativa del rojo, sino también para evocar pasiones y emociones.

La tipografía usada simboliza dinamismo, cambio. Ambas características encontradas en Hitler: es él quien cambiará la situación de Alemania. El texto corresponde al tipo conativo ya que hace una llamado a la acción sin dar más detalles.

En el fondo del afiche se ve una multitud en la que se puede identificar la presencia de distintas personas que conforman la sociedad alemana: hay mujeres, hombres, monjas, enfermeras, militares, trabajadores, intelectuales. También se ven personas con vestimentas características del campo y otras con atuendos propios de la ciudad.

El hecho de que en el fondo del afiche se pueda identificar una diversidad de personas es para que en el espectador pueda identificarse con alguno de estos personajes. Es un afiche dirigido al pueblo en general en el que se puede evidenciar la presencia de ese mismo pueblo.

Además, las personas están realizando el saludo al *Führer*, en sus rostros se ve esperanza y alegría. Todos se encuentran con la mirada hacia arriba, como viendo

al cielo o a una divinidad. Esta sensación de observar a una divinidad se ve reforzada en algunas de las personas que conforman el fondo del afiche, puesto que sus manos no están totalmente cerradas imitando el saludo al *Führer*, sino que se encuentran abiertas como buscando tocarlo, tocar a la divinidad representada en él.

Por encima de la multitud se ve la imagen de Hitler, en un tamaño notoriamente superior. Tiene puesto un uniforme militar y su rostro posee una expresión dura y seria; la mirada está fija hacia el lado derecho, como esperando algo. Su mano derecha está apoyada sobre su pierna pero la tiene cerrada en un puño, lo que simboliza fortaleza y determinación.

La posición en la que se encuentra Hitler dentro del afiche lo convierte en esa divinidad a la que ve el pueblo, ese Mesías o Salvador a quienes todos saludan con alegría y en quien todos tienen depositada su fe y esperanza. Además, el conjunto de su postura transmite arrogancia, él sabe que es el Mesías de Alemania.

El texto refuerza el mensaje de la imagen, es la expresión real de la misma: “Sí *Führer*, nosotros te seguiremos”. La pieza completa se traduce en total confianza y seguridad en Hitler, no hay explicación del porqué el pueblo lo sigue o debe seguirlo, o a dónde lo van a seguir. Solo es necesaria la afirmación, el pueblo –es decir, la sociedad- lo seguirá con total confianza hacia donde él los dirija.

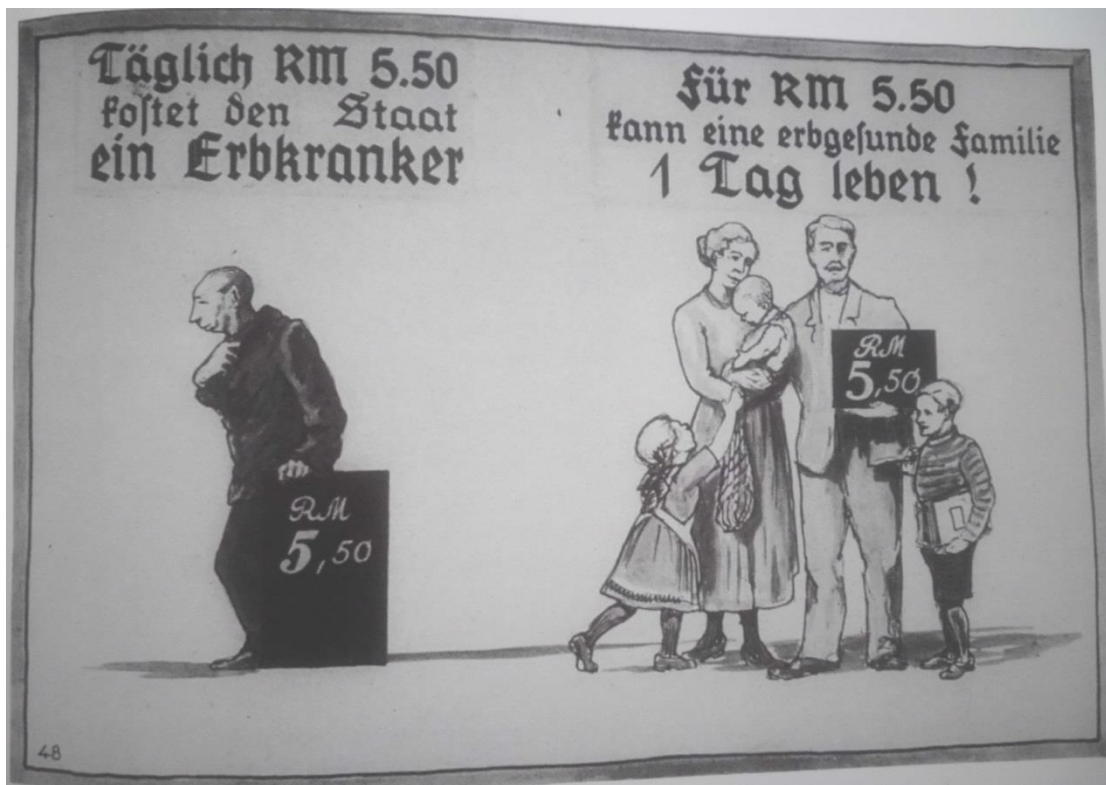
En este afiche aplica el concepto de sociedad, porque al igual que en la pieza

anterior es a ella a la que se le habla y a quien se describe. Es ella –la sociedad- la que adora, admira y tiene fe en Hitler. Ese conjunto de personas de raza pura y aria son las que necesitan de su mandato para poder hacer de Alemania lo que en un pasado fue.

Fuente: Luckert S. (2011). *State of Deception. The Power of Nazi Propaganda*.
China: Asia Pacific Offset, Inc.

Fecha de publicación: 1936

Concepto aplicado: Patria, sociedad y familia



Pieza 6

Texto: COMPARACIÓN ENTRE EL COSTO DIARIO DE MANTENER A UNA SOLA PERSONA CON ENFERMEDADES HEREDITARIAS Y EL COSTO DIARIO DE MANTENER A UNA FAMILIA SANA, SIN ENFERMEDADES HEREDITARIAS Y DE RAZA PURA (se señala que es el mismo costo diario).

Para un correcto entendimiento del afiche es necesario contextualizar que el mismo fue realizado para evidenciar el costo de una persona con enfermedades hereditarias. Esto respondiendo a la creencia de Hitler de que la raza aria debía ser totalmente sana, saludable y pura. Dejando la responsabilidad de las enfermedades y su transmisión a los judíos y los gitanos, razas impuras que debían desaparecer.

Es un anuncio de periódico en blanco y negro en el que se muestra a una familia de cinco que sostienen un cartel con el costo de su vida diaria (5,50 RM). La familia está vestida con colores claros, además mantiene una postura recta y se presenta bien vestida, podría decirse que alegre por el rostro de la madre y gozan de buena salud, son sanos. Dicha familia se contrasta con el otro individuo (con alguna enfermedad hereditaria) quién tiene una postura encorvada y está vestido de un color oscuro, con ropas anchas y no acordes a la moda de la época. Además, está apoyado en el cartel como si no poseyera fuerza suficiente, y su piel tiene una apariencia flácida que podría considerarse como consecuencia de su adelgazamiento por la enfermedad que tiene. La imagen del individuo comunica que su delgadez es reflejo de su enfermedad y de debilidad.

El uso de colores contrasta claridad con oscuridad, bien versus mal, correcto contra incorrecto. Además, la disposición de los elementos también resalta la separación entre ambos tipos de personas. Da al espectador dos opciones de realidades.

Este afiche contiene un mensaje claro a la supremacía de la raza aria y su supervivencia, a reforzar la idea sobre la importancia de los genes y la herencia en cuanto a la pureza de la raza. El mensaje de que mantener a una familia de 5 personas es igual de costoso que mantener a una sola persona enferma demuestra claramente uno de los objetivos principales de Hitler: la raza aria por encima de todo.

Se considera que el afiche hace alusión a los tres conceptos ya que la imagen hace referencia clara a la familia, hay una mamá, un papá y dos niños; ellos se ven cariñosos entre sí y felices. Sin embargo, el mensaje transmitido en conjunto de la pieza hace referencia al uso del concepto de sociedad porque refleja el tema de la discriminación hacia los enfermos, discriminación que deben realizar todos y cada uno de los individuos alemanes –entiéndase como alemanes aquellos individuos puros y arios. El concepto de patria está reflejado al incluir ideas relacionadas con la raza aria y su supremacía que se evidencia en la misma comparación con el costo diario del enfermo, sólo los sanos, puros y arios son los que tienen la fuerza (capacidad de trabajo) para hacer progresar a la patria.

Fuente: Luckert S. (2011). *State of Deception. The Power of Nazi Propaganda*.
China: Asia Pacific Offset, Inc.

Fecha de publicación: 1936

Concepto aplicado: Patria y sociedad.



Pieza 7

Texto: EL *FÜHRER* PROMETE: LA MOTORIZACIÓN DE ALEMANIA.

1932: 104.000 VEHÍCULOS A MOTOR PRODUCIDOS, 33.000 TRABAJADORES EMPLEADOS, 295.000.000 MARCOS DE INGRESOS TOTALES.

1935: 353.000 VEHÍCULOS A MOTOR PRODUCIDOS, MÁS DE 100.000 TRABAJADORES EMPLEADOS, 1.150.000.000 MARCOS DE INGRESOS TOTALES.

EL *FÜHRER* LE DIO A 250.000 CAMARADAS DEL PUEBLO DESEMPLEADOS, TRABAJO Y PAN EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ALEMANA. EL *FÜHRER* LOGRÓ: EL VOLKSWAGEN (AUTO DEL PUEBLO)

"LES DEJO CON UNA DETERMINACIÓN IMPLACABLE EL TRABAJO PREVIO EN SU CAMINO A LA CREACIÓN DE LOS VOLKSWAGEN ALEMANES Y LOS TRAERÉ A UNA CONCLUSIÓN EXITOSA" ADOLF HITLER EL 15 DE MAYO DE 1936.

POR ESTO, PUEBLO ALEMÁN, AGRADEZCAN AL *FÜHRER* EL 29 DE MARZO. DENLE SU VOTO.

El afiche está hecho en colores beige (sepia), rojo y negro; colores contrastantes entre sí, lo que permite llamar la atención de los diferentes elementos

que lo componen. El afiche contiene en su mayoría texto informativo sobre el avance que logró Hitler en el sector automotriz. Al final del afiche el texto toma un giro y pasa a ser explicativo ya que explica que por todo lo anterior (información dentro del afiche) el pueblo debe agradecer al *Führer*, y la manera de hacerlo es votando por él en las elecciones del 29 de marzo.

“*Der Führer*” tiene un tamaño mayor al resto del texto para simbolizar la superioridad de la persona a quien hace referencia (Hitler). Adicionalmente este texto está en negro contrastando con el fondo, lo que hace (junto con su mayor tamaño) que capte la atención del espectador.

Luego está en rojo “*Verlprach: motorilierung*”, subrayada con una línea negra la segunda palabra, para dar mayor énfasis en ella. Esto, a nivel simbólico, trabaja en conjunto con las dos imágenes que aparecen dentro del afiche; del lado izquierdo aparecen 3 carros, al lado un hombre con rasgos caucásicos y un martillo en la mano (evocando al trabajo y a los trabajadores), a su lado hay una torre de monedas; encima de ellos está el año 1932. Esta imagen es una ejemplificación gráfica del texto ubicado abajo que habla sobre la cantidad de vehículos a motor producidos, los empleados y los marcos de ingreso anual para los mismos.

Del lado derecho se encuentra la misma imagen pero al triple del tamaño con el año 1935 encima. El tamaño de la gráfica hace referencia al aumento de la producción, empleados e ingresos en marcos en el transcurso de solo 3 años. En la

parte inferior se encuentran las cifras a las que logró llegar el *Führer*.

Debajo de la comparación ya explicada, se encuentra un texto en sepia que contrasta con el fondo rojo. Esta información habla de que Hitler les otorgó “trabajo y pan” a “camaradas desempleados del pueblo”. El uso del fondo rojo no solo es usado para mero contraste - como ya se ha dicho en análisis anteriores- el rojo es un color que evoca a las pasiones y las emociones; no es casualidad que el texto que en ella se ubique tenga un tono más emocional que el resto del afiche, el color del fondo busca exaltar dicha emoción en “los camaradas del pueblo”.

Al hablar de trabajo y pan, se hace referencia directa al concepto de patria ya que solo cuando sus habitantes tienen trabajo pueden conseguir el pan (alimento) y con ellos viene el aumento de su bienestar, si estas dos cosas se cumplen la patria gozará de hombres saludables y trabajadores que la hagan progresar. Adicionalmente hace referencia al sector automotriz, sector en auge para la época y que, dadas las condiciones de Alemania luego del Tratado de Versalles, significaba la introducción en la industrialización y la cercanía a convertirse nuevamente en la potencia que en algún pasado fue.

En color negro y menor tamaño, está una cita de Hitler dicha en febrero de ese año (1936). La cita vuelve hacer referencia al trabajo pero en este caso Hitler busca crear una unión más estrecha entre los trabajadores y su persona: es él quien los guio hacia el aumento de la producción y del trabajo, y será él quien los lleve a una

“conclusión exitosa” del mismo; pero serán los trabajadores los que harán su camino. Se presenta así como el líder infalible que reconoce la acción del pueblo y la importancia de la sociedad.

Finalmente el afiche termina con un texto en negro que contrasta sobre el fondo rojo y que tiene un mayor tamaño, lo que le da más importancia que el texto anterior (pero no más que el texto inicial, el *Führer* siempre será lo más importante) y que aboga por el agradecimiento del pueblo ante Hitler por todo lo logrado, en las elecciones el 29 de marzo el pueblo debe votar por Hitler.

Es tanto en la cita, como en el texto explicado en el párrafo anterior que se hace referencia al concepto de sociedad, se reconoce su existencia y su importancia. Además, es ella (la sociedad) la que debe agradecerle a Hitler, es ella la que debe otorgarle el triunfo electoral.

Fuente: Luckert S. (2011). *State of Deception. The Power of Nazi Propaganda.*
China: Asia Pacific Offset, Inc.

Fecha de publicación: 1932

Concepto aplicado: Patria y sociedad



Pieza 8

Texto: LISTA 1. NACIONALSOCIALISMO.

El afiche está realizado en los colores blanco, negro y rojo. Todos ellos colores de lo que se conoce como la bandera Nazi. El mismo es un afiche electoral, en él el texto se encuentra en la parte inferior indicando el nombre del partido nacionalsocialista y el lugar que ocupa dentro de la lista para las elecciones.

En la parte superior del afiche se ve la figura de un águila en negro con una esvástica blanca en el pecho; tanto el águila como la esvástica son símbolos emblemáticos del nacionalsocialismo. El hecho de que estos dos elementos estén en blanco y negro transmite un mensaje de seriedad, sobriedad y seguridad con respecto a ambos elementos y en consecuencia con el partido al que representan.

Debajo se encuentran dos engranajes que resaltan en color rojo sobre los que se lee “*Liste*”, contrastando en color negro, y el número 1 en rojo en el interior del engranaje más grande. Ambos hacen referencia al trabajo y a la industrialización (de la época); que se coloque el número de la lista y los engranajes juntos evocan a que con la elección del partido habrá trabajo, en consecuencia la sociedad obtendrá el bienestar que merece y así la patria podrá progresar.

Para reforzar el mensaje de que el trabajo vendrá con la elección del partido, justo debajo del ala derecha del águila se encuentra otro engranaje del mismo color del ave, ambas siluetas y figuras se distinguen pero comparten el mismo color; esto

transmite un mensaje de unión entre ambos elementos; el partido es igual al trabajo.

Finalmente, en la parte inferior del afiche está el nombre del partido (*National-Sozialisten*) en blanco, contrastando sobre un fondo negro y parte del engranaje rojo. Que esté en un color contrastante con el fondo es para llamar la atención del lector; el hecho de que el nombre del partido se ubique sobre una parte del engranaje sirve para reafirmar el mensaje ya explicado del vínculo trabajo-partido.

Para vincular icónicamente al partido con la esvástica se colocan los dos en color blanco, lo que genera una asociación directa entre ellos.

El texto dentro del afiche es de tipo informativo puesto que comunica al espectador el número de la lista que corresponde al partido nacionalsocialista. Además de, obviamente, hacer un llamado directo a votar por dicho partido.

Tal como se refleja en párrafos anteriores el concepto de patria se encuentra bajo la figura del trabajo que simbolizan los engranajes dentro de la pieza –se recuerda que trabajo es igual al progreso de la patria. Por otro lado, el concepto de sociedad se evidencia en varias cosas: primero el afiche *per se* puesto que se trata de un afiche electoral, en segundo lugar se evidencia en el nombre del partido: el hacer política es un quehacer social y por ende es responsabilidad de la sociedad; por último será la sociedad la que elija al partido nacional-socialista.

Fuente: Diario El Nacional.

Fecha de publicación: 25 de noviembre de 1998

Concepto aplicado: Patria

ÉTICA EL NACIONAL D/3

**EL DESEMPLEO
AZOTA A VENEZUELA**

¡VAMOS A GENERAR EMPLEO!

VOTANDO ASI

 **CHAVEZ**

MOVIMIENTO V REPUBLICA



POR EL DERECHO A UNA VIDA MEJOR

Se **prohibe**
Fallarle al pueblo

¡LLEGO LA HORA!

CHAVEZ Presidente

Un Sentimiento Nacional

Pieza 9

El afiche está elaborado en blanco y negro. Se puede suponer que el uso de los colores no tiene ninguna intención comunicativa dados los bajos costos que tienen las publicaciones en prensa en estos colores; sin embargo, el uso del blanco y negro junto con la tipografía usada en la parte superior del anuncio, aumenta un poco el dramatismo del mensaje.

El texto superior, está en blanco sobre una franja de fondo negro que permite que el primero resalte. La tipografía utilizada aumenta la emocionalidad y le da un tono oscuro que refuerza el mensaje. Le sigue la frase “¡Vamos a generar empleo!” en negro sobre un fondo blanco. A nivel comunicacional intercambio del fondo y el color del texto -en relación al texto anterior- sugiere un evidente cambio, le da un tono más fresco, amable y claro al mensaje; lo coloca en contraposición al desempleo, es lo positivo.

Luego se vuelve a utilizar el texto en blanco sobre una franja negra como fondo, para volver a llamar la atención del lector. La tipografía es totalmente recta y gruesa para darle mayor fuerza al mensaje: “votando así”; es el llamado a la acción. En los dos textos anteriores se apelaba a las emociones del lector, una vez que se creó el vínculo emocional con ellos se les invita a votar y se les muestra cómo hacerlo y por quién.

Después de la invitación a la acción, hay una imagen de lo que sería el apartado del cartón electoral que corresponde al candidato Hugo Chávez y a su

partido (MVR) –al lado del logo del partido está la silueta de la imagen de Chávez usando una boina militar, esto recuerda al pasado del candidato y los orígenes del partido- y justo en el óvalo que debe marcar el elector hay una manito con un bolígrafo relleniéndolo. Todo esto hace mucho más directo el mensaje; no sólo dice por cuál candidato y partido votar, sino que muestra gráficamente cómo hacerlo.

Luego de haber transmitido la información de manera directa y descriptiva, el texto del afiche retoma el tono emocional: “Por el derecho a una vida mejor, se **PROHIBE** fallarle al pueblo”. La pieza tiene en negrita y en mayor tamaño la palabra “prohíbe” lo que busca transmitir al lector su cuota de responsabilidad, busca generar un vínculo de obligación con él. Para sumar al mensaje emocional se habla de que a quien no se le puede fallar es al pueblo, no hace referencia directa al candidato. Con esta frase se crea una conexión entre pueblo y candidato en el que ambos pasan a ser lo mismo; no es a Chávez a quien se le fallaría en caso de no votar por él, es al pueblo que es lo que él representa.

Seguido de estas frases está, nuevamente, el llamado a la acción: “¡llegó la hora!”, dicho texto está todo en mayúscula, negrita y un tamaño ligeramente mayor al texto anterior, todo esto para darle mayor fuerza e importancia al mismo. La finalidad es comunicar de manera expresa que llegó el momento, el ciudadano tiene en sus manos la toma de decisión hacia el cambio, él debe votar ahora por Chávez.

Finalmente en la parte inferior se lee: “**CHÁVEZ** presidente” en negro, su

tamaño es superior al resto del texto y posee un ligero sombreado que le da un efecto de tercera dimensión que lo resalta. Estos detalles demuestran que se trata del texto fundamental, es con él que se plasma todo el mensaje anterior, este texto es el reflejo de la realidad que se busca: que sea Chávez el presidente electo.

Para culminar el anuncio, se coloca “Un sentimiento Nacional” en blanco sobre un fondo negro para hacer contraste y continuar con la atención del lector y volver a tocar las emociones del mismo. No es una elección netamente racional, es un sentir; y un sentir de todo el pueblo, de la nación completa. Es la patria la que siente que Chávez debe ser el presidente, es él quien devolverá a los venezolanos su bienestar a través del empleo.

Fuente: Diario El Nacional

Fecha de publicación: 1 de diciembre de 1998

Concepto aplicado: Patria

Política EL NACIONAL 6/9

VOTAR POR CHAVEZ

Es Fácil



- 1) Busca en el TARJETON una de las tarjetas con la FOTO DE CHAVEZ
- 2) Rellena el óvalo SOLAMENTE EN UNA DE ELLAS.

Así estarás votando por CHAVEZ Y POR LA PATRIA

El 6 de Diciembre
Rellena el óvalo una sola vez
así no te anulan el voto

CHAVEZ PRESIDENTE
Hacia La Constituyente
Un Sentimiento Nacional

Pieza 10

La pieza está enmarcada en la parte superior e inferior por dos franjas negras sobre las que se leen textos en blanco que generan contraste con el fondo sobre el que se encuentran. En ambos casos la tipografía utilizada es totalmente recta, lo que simbólicamente representa firmeza y seguridad; elementos que buscaba transmitir el candidato Hugo Chávez ya que aunque él representaba el cambio, el cambio hacia una mejor Venezuela, lo hará de manera firme y segura; sin titubeos.

En la parte superior se lee “Votar por Chávez”, el texto está puesto en mayúsculas y su tamaño es mayor al resto de la pieza; es lo que llama la atención del lector. Debajo se lee “es fácil” en negro, lo que le da firmeza y contundencia al mensaje anterior.

Seguidamente está la imagen de la sección del cartón electoral correspondiente al candidato y a su partido (MVR). Se observa su foto y al lado el isotipo del partido junto con la silueta del candidato con una boina militar puesta –el uso de la boina recuerda el pasado militar del candidato y el origen del partido, como ya se ha dicho- estas dos cosas juntas refuerzan que el partido y el candidato son uno solo.

Luego se describe en dos pasos como hace el elector para votar por el candidato en función a la imagen anteriormente descrita. Abajo se ve un texto en negro enmarcado por una franja gris que dice: “Así estarás votando por Chávez y por la patria”. Este texto se ve en negrita y con tipografía recta, lo que le da al mismo

mayor importancia sobre el texto explicativo de cómo votar transmitiendo firmeza y seguridad. El uso de esta oración prácticamente en el medio del afiche demuestra la importancia que tiene, comunica directamente la intención del voto por Chávez y además expresa que Chávez y la patria son uno. Votar por el primero significa valorar y votar por la segunda; esta vista como algo abstracto representado en el candidato pero que tiene significado emocional para el venezolano, para el elector.

Más abajo, en negrita y sobre fondo blanco, está la fecha de las elecciones y se repite el mensaje de llenar el óvalo una sola vez para no anular el voto. Con este mensaje se asegura de educar al elector sobre cómo votar y evitar la nulidad de los votos a su favor. Este texto es de tipo informativo puesto que le informa al lector la fecha de los comicios y previene la nulidad de algún voto, como ya se dijo.

Finalmente, la pieza termina con una franja negra sobre la que hay un texto en blanco que contrasta, esto permite hacer el texto mucho más llamativo para los ojos del lector. Se lee en mayúsculas “Chávez presidente”; que esté en mayúsculas denota la importancia del texto y lo relevante del mensaje. Adicionalmente se lee “Hacia la constituyente”, uno de los planes/propuestas del candidato. Se plantea esta frase para generar en el lector la sensación y la seguridad de que el candidato será electo y que tras su elección comenzará a cumplir sus promesas; hablan de la constituyente porque ella será la base para el cumplimiento de sus objetivos a largo y mediano plazo.

El mensaje del afiche cierra con el eslogan: “un sentimiento nacional”. Tal

como se dijo en el análisis anterior, dicho eslogan busca transmitir que las ganas de que sea Chávez el presidente, no corresponden a un sector sino a la nación entera, a la patria. Colocarlo al final del afiche refuerza el mensaje anterior de que votar por él es votar por la patria; no se trata de elegir a una persona, es la patria lo que está en juego y por ende su amor hacia ella debe ser expresado en la elección de quien la representa verdaderamente (Chávez).

Fuente: Diario El Nacional

Fecha de publicación: 1 de diciembre de 1998

Concepto aplicado: Familia

PUBLICIDAD



**Quiero para todas
las familias venezolanas,
lo mismo que deseo para la mía.**

Sé que todos compartimos el mismo sueño para nuestras familias. De eso se trata esta lucha. Durante 40 años la dirigencia de Venezuela ha privilegiado a una ínfima minoría en detrimento de las clases más necesitadas. Por eso quiero hacer las cosas de una manera distinta. Quiero hacer todo lo que esté a mi alcance para lograr la prosperidad. Trabajaré para que la educación les llegue a todos, para dar oportunidades a una vida mejor. Sé lo que cuesta levantar una familia.

Recuerda, el 06 de diciembre, tu voto será más poderoso que todos los políticos. Unidos, tu y yo, haremos para siempre una Venezuela mejor.

Hugo Chávez Frías

Pieza 11

El afiche tiene una imagen en la parte superior que ocupa aproximadamente un tercio del mismo. La misma es la que capta la atención del lector en primera instancia; con ella se busca generar una conexión netamente emocional con el espectador.

En la imagen se ve al candidato Hugo Chávez sentado en un sofá, abrazando a su esposa y la hija sentada en su regazo. Chávez abraza a su esposa por el hombro y la pega hacia él lo que demuestra afecto y respeto (no la agarra por la cintura). Ambos se encuentran sonriendo, mirando directamente al espectador; su mirada es alegre llena de esperanza y compromiso, lo miran como esperando una respuesta de él. La niña no ve a la cámara directamente, se nota que está alegre y su actitud es espontánea, se nota que está a gusto en las piernas de su padre y con su mamá al lado. En conjunto, la imagen representa el amor y la armonía familiar, todos los que la componen están alegres, unidos y se observa que hay cariño entre sus miembros.

Inmediatamente después de la imagen hay un texto de color negro y tamaño pronunciado que contrasta con el fondo. El texto expresa: “quiero para todas las familias venezolanas, lo mismo que deseo para la mía”. La frase, junto con la imagen comunican un mensaje netamente emotivo; la intención es que al leer el texto y se vea la imagen el lector genere un vínculo: si él con su familia se ve así de feliz, saludable y estable, y dice que “quiere” lo mismo para el resto de las familias venezolanas, es

muy probable que al elegirlo todas las familias sientan la misma felicidad, gocen de la misma salud y sean tan estables como ellos en la imagen.

Dentro de la pieza sigue un pequeño párrafo donde el candidato le habla al lector. De nuevo, el mensaje es totalmente emotivo de tipo descriptivo; habla de sus ganas de levantar a la familia venezolana a través de la educación, dándole la cara a las clases más necesitadas ya que éstas fueron olvidadas en el pasado. Termina el párrafo con una oración que genera conexión con todo lector que tenga una familia, le dice: “sé lo que cuesta levantar a una familia”; con esto demuestra que él ha sufrido por la suya, se ha esforzado por llevarla a donde están y por ende entiende a todo aquel venezolano que busca lo mismo: el bienestar familiar.

Por último, hay un texto en negrita. Que esté en negrita permite darle mayor importancia que el mensaje anterior, pues es aquí donde recuerda la fecha de las elecciones y concreta el vínculo con el lector. Primero le da la fuerza y el poder al ciudadano “tu voto será más poderoso que todos los políticos” y luego lo vincula haciéndolo participe de su plan “Unidos, tú y yo, haremos para siempre una mejor Venezuela”.

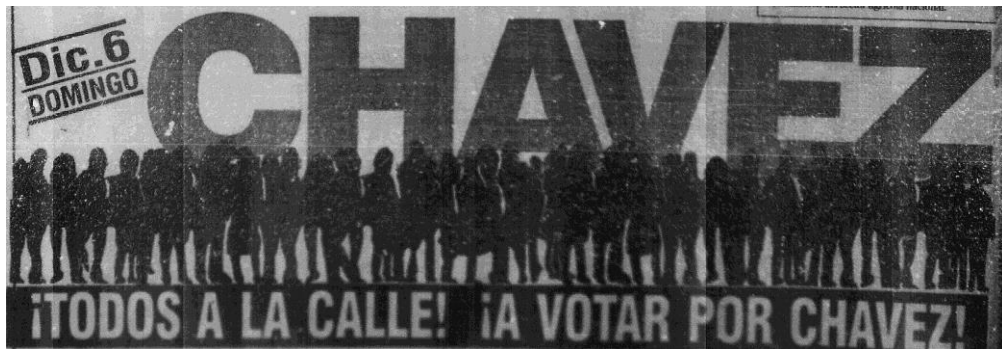
En conjunto la pieza es netamente emocional, dirigida a la familia venezolana. Con ella se busca crear un nexo entre estas y el candidato. Se expresa el directamente a través de la pieza, son sus palabras (puesto que al final está su nombre, simulando la firma), es su familia la que sale retratada, es su deseo de hacer una mejor Venezuela a

través de la mejora en la educación y por ende en la mejora de la calidad de vida de todas las familias que en el país habitan.

Fuente: Diario El Nacional

Fecha de publicación: 1 de diciembre de 1998

Concepto aplicado: Sociedad



Pieza 12

En la parte superior de la pieza del lado izquierdo se ve, enmarcado por dos líneas gruesas negras, la fecha de las elecciones (Dic. 6, Domingo), se hace mayor referencia en el “Dic. 6” puesto que se encuentran en un tamaño mayor y en negrita. La intención es recordar a la gente la fecha de las elecciones puesto que en Venezuela siempre se han llevado a cabo un domingo, por lo que la transmisión del día es un poco menos relevante.

Luego se lee en mayúsculas “CHÁVEZ”. El texto está en color negro contrastando con un fondo claro, su tamaño es superior al resto de la imagen, ocupa casi la mitad del alto de la misma. Su función es informativa y sirve para captar la atención; puesto que es lo que atrae la mirada del espectador en un primer momento e

informativo porque expresa el nombre del candidato a quien hace referencia el afiche.

Por debajo de él se encuentran las siluetas de diferentes personas, hombres y mujeres. El hecho de que sean siluetas y no existan rostros ni vestimenta definida es para que cualquiera que vea el anuncio se pueda sentir directamente identificado, no le habla a un público determinado, le habla a todos, no importa como sea o se vista con tal de que sea un ciudadano parte de la sociedad venezolana.

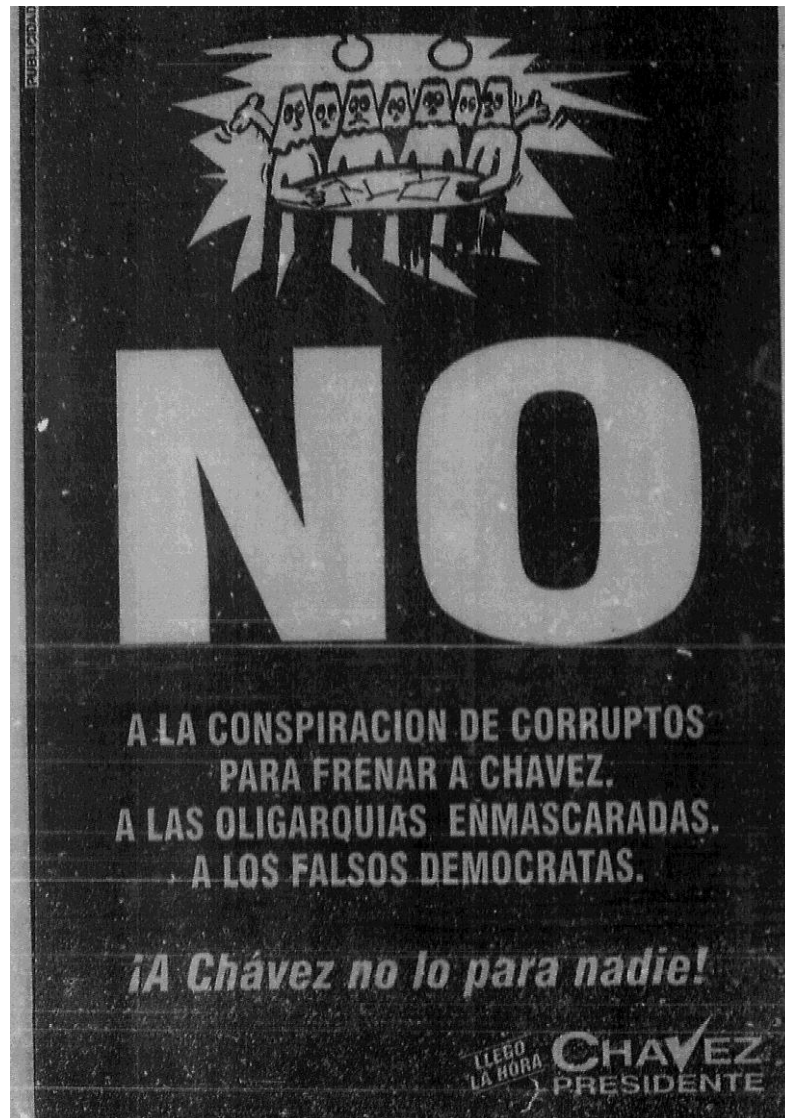
Estos dos elementos juntos transmiten un mensaje de manera indirecta. La ubicación de la palabra “CHÁVEZ” en la parte superior de la pieza, en un mayor tamaño y sobre las siluetas que representan a la sociedad, comunican que él considera que está por encima de ésta. Reconoce su existencia –la de la sociedad- pero expresa su superioridad sobre ella, puesto que busca ser su líder supremo.

Al final de la pieza hay una franja negra y sobre ella un texto en blanco. Este texto es el llamado a la acción, por lo tanto es de tipo conativo; no hay explicación, descripción o información de nada, simplemente se invita a “¡todos a la calle! ¡a votar por Chávez!”. Que su ubicación sea al final de la pieza es estratégico, busca recordar al final qué hacer y por quién hacerlo. Es el broche con el que cierra el mensaje: ciudadano, sal a la calle y vota por Chávez.

Fuente: Diario El Nacional

Fecha de publicación: 2 de diciembre de 1998

Concepto aplicado: Sociedad



Pieza 13

El afiche está realizado en fondo negro con texto en blanco, lo que genera un contraste y un impacto visual al lector, llama su atención.

Antes de comenzar con el análisis de la pieza, se cree pertinente analizar el eslogan y el logotipo que aparece en la parte inferior derecha del mismo. El eslogan dice “llegó la hora”, esto hace referencia a dos cosas: primero, a que es el momento de votar y de generar el cambio eligiendo a Chávez; y en segundo lugar, que es la oportunidad de romper con todo el pasado (a nivel político) para comenzar a crear la dirección de la Venezuela que todos desean.

Con respecto al logotipo, el mismo expresa: Chávez presidente. Se ubica una palabra debajo de la otra totalmente alineadas para dar sensación de un bloque, algo fuerte y sólido. Además, el nombre de Chávez está por encima y tiene un mayor tamaño, lo que le da más importancia a su nombre que al cargo que pretende ocupar. La letra “V” dentro del apellido del candidato forma una especie de figura que se puede asociar con un *check mark*; dicho símbolo tiene connotación de aprobación o algo positivo, es esta connotación la que se le intenta dar al apellido del candidato: él es un cambio positivo y será aprobado por el pueblo.

Luego del análisis de dos elementos importantes dentro de la pieza, se procede a la interpretación de la misma. Como ya se dijo, el fondo es totalmente negro lo que permite que el texto en blanco resalte; en la parte superior se observa una figura que rompe sobre el fondo negro y dentro de ella (es como una especie de ventana) se

pueden observar personas discutiendo alrededor de una mesa. Estas personas se encuentran con los rostros tapados con bolsas y se ve una especie de movimientos temblorosos en sus caras y brazos, lo que simboliza agitación entre ellos con respecto a la discusión que mantienen.

Las bolsas en los rostros de los individuos representan la falta de sinceridad y responsabilidad de los políticos que han conducido al país. Este mensaje se entiende al leer el texto debajo de la imagen: “No a la conspiración de corruptos para frenar a Chávez, a las oligarquías enmascaradas, a los falsos demócratas”.

La palabra “NO” se encuentra en mayúsculas y es la que posee mayor tamaño dentro de la pieza, esto además de darle una importancia visual, busca evocar la fuerza y el rotundo rechazo a lo que se expresa después –conspiración, corruptos, etc. Son estos tres elementos (fondo negro, imagen y “NO”) los captan la atención del espectador.

Después se observa un cambio en la tipografía, esta aparece en cursiva, y se lee: “¡A Chávez no lo para nadie!”. El cambio en la tipografía simboliza un corte con el mensaje fuerte y acusador que lo antecede; además, el hecho de que esté inclinada hacia la derecha implica un movimiento, un dinamismo, que se puede conectar con el cambio que propone el candidato ante el pasado corrupto que ha vivido el país. Es la expresión gráfica de lo que busca el candidato para Venezuela, moverla hacia adelante.

Para cerrar el anuncio aparece en la parte inferior derecha –como se indicó al principio del análisis- el logo y el eslogan de la campaña para la fecha. Su ubicación al final de la pieza busca recordar quién es el candidato que promueve la pieza y que es éste el que rechaza todo lo anterior, es él quien le dice no a ese grupo corrupto que había venido dirigiendo el país, él se niega a seguir aceptándolo y se plantea como solución a dicho problema.

Fuente: Diario El Nacional

Fecha de publicación: 14 de noviembre de 1998

Concepto aplicado: Patria y sociedad



Pieza 14

En este anuncio de prensa lo más destacado es “Chávez: primera fuerza Nacional por voluntad popular”, frase que en época electoral indudablemente llama la atención. El apellido Chávez se muestra completamente en mayúscula y más grande que el resto del texto, luego “primera fuerza nacional” a su vez es más grande que “por voluntad popular”. Estableciendo claramente una priorización de qué información era importante que el lector recordara luego de ver el anuncio.

Más relevante que con cuánto porcentaje y en qué categoría (votos totales, parlamentarios, diputados o senadores) lo que se intenta y alienta es que el lector recuerde que Chávez está a la cabeza de las votaciones en el país. Al hablar de la “voluntad popular” se entiende que esta la que ejerce el pueblo y no solo debe ser el pueblo sino que debe ser mayoría de este, a eso se refiere el “popular”; por tanto, esta frase implica que Chávez cuenta con la mayoría de la gente.

Lo anterior se afirma aunque *stricto sensu* no se había votado por Hugo Chávez en el momento de la publicación, él solo estaba postulado a las presidenciales, pero se había votado por sus abanderados. Esto lleva a la conclusión de que votar por ellos era lo mismo que votar por Chávez, debido a que no se habla de que el MVR es la primera fuerza nacional, quién es la fuerza es Chávez relegando la imagen y la importancia del partido que ayudó a fundar.

En esta pieza se ve que Chávez no es solamente el pueblo, también es el

partido y sus integrantes, apoyarlos a ellos, votar por ellos, es apoyar y votar por Chávez.

Al lado de este texto principal se encuentra la fotografía de Chávez que ayuda a enmarcar los datos de la afirmación y a asociar el apellido con su cara, es la foto usada en casi todos los anuncios de la campaña, donde se le ve sonriente y confiado.

Luego la data del Instituto Nacional de Estadística (INE) se despliega en forma de gráfico de barras, este formato favorece a Chávez ya que permite apreciar fácilmente quién lleva la ventaja en todas las categorías. Para favorecer aún más esto está ordenado de candidato con mayor votos (Chávez) a candidato con menos votos (Salas Romer). Se destaca que se haya colocado claramente la fuente (el INE), lo que es relevante porque se trata de un organismo del gobierno en ese momento imparcial, lo que le da más credibilidad a los datos mostrados.

El texto en blanco contrasta con el fondo negro de las barras y gráficas, insta a votar por Chávez luego del mensaje principal de la pieza (él es la primera fuerza nacional según los votos en las elecciones parlamentarias); alegando así a votar por él porque (dan a entender) la mayoría va a votar por él. Eludiendo argumentos racionales y enfocándose en la presión social, y no perder el voto con candidatos que tienen menos apoyo. Este enfoque también podría desanimar a quienes simpatizan por los contrincantes de Chávez al sentir que votar sería perder el tiempo puesto que su candidato no tiene los votos suficientes.

Todas las tipografías utilizadas en la pieza son rígidas y gruesas, lo que hace pensar en contundencia, seguridad, además de llamar la atención. Dichas tipografías tampoco tienen *serif*, las tipografías de este estilo suelen tener una mancha de tinta más gruesa y en consecuencia son más llamativa.

La imagen en su totalidad pretende hacer una proyección de lo que serán los resultados de las elecciones del 6 de diciembre de 1998. De esta manera se genera en la sociedad un efecto de seguridad y confianza sobre el ganador: Chávez. Para aquellos que se encontraban indecisos, ver que el candidato lleva la delantera podría ser un factor de decisión a su favor.

Fuente: Diario El Nacional

Fecha de publicación: 2 de diciembre de 1998

Concepto aplicado: Patria y sociedad

**MITIN DE CIERRE DE CAMPAÑA
DE HUGO CHÁVEZ**

Asiste para que digas:
¡No a la oligarquía!
¡No a la corrupción!
¡No a los cogollos!
**¡No al pacto antipopular a
espaldas de los venezolanos!**
**¡Sí a la democracia buena
y al renacer de Venezuela!**

**En Caracas, Venezuela
se llena de esperanza
en el Gran Mitin
de Cierre de Campaña
con Chávez**

Fecha: Miércoles 2 de diciembre
Lugar: Avenida Bolívar
Hora: 2:00 p.m.

CHAVEZ Presidente
Un sentimiento Nacional

CHAVEZ
MVR
MOVIMIENTO VENEZOLANO

Pieza 15

Un anuncio en blanco y negro, donde se utiliza el fondo negro con letras blancas para lo que más se quiere resaltar a nivel comunicacional. Esto tiene sentido porque la mayoría de los escritos en un periódico son letras negras sobre fondo blanco. Por lo que a primera vista en la página es fácil leer el título de la convocatoria y el slogan de la campaña.

Además, el título del evento está completamente en mayúsculas, llamando ligeramente más la atención que el slogan. Toda la tipografía es gruesa, excepto la que contiene la información de fecha, hora y lugar, puesto que el interesado en el evento las buscará de forma inmediata.

Lo siguiente que se lee es “Chávez Presidente” un mensaje que es importante sea claro y quede en la mente de quienes los ven ya que es la acción final que se busca en el público objetivo. Incluso el *meeting* de cierre de campaña tiene como objetivo incentivar y animar a votar a quienes ya están decididos a elegir a Chávez.

Se insta a asistir para rechazar aspectos que consideran característicos de quienes habían gobernado los últimos 40 años en Venezuela (adecos y copeyanos). A pesar de que no se les hace mención directa (no se nombra a ningún partido o nombre propio) se entiende que se refiere a los contrincantes de Hugo Chávez porque su campaña había girado en torno a la corrupción de ese grupo y su imagen de ricos.

Se presenta el cierre de campaña como una oportunidad de manifestar; más allá de apoyar al candidato Hugo Chávez, es un rechazo hacia aspectos del otro que

no le gustaban a nadie, como el hecho de que ellos como una clase alta tomaban decisiones solo para su conveniencia y en detrimento del pueblo.

También se agrega la afirmación “sí a la democracia buena y al renacer de Venezuela”, esto implícitamente da a entender que no todas las democracias son buenas y que la actual no lo es. Además, el “renacer” implica comenzar desde el principio, desprendiéndose de lo que se había hecho hasta entonces, Venezuela como un ser nuevo, sin “cogollos”, “corrupción” u “oligarquía”.

Este texto peyorativo está destacado por tener símbolos de exclamación, lo que representa el hastío que se tiene por el grupo que se denigra, los símbolos de exclamación implican fuerza en el tono, firmeza, decisión y acción.

En contraste está el texto siguiente en el que se habla de la esperanza. En él no hay símbolos de exclamación, ya que aunque está en la misma tipografía anterior y conserva sus características gruesas, la esperanza se relaciona a calma, a expectativas. Por lo que es aconsejable separarla de las exclamaciones tajantes y hasta sensibles.

Se observa además la cara del candidato Hugo Chávez, es la primera y más grande imagen del afiche, en torno a la cual se distribuye el texto, en esta aparece sonriente, emana confianza y parece estar relajado así como seguro de sí mismo, lo que inspira confianza en quienes creen en él.

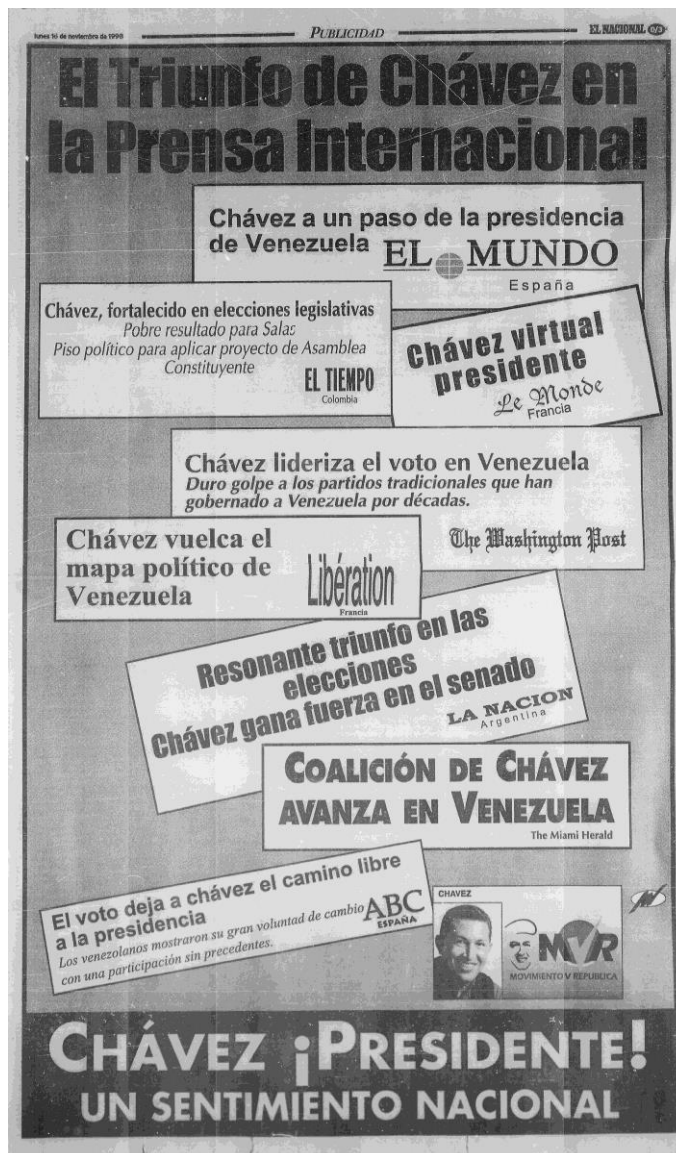
También antes de “Chávez presidente” está una imagen de la boleta y un lápiz marcándola, esta no solo es una incitación a votar por Chávez, sino que además

muestra claramente cómo se verá la boleta que se tendrá que marcar de la misma manera, es decir, tiene una función educativa y facilita la identificación de la boleta el día de las elecciones.

Fuente: Diario El Nacional

Fecha de publicación: 3 de diciembre de 1998

Concepto aplicado: Patria y sociedad



Pieza 16

En este anuncio el equipo de campaña de Chávez utiliza titulares de periódicos internacionales para hacer crecer la matriz de opinión de que él sería ganador.

La tipografía del título es gruesa y oscura, lo que facilita llamar la atención del público. Este título es ambiguo, pues se podría entender que Chávez triunfó en entrevistas con periódicos internacionales o en la opinión pública extranjera, y la incertidumbre incita al lector a averiguar en qué consiste el triunfo de Chávez, y se refiere a un triunfo futuro en función a cómo lo vaticinan los diarios extranjeros, lo que lo hace un título efectivo para atraer lectores.

Las declaraciones de terceros afirmando algo que le conviene a un particular tienen más credibilidad que si lo afirmara el particular a quien dicha información le beneficia.

Además, la credibilidad de un periódico internacional y reconocido es superior a la de periódicos nacionales; sobre todo durante el desarrollo de una campaña política, a lo largo de la cual (a pesar de la apreciada imparcialidad periodística) siempre hay dudas sobre el apoyo, preferencia o tendencia de la línea editorial.

A lo anterior se suma que estos diarios tienen distintas tendencias, editores, conveniencias y además al no tener como público habitual electores venezolanos, sus intenciones son difíciles de percibir como parciales.

La distribución de los encabezados de los periódicos es de forma diagonal y horizontal con un grado medido de desorden; este caos controlado da sensación de dinamismo, ocupa más espacio y al dar la sensación de que están cayendo parece que hubiesen más esperando por caer. Eso se percibe como un mensaje metafórico de una lluvia de apoyo internacional, se interpreta como un mensaje de que incluso fuera de Venezuela es evidente de quién será el ganador de los comicios: Hugo Chávez. Lo que anima a los simpatizantes y hace dudar a los detractores.

Los encabezados de estos periódicos están escritos en tipografías distintas aunque no son fotos reales de los encabezados sino transcripciones. También los logos aunque siempre están en la esquina inferior derecha se colocan en distintos tamaños y proporciones; esta diferenciación artificial ayuda a darle credibilidad a la imagen, además de ayudar a la sensación de variedad y caos controlado.

Es importante tomar en cuenta que para este anuncio se compró toda una página de El Nacional cuando se contaba con un escaso presupuesto y a más 15 días de las elecciones Chávez había pautado pocos anuncios, ninguno que ocupase más de un cuarto de página. Esto significa que se consideraba muy importante que llegara el mensaje como para hacer la inversión.

Al final del anuncio se encuentra la boleta con la foto sonriente y triunfante de Hugo Chávez y la boleta está rellena, esto implícitamente indica que debes votar por Chávez porque todo el mundo (alrededor del globo) sabe que va a ganar. No hay

argumento racional, se incita a apostar por el ganador y hace dudar a quienes apoyan a otro candidato si su opción tiene posibilidades.

Por último se colocan en letras blancas sobre fondo negro (lo cual contrasta con el contenido del resto del anuncio y del estándar negro sobre blanco de un periódico) el mensaje “¡Chávez Presidente! Un sentimiento nacional”. La última frase es el eslogan de la campaña que también aduce a la presión social como motivación al voto, implica que todos están con Chávez, si no estás con él, no eres parte de la mayoría.

Discusión de Resultados

Luego de haber realizado el análisis detallado de cada una de las piezas se procede a la comparación y discusión de los resultados obtenidos a través del mismo. Antes de comenzar con la comparación directa, se considera pertinente contextualizar la historia de ambos pueblos previa a las campañas realizadas por Adolf Hitler y Hugo Chávez para así comprender mejor la aceptación de dichos líderes.

Tal como se explicó en el marco contextual, luego de la I Guerra Mundial se obligó a Alemania a responsabilizarse económicamente por los daños ocasionados durante la guerra a través del Tratado de Versalles firmado en 1919. A pesar de que el inicio de la Guerra sí fue responsabilidad de Alemania (en ese momento República de Weimar), las penalizaciones económicas a las que se le sometió las consideraron

desproporcionadas. A esto se le suma que se le quitó parte de su territorio; dicho territorio era donde se generaba la mayoría del producto interno bruto de Alemania a través de la explotación de acero y hierro. Todo lo anterior, sumado a la desmoralización de un pueblo que perdió la guerra, hizo impagables e incumplibles los compromisos impuestos por el tratado.

Como consecuencia directa, la miseria en el país alemán aumentó, el desempleo llegó a niveles nunca antes vistos y las cifras de inflación llegaron a tener 3 dígitos. Alemania había pasado de ser de una potencia mundial antes de la Gran Guerra a convertirse en un país en quiebra con la mayoría de la población decepcionada con los políticos de la época por las decisiones tomadas; un pueblo lleno de hambre, miseria, decepción, desempleo y sin esperanzas notorias de poder salir adelante continuando con el sistema de gobierno establecido.

Durante todo este caos, comienza a crecer el liderazgo de Hitler, quien sabe aprovechar las oportunidades y va escalando peldaños en el ámbito político, se va ganando el respeto de los demás y el apoyo del pueblo. Se presenta como una opción totalmente contraria a lo que existía hasta ese momento, en consecuencia, comienza a ser visto como la persona adecuada, con los conocimientos y la determinación necesaria para volver a hacer de Alemania un país económicamente fuerte y convertirlo nuevamente en un territorio unido y cohesionado; lo que conformaría una nueva Alemania, de ahí su nuevo nombre: III Reich.

Una de las características principales que convirtieron al *Führer* en el líder indiscutible fue que él era percibido como un hombre capaz de señalar a los responsables del deterioro del país y ofrecer su total erradicación; algo que los demás políticos de la época no se atrevían a hacer.

A pesar de la diferencia cronológica y geográfica, en Venezuela esta situación ocurrió de manera similar. Si bien es cierto que este país no participó en ninguna Guerra Mundial, ni fue penalizada por ningún tratado o corte internacional, para 1998 se presenta una situación electoral que rompe con el pasado político que había tenido la nación.

Desde 1958 hasta 1998, las elecciones habían sido ganadas –casi de manera alternada- por los representantes de Acción Democrática (AD) y del Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI). En las elecciones de 1998 sale electo una persona que no había figurado como político en el pasado, lo que significó la ruptura de un patrón que tenía 40 años de existencia.

El éxito de Chávez, entre otras cosas, responde al descontento vivido por la población venezolana desde años atrás y que los políticos no supieron interpretar en su momento, por lo que no plantearon soluciones concretas.

Como ya se explicó en el marco histórico, antes de 1989 Hugo Chávez funda (junto con otros militares) el partido MBR que luego se convirtió en MBR200 y para

el momento de las elecciones de 1998 pasa a llamarse MVR. La creación de dicho partido desde sus inicios responde, como dice Muñoz (1998), a un gran descontento por la corrupción política y los desaciertos que ésta estaba teniendo.

En 1989, se hace evidente la difícil situación en la que estaba sumido el pueblo venezolano. Ocurre un estallido social –el Caracazo- que revela el descontento de los ciudadanos para con sus gobernantes y la manera en la que éstos estaban dirigiendo al país. Este hecho permitió la unión entre el sector civil, algunos movimientos de izquierda y el, para ese momento, Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 (MBR 200). Dicha unión le permitió al partido y a su líder acercarse más al pueblo e ir conociendo más a fondo sus descontentos.

En 1992, Chávez lidera el golpe de Estado dado al presidente en ese momento: Carlos Andrés Pérez. Aunque el golpe no logra los objetivos planteados y fracasa, Chávez, al momento de rendirse, da un discurso en televisión nacional asumiendo su responsabilidad y pidiendo a sus compañeros golpistas el cese del uso de las armas. Según Pereira (s/f), este fue un “(...) acto que ha sido considerado como fundamental para que su imagen de soldado humilde y valiente se fijara en la población.” (P. 4)

Años después Hugo Chávez es puesto en libertad y sobreseído de sus cargos, por lo que para el año de 1998 se presenta como candidato a las elecciones. Se vende como un candidato diferente, un cambio que rompe con el pasado, una solución para

volver a poner a Venezuela en el camino del progreso y del bienestar para todos los venezolanos. Un candidato capaz de señalar a los culpables del pasado, y de ser elegido castigarlos; en resumen, hacerlo totalmente diferente. Ataca el bipartidismo que se había experimentado durante los últimos cuarenta años y se plantea como una nueva alternativa.

Tal como se dijo en párrafos anteriores, la situación histórica que vivieron Hitler y Chávez es muy similar. Ambos aparecen en un momento de crisis, de descontento popular donde el país atravesaba problemas económicos y sociales, por lo que se plantean como una nueva opción, un cambio y al mismo tiempo una solución casi mesiánica a los problemas. Ambos son los líderes que el país necesita y quiere –o por lo menos así se presentan y así son aceptados por el pueblo en esos momentos.

Luego de aclarar los contextos históricos y ver como estos influyeron en la popularidad y aceptación de los líderes objeto de estudio del presente Trabajo de Grado, se procede a comparar el uso de los conceptos patria, sociedad y familia dentro de los afiches propagandísticos que fueron analizados anteriormente.

Es lógico pensar que, al proponerse como líderes diferentes a los del pasado, necesitaran usar en sus propagandas políticas conceptos que permitieran la identificación de la mayoría de la población; conceptos que ayudaran a su aceptación como candidatos y que generaran en el pueblo la necesidad de acción por el cambio.

Era necesario plasmar conceptos lo suficientemente generales como para que todos se sintieran involucrados pero al mismo tiempo, se requerían que estos fueran fuertes y de alto impacto. Patria, familia y sociedad encajan perfectamente con las necesidades comunicacionales de ambos candidatos; de ahí que los dos los utilicen con tanta fuerza y basen la mayoría de sus afiches propagandísticos en ellos. Estos tres conceptos les permiten transmitir sus mensajes de manera tal que sean entendidos por todos y aceptados por la mayoría puesto que conforman las bases del sector al que atacan: el pueblo.

Como se evidenció en el análisis de las piezas, los tres conceptos son usados de manera aislada (cada uno por separado) y en conjunto (uso de dos o más conceptos dentro de una misma pieza) en el mismo período de tiempo o campaña. Esto refleja un aspecto importante: los tres conceptos son complementarios, ninguno de ellos puede existir o mejorar si no lo hacen los demás.

Para clarificar un poco el punto anterior, no puede existir una sociedad sin las familias e individuos que lo conforman; las familias no existen aisladas, nacen en el seno de una sociedad y ayudan a su desarrollo. La patria no existe sin una sociedad que pertenezca a ella, y si la sociedad que la conforma no goza de bienestar es imposible que la patria prospere o progrese.

Basados en esta premisa es que el uso de estos tres conceptos en las piezas propagandísticas es fundamental: generan una conexión directa con el pueblo porque

los hace partícipes directos del cambio que los candidatos proponen, aunque se les diga en los mismos afiches que la pieza necesaria para dicho cambio sea el líder (Hitler o Chávez, según corresponda). Se considera apropiado, para un mayor entendimiento de lo que se acaba de exponer, recordar a Lucker y Bachrach (2009), ya que explican la propaganda como aquello que disemina información sin importar su grado de veracidad con la finalidad de moldear la opinión y el comportamiento del público.

Se cree necesario, para la comparación que se expone a continuación, separar el uso de los conceptos y evaluarlos individualmente, para luego evaluar su uso en conjunto y hacer la comparación correspondiente. Realizar la comparación de esta manera permitirá entender mejor el uso y los efectos sobre la población de los conceptos objeto de la presente investigación.

Se comenzará por el concepto de patria. Este concepto es usado por ambos candidatos en sus piezas; los dos lo utilizan para hacer un llamado al colectivo desde dos perspectivas: el trabajo como fuente de empoderamiento para el ciudadano y el sentimiento nacional como unificador colectivo. Estas dos perspectivas encajan con una de las definiciones de patria expuestas en el marco teórico, “(...) engloba todas aquellas cosas materiales e inmateriales, del pasado, del presente y del futuro, que son las que los patriotas luchan día a día por conservar (...)”. (www.sobreconceptos.com Para: 5).

El uso del concepto patria apoyado en el trabajo responde a lo siguiente: cuando el pueblo (cada ciudadano) tiene trabajo, éste –como respuesta directa– comienza a tener solidez económica, lo que se traduce en su bienestar. Además, si todos los individuos trabajan generan ingresos para el país, en consecuencia la economía nacional es sólida; cuando estas dos cosas ocurren la patria se beneficia, la patria progresa y crece, y con su crecimiento los trabajadores pueden tener mejores empleos lo que se evidencia en mejores ingresos y así sucesivamente. En resumen, ciudadanos con trabajo es igual a patria fortalecida.

Ambos candidatos ven al trabajo como una herramienta fundamental para el progreso y avance de la patria. Además, si se recuerdan los contextos históricos, para la aparición de Hitler y de Chávez en el ámbito político cada país estaba sumergido en una crisis sin precedentes, el desempleo reinaba y la patria, en el caso de Alemania, estaba destruida; en Venezuela las instituciones estaban desvalorizadas, pues habían perdido su credibilidad, lo que significaba un deterioro importante de la patria. Usar dentro de las piezas palabras o imágenes referentes al trabajo o a los trabajadores de la época (pieza#1) y al desempleo en el pasado y el presente (pieza #9), haciendo referencia directa al concepto de patria para evocar el llamado a la acción evidencia en cada uno de los casos la ruptura con el pasado y la ofrenda de un futuro mejor, una patria mejor.

De la misma manera, el uso del concepto patria apoyado en el sentimiento

nacional evoca directamente a las pasiones del público, le hace sentir que es una pieza necesaria para el cambio. Permite cohesionar al público objetivo para convertirlo en uno solo, que si acata el llamado a la acción es capaz de generar el cambio, ese cambio que la patria necesita, ese cambio que todos anhelan. El sentimiento nacional refleja la parte intangible de la patria, ese aspecto que de acuerdo con Guillermo Caballenas (1976) representa “las grandes aspiraciones del país y del pueblo al que unen el nacimiento o la sangre de los poderes” (P. 168).

Sin embargo, hay una diferencia entre Chávez y Hitler en el uso de este concepto. En ninguna de las piezas analizadas, Hitler hace referencia directa en el texto a la patria o al pueblo, en cambio Chávez sí. Esta diferencia podría interpretarse como una respuesta al momento histórico que cada uno vivía, Hitler ya era conocido por el pueblo y había escalado poco a poco en el ámbito político; el pueblo aclamaba el cambio y lo convirtieron a él en su líder. En el caso de Chávez, la historia cambia un poco; su llamado debía ser más directo, sus palabras tenían que generar en el pueblo un sentimiento de compromiso para con él, por eso el llamado directo en el texto al pueblo y a la patria. El pueblo también quería el cambio y lo anhelaba, pero no conocía del todo a Hugo Chávez.

El uso de este concepto en ambos casos -Hitler y Chávez- permite llevar al público hacia el futuro, genera en él la sensación real del cambio haciéndolo partícipe del mismo. Él es parte de la patria, esa patria que se encontraba en decadencia pero

que ahora puede cambiar, que puede llegar a ser una patria sólida en la que todos gozarán de buenos empleos y de bienestar.

Una vez comparado el uso de este concepto, se procede a comparar el concepto de familia. Su uso responde a un aspecto sociológico fundamental: la familia es una de las instituciones sociales que permiten el desarrollo de un individuo y son el seno de una sociedad. En ella se forman de manera inicial todos los ciudadanos, es la fuente primaria para la transmisión de la cultura y de las tradiciones. De acuerdo con Macionis y Plumer (2007), la familia es “(...) un grupo primario (...) ocupado en actividades comunes (...) unidos en lugar de un beneficio común (...) cuyos miembros se ven como únicos e irremplazables (...)”. (P. 20)

En ambos casos este concepto es usado con una intención emocional, busca generar en el público la aceptación del mensaje a través de un *click* emocional. Ambas (piezas #3 y #11) tienen la imagen de una familia donde están la mamá, el papá y los niños. Sin embargo, su uso es diferente: en el caso de la pieza usada por Hitler (#3), la familia hace referencia al pasado y al presente; una familia llena de frustración y tristeza, sin futuro. Pero luego el texto expresa la necesidad de salvar a la familia alemana y la oportunidad de cambio (y solución) que representa Hitler.

En el caso de la pieza utilizada por Chávez (#11) la familia hace referencia al presente y al futuro, es una familia feliz y rozagante, con él como la figura paterna. El hecho de que él sea la figura paterna permite generar en el público una conexión: él

es tan padre como todos los padres venezolanos, él los entiende y ha vivido lo mismo que ellos, él también tiene una familia y quiere lo mejor para ella, en consecuencia quiere lo mejor para todas las familias venezolanas. El texto hace referencia al futuro, es una manera de plasmar el cambio que él representa.

Ambos (Hitler y Chávez) usan el concepto de familia como un concepto unificador, que permite -a nivel emocional- conectar al público con el líder. La proponen como la evidencia real del progreso o el fracaso de un país; es necesario que la familia esté en buen estado, que sus integrantes gocen de bienestar, para que el país pueda mejorar y evolucionar. La familia es el pilar fundamental, porque es la que forma a los niños, es la que crea a los niños; en consecuencia es la responsable primaria del avance de una nación. Si ella no está bien, el país está mal.

El uso de este concepto no tiene mucha repetición, es decir, son muy pocas las piezas que usan este concepto en ambos períodos históricos –período preguerra del III Reich y la campaña electoral de 1998. Se puede interpretar que su poco uso se debe a lo delicado del concepto, si bien es cierto que permite conectar emocionalmente al público con el candidato por su alto efecto emocional, por eso mismo su uso es delicado.

Este aspecto parece que ambos líderes lo entienden y por eso hacen referencia a ella como algo especial y necesario, cuyo bienestar es una prioridad. Chávez para 1998 tenía una familia y por eso lo comprende, lo vive y así lo evidencia su pieza. Sin

embargo, Hitler no la tiene (no tiene sucesores) pero proviene de una, y sabe el papel que ésta juega dentro de la sociedad. Es importante resaltar que a pesar de que la Declaración de los Derechos Humanos incluyera el concepto de familia luego de 1948, tanto Hitler como Chávez –en el uso de este concepto dentro de sus piezas– parecen estar en línea con la definición; “elemento natural y fundamental de la sociedad, y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado” (www.derechoshumanos.net Para: 31)

Avanzando con la comparación planteada en párrafos anteriores, se procede a discutir el concepto de sociedad. Su uso obedece a la necesidad intrínseca de un proceso político o electoral de obtener la mayor cantidad de adeptos a la causa propuesta por cada uno de los líderes; es a la sociedad a la que se le hace un llamado de manera directa y expresa. La sociedad es la masa, el grupo de personas que conforman un país, es la que va a votar, es la que acata o no el llamado a la acción. A ella va dirigido el mensaje, mensaje que habla de ella misma. En línea con lo que se acaba de exponer, Chernillo (2004) cita a Parssons, quien cree que es a través de la sociedad que es posible institucionalizar patrones de conducta; el uso que le dan Hitler a Chávez a este concepto va en la misma línea de la idea que tiene Parssons de lo que es la sociedad y su función.

En las piezas de ambos candidatos el concepto sociedad se evidencia de dos maneras: el primero como simple llamado a las masas y a su futura acción, y el

segundo como ataque al pasado y a los responsables de la situación en la que se encuentra el país, según sea el caso.

Las piezas #5 y #12 corresponden al primer caso, las imágenes hacen referencia a la sociedad; en ellas se puede observar un grupo de personas que permiten la identificación total del público con ellas. Adicionalmente, se encuentra el llamado a la acción para esa misma sociedad ofreciendo al candidato –o al líder– como opción de cambio.

En ambas piezas hay un aspecto que llama la atención por su notable evidencia: tanto Chávez como Hitler se colocan como superiores a la sociedad (Hitler de manera más directa), el mensaje y el uso del concepto es claro: es la sociedad la que tiene el poder de elegirlos y sin ella ninguno de los líderes podría alcanzar su meta; pero éstos están por encima de la sociedad, los líderes son únicos y no pueden ser confundidos con las masas, son ellos los que lideran el cambio. Hannah Arendt (1951) tiene una definición que encaja con la postura adoptada por Hugo Chávez y Adolf Hitler. De acuerdo a su criterio –el de Arendt– ambos personajes serían “líderes totalitarios”, es decir, “el funcionario de las masas, sin él las masas carecerían de representación externa (...); sin las masas, el líder sería una entidad inexistente” (P. 409)

La forma de expresar el mensaje es diferente, pero el contenido es el mismo. En el caso de la pieza usada por Hitler la sociedad tiene caras, cuerpos y gestos; pero

él está notoriamente por encima, es el mesías que logrará sacar a Alemania de la crisis en la que se encuentra y todos lo saludan reconociéndolo como tal.

En el caso de Chávez el mensaje no está expreso de manera directa, la sociedad está representada bajo las siluetas de personas, no hay caras. La ausencia de rostros reconocibles permite una identificación total: cualquiera puede ser uno de esos hombres o mujeres que reflejan las siluetas, se trata del pueblo, de la sociedad. Sin embargo, él está por encima de ella, la ubicación de su apellido así lo expresa y la sociedad así lo aprueba –o lo aprobará al darle su voto.

La segunda manera en la que se utiliza el concepto de sociedad es apoyado sobre el ataque al pasado y a sus responsables en ambos casos. Hitler ataca a los judíos (pieza #2 y #4) y Chávez a los falsos demócratas corruptos y oligarcas (pieza #13 y #15), ambos de manera frontal.

Ese señalamiento directo a otros como los responsables evidencia coraje y valentía; si se recuerda el contexto histórico, estos son valores apremiados en ambas épocas, valores necesarios para el cambio y consiguiente progreso del país. El uso del concepto sociedad en estas piezas permite marcar un punto de quiebre con el pasado, con ellas se busca comunicar una ruptura con lo preexistente, con esa sociedad engañada por otros que ahora se encuentra desdichada y devastada a nivel moral y económico. Nuevamente, todo esto va en línea con lo dicho por Parsons y citado por Chernillo (2004) que fue parafraseado en párrafos anteriores.

En el pasado los líderes le mintieron a la sociedad y no supieron guiarla, la llevaron al fracaso. Por eso se hace necesario responsabilizar de manera directa a los que lo hicieron mal, recordarle a la sociedad quienes eran, lo que hacían y lo que representan; de esta manera queda más claro la posibilidad del progreso en un futuro, de ruptura con lo que había antes, y en consecuencia de un cambio. Haciendo el llamado a la sociedad y usando este concepto los líderes enmarcan el punto quiebre entre el antes y el después de ser ellos electos.

El uso de este concepto, más allá de las dos expresiones que tiene, busca reforzar el mensaje. Tal como ya se ha dicho en apartados anteriores, es la sociedad la que tiene el poder de acción y es a ella a la que se le habla; siempre dejando claro (de manera directa o no) que el líder es superior a ella, el líder es el cambio, él es la solución; por encima de la sociedad está el líder, pero por encima del líder, nadie.

Además del uso de cada uno de los conceptos por separado en diferentes piezas, tal como se ve en el análisis, hay piezas propagandísticas que utilizan varios conceptos a la vez.

El uso de varios conceptos dentro de una misma pieza permite reforzar el mensaje, pero fundamentalmente expresa la función complementaria que tienen estos tres conceptos. Sociedad, patria y familia pueden ser vistos como un bloque, tal como se dijo anteriormente, no hay familia sin sociedad ni sociedad sin familia, tampoco es posible la existencia de una patria sin sociedad o familia sin patria; se necesitan uno

del otro para poder existir.

En las piezas en las que se utilizan varios conceptos juntos se evidencia que los conceptos sociedad y patria son difíciles de separar. La línea que los separa es difusa en el ámbito político; la sociedad como conjunto son los que pertenecen a la patria, la patria existe en cuanto la sociedad se sienta perteneciente a ella, esté dispuesta a trabajar en conjunto y a sacrificarse por el beneficio común. Es por ésta razón que el trabajo, además de beneficiar a cada uno de los individuos, beneficia a la patria; una sociedad en la que existan oportunidades de trabajo y de crecimiento, se traduce en una patria fuerte con ciudadanos dispuestos a sacrificarlo todo por ella.

Bajo esta premisa es que Hitler, ya al final del período de preguerra, se permite el ataque directo a los judíos, recordando siempre la pureza de la raza como elemento fundamental para el progreso de la sociedad, la familia y la patria. Es la raza aria la que goza de la salud total y suficiente para poder trabajar, y con el trabajo viene el progreso y con el progreso la patria crece. Todo lo que no esté en línea con esto debe ser desechado o eliminado (judíos y personas con enfermedades hereditarias).

Chávez, si bien no tiene un planteamiento tan radical, sigue el mismo esquema. Entiende que trabajo es igual a patria, y que ambas son reflejo de la sociedad. En consecuencia busca desechar a todas aquellas personas del pasado que no supieron guiar al país y que se beneficiaron de los cargos que ocupaban, esos que

él llama “falsos demócratas”

Con el uso de varios conceptos dentro de una misma pieza ocurre un fenómeno: Hitler en una de sus piezas (#6), utiliza los tres conceptos juntos –patria, sociedad y familia- usando la familia como herramienta para expresar el mensaje de la pureza y superioridad de la raza aria en la imagen, pero el texto y el mensaje en conjunto, tal como se deja claro en el análisis, corresponde a los conceptos de sociedad y patria.

Por el contrario, Hugo Chávez (en las piezas en las que usa varios conceptos a la vez) no involucra el concepto de familia. Esta diferencia podría interpretarse de la siguiente manera: Hitler se permite usar el concepto de familia porque para la fecha de publicación del anuncio su aceptación es mayor y sus mensajes son más directos; además, necesita de este concepto para reforzar el mensaje de la pureza de raza puesto que la pureza se transmite y el modo de transmisión está en las familias. Chávez, por su parte, no puede permitirse transmitir mensajes tan directos y polémicos, la época es distinta y su aceptación no es total, apenas comienza a figurar en el ámbito político.

El uso de patria y sociedad en conjunto sirven como amalgama para la transmisión del mensaje. Se complementan y son la evidencia, a tiempo real, de la situación que vivía cada uno de los países; al mismo tiempo sirven de base para hablar del futuro, de cómo puede llegar a ser la misma sociedad y la misma patria al

enfrentar el cambio que tanto Chávez como Hitler representan.

Luego de la discusión sobre el uso de los conceptos, se considera apropiado comparar otros elementos que influyen en la comunicación del mensaje y que están relacionados con el uso de estos.

En las piezas utilizadas por Hitler la imagen juega un papel fundamental para la transmisión del mensaje; es la parte gráfica del uso del concepto. A través de las imágenes en las piezas correspondientes al período de preguerra el mensaje cobra fuerza, le da impacto y es lo que –principalmente- llama la atención ya que ocupa más del 50% de las mismas. El texto refuerza el mensaje o lo clarifica, pero su función no es la principal.

Por el contrario, las piezas utilizadas por Hugo Chávez no poseen casi imágenes, son principalmente texto con la imagen de su cara en algún lugar de la pieza. Para entender esta distribución de mejor manera se debe recordar el contexto político y social del momento: el candidato nunca había sido parte del ámbito político, su aparición fue en 1992 con un intento de golpe de Estado.

Por esta razón la imagen utilizada en las piezas es su cara junto al logo del partido (MVR) y una parte del tarjetón que corresponde a su partido, estos tres elementos cumplen una función recordativa, es decir, te recuerdan la cara del candidato y la del partido, y por si al espectador le queda alguna duda está el tarjetón.

El uso del concepto se evidencia en el texto, en su mayoría de manera expresa; es el texto el que transmite la información, el que hace referencia al cambio y al llamado a la acción.

Esta diferencia, aunque es de forma y no de fondo, ya que los conceptos se usan de la misma manera y con el mismo fin como se ha evidenciado, responde a la realidad histórica que vivieron cada uno de los candidatos. Uno ya tenía trayectoria política y aceptación (Hitler) lo que le permitía ser más arriesgado y directo en la transmisión del mensaje, usar imágenes con referencia a multiplicidad de cosas; el otro (Chávez) comenzaba a tener participación en el campo político y su aceptación por parte de las masas no estaba del todo definida, por lo que su mensaje tenía que ser claro, sin posibilidad de otras interpretaciones, apegado a la realidad y a los hechos vividos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el análisis correspondiente y la discusión sobre el mismo, se procede a expresar las conclusiones y recomendaciones sobre el objeto de estudio del presente Trabajo de Grado.

Es evidente el uso de los conceptos patria, sociedad y familia en las diferentes piezas propagandísticas usadas por Adolf Hitler en el período preguerra del III Reich (1932-1939) y Hugo R. Chávez en la campaña electoral de 1998. A partir de esta evidencia se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, el uso de estos tres conceptos obedece a la necesidad de obtener la mayor aceptación posible por parte de las masas. Tanto Hitler como Chávez se presentan como un contundente cambio al pasado, un quiebre de estructuras y de creencias, un vuelco en el modo de hacer política y de hacer país. Por consiguiente, ambos personajes debían apoyarse en conceptos que tocaran la fibra de sus públicos, conceptos comunes que el pueblo entendiera y aceptara, y que al mismo tiempo ayudaran a transmitir de manera eficiente el cambio que ellos buscaban.

El uso de estos conceptos por parte de ambos líderes históricos permitió la aceptación de sus mensajes y de su liderazgo, así lo demuestra la historia: Chávez ganó las elecciones de 1998 (y las siguientes hasta su muerte) y Hitler gobernó en

Alemania hasta finalizada la II Guerra Mundial.

En segundo lugar, y como se ha dicho anteriormente, estos tres conceptos – patria, sociedad y familia- no pueden ser vistos como conceptos aislados y su uso así lo demuestra. Los tres son conceptos complementarios, para la existencia de uno es necesaria la existencia de los otros.

Sin embargo, podría decirse que gozan de cierta jerarquía. Si se ven a estos conceptos como los elementos que conforman una pirámide, familia podría considerarse la base puesto que sin ella no existe ni la patria ni la sociedad. Ésta la institución social primaria, a través de ella la sociedad transmite sus tradiciones y cultura de una generación a otra; es la familia la que permite el crecimiento o deterioro de una sociedad, puesto que es dentro de ella donde los individuos comienzan a desenvolverse.

Luego de la familia, se tiene a la sociedad, ya que es la que promueve el progreso, la que trabaja, la que se esfuerza y sacrifica, la que elige a sus líderes – incluso en dictadura porque llega un momento en que la sociedad se revela. Sin ella (la sociedad) la política carece de sentido. Finalmente, en la cúspide de la pirámide se puede ubicar la patria; en primer lugar porque sin los dos conceptos anteriores no existe la posibilidad para hablar de patria; y en segundo lugar porque posee elementos intangibles, va más allá del mero territorio que delimita a un país; es esa capacidad de trabajo, sacrificio y esfuerzo del colectivo (sociedad y familia) por el bienestar

común.

En tercer lugar, se evidencia que existe la conciencia de que los conceptos sociedad y patria son los más importantes, o los que mejor se pueden amoldar a las necesidades del candidato o posible líder. Ellos son usados en diferentes ámbitos, en el caso de Hitler como espejo de un mejor futuro al que se puede llegar a través del trabajo; y en el caso de Chávez como su propio espejo, votar por Chávez es votar por la patria, y la patria es algo tan importante y sagrado que no está permitido fallarle.

Ambos candidatos usan el concepto de sociedad para hablarle a las masas, a ese conjunto de personas que quieren liderar. Ninguno consigue problema alguno en reflejarlo como tal y comunicar su superioridad sobre ella. Sus mensajes reflejan que están conscientes de su existencia pero la conciben como una masa moldeable que pueden manejar, puesto que están en un nivel superior; y la misma sociedad así lo quiere y acepta.

Sin embargo, el concepto de familia es usado de manera diferente. Con este concepto hay más cuidado por parte de ambos personajes históricos. Entienden el significado emocional, cultural y psicológico que tiene, por ello la plantean como algo casi sagrado sobre lo que no se puede emitir juicio de valor y sobre lo que no hay igual, la familia es lo principal y esta debe gozar de bienestar.

En cuarto lugar, pero se considera lo más importante, el uso de estos tres conceptos –tal como se indica a principios de la presente investigación- no tiene

caducidad y sus efectos son positivos sobre las masas. Hitler los incluyó dentro de su propaganda política a partir de 1932, y a lo largo del tiempo se evidencian los efectos favorables sobre su liderazgo: el pueblo lo aceptó como líder y lo siguió hasta una II Guerra Mundial, el pueblo alemán creyó en la necesidad de la pureza de raza y la supremacía de los arios. Todos los mensajes transmitidos por Adolf Hitler estuvieron basados, a lo largo del tiempo, en el uso de los conceptos de patria, sociedad y familia.

Décadas después, aparece en la historia Hugo Chávez Frías, quien también incluye estos tres conceptos dentro de sus mensajes y afiches propagandísticos; entendiendo la importancia e influencia que estos tienen. Los resultados electores de 1998 demuestran la eficacia de su uso: ese año fue electo como presidente de la República Bolivariana de Venezuela y no dejaría de serlo hasta su muerte.

Finalmente es importante mencionar que ambos candidatos supieron interpretar la realidad en la que vivían, entender las necesidades del pueblo y plantear soluciones –si se cumplieron o no dichas soluciones no es objeto de este estudio. Fueron vistos como opción de cambio, de ruptura con el pasado y aceptados por esa misma razón. El uso de los conceptos patria, sociedad y familia dentro de sus propagandas políticas les permitía conectarse con ese pueblo que los veía como salvadores, que anhelaba un cambio estructural, pero que no sabía lo que venía.

Para aclarar mejor lo anterior, el uso de los tres conceptos permite conectar

los extremos de las realidades: por un lado el pueblo frustrado, desempleado, cansado de la situación en la que se encuentran, y por el otro una opción de cambio total y ruptura con el pasado, un ofrecimiento de mejora que no tenía manera de demostrar su tangibilidad.

El presente Trabajo de Grado demuestra que los conceptos patria, sociedad y familia, usados dentro de la imagen propagandística tienen influencia sobre las masas y su aceptación. Es evidente que su uso no es la única razón del éxito de ambas campañas pero sí influyen en el mismo. La razón ya se dijo en párrafos anteriores: sirven de conectores entre el pueblo y lo que propone el líder.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Durkheim, E. (1932) *El Socialismo: Su definición, sus orígenes, la definición saint-simoniana*. España: Editorial Apolo.
- Bautista Urbaneja, D. (2009) *La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días*. Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Hernández B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Blaxter L., Lugues C., Tight M. (2008). *Cómo se investiga*. España: Editorial GRAO.
- Naghi M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa S.A.
- Nieto, J. (1999) *Orígenes de la Monarquía Hispánica: Propaganda y Legitimación*. España: Editorial Dikynson , S.L.
- Kallis, A. (2007) *Nazi propaganda and the Second World War*. Estados Unidos: Palgrave Mac Millan.
- Luckert, S. y Bachrach, S. (2009) *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. Washington, Estados Unidos: U.S. Holocaust Memorial Museum.
- Minerbi, Alessandra. (s/f). *Atlas ilustrado del Nazismo*, España: Editorial

Susaeta

- Zamora A, Fernando (2007). *Filosofía de la Imagen: lenguaje, imagen y representación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández S, Roberto (1991). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Mc Gor Hill.
- Macionis J., Plummer K. (2007). *Sociología*. España: Pearson, Prentice Hall.
- Jañé, T. (2008). *Metodología de la Investigación en Derecho. Una orientación metódica*. Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Moreno M., (s/f). *Introducción a la Metodología de la Investigación Cualitativa I*. Editorial Progreso
- Panebianco, Angelo (1995) *Modelos de partido. Organización y poder en los partidos políticos*. Madrid: Alianza Editorial.

Fuentes electrónicas:

- Aristóteles (IV a. C.) *Política*. Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/119867240/Aristoteles-Politica>
- David, B (2007). Definición de Sociedad en Parsons. Recuperado en: <http://teoriaypraxissociologica.wordpress.com/2007/12/27/definicion-de-sociedad-en-parsons/>
- Sierra, F. (s/f). *La Propaganda*. Recuperado en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la->

informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm

- Cabanellas, G. (1976) *Enciclopedia de Derecho Usual*. Recuperado en: http://www.derecho.usmp.edu.pe/biblioteca/lecturas/diccionario_enciclopedico_derecho_usual.pdf
- Frente de Comunicadores Revolucionarios SXXI. *Definiciones de Chávez sobre Socialismo Bolivariano Revolucionario* (2013) Recuperado el 25 de octubre de 2013, de <http://comitesocialista.blogspot.com/2013/03/definiciones-de-chavez-sobre-socialismo.html>
- Hitler, A. (1925) *MeinKampf*. Recuperado de [http://nsl-server.com/Buecher/Fremde-Sprachen/Hitler,%20Adolf%20-%20Mein%20Kampf%20-%20Mi%20Lucha%20\(ES,%20415%20S.,%20Text\).pdf](http://nsl-server.com/Buecher/Fremde-Sprachen/Hitler,%20Adolf%20-%20Mein%20Kampf%20-%20Mi%20Lucha%20(ES,%20415%20S.,%20Text).pdf)
- León, J. (1989) *Persuasión de Masas*. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=7gdmTAIff9sC&printsec=frontcover&dq=jose+luis+leon+persuasion&hl=es-419&sa=X&ei=zPVwUvGuNOrgsASzfw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=jose%20luis%20leon%20persuasion&f=false>
- Mussolini (1932) *La doctrina del fascismo*. Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/129562585/Benito-Mussolini-La-Doctrina-Del-Fascismo>

- Paredes S. (2013). Estado, País, Nación, Patria, Republica, Comuna, Pueblo. Aporrea. Recuperado en: <http://www.aporrea.org/poderpopular/a171851.html>
- Payne, S. (1984) *El Fascismo*. Recuperado de: <http://www.geocities.ws/fransavari/PAYNEFASCISMO.pdf>
- Reardon, K. (1991) *La persuasión en la comunicación*. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=Q42kT3aYnJQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tajfel, H. y Turner, J. (1979) *Social Psychology of intergrouprelations*. Recuperado de: <http://web.comhem.se/u68426711/8/tajfel86.pdf>
- Tucídides (V a.C.) *La Guerra del Peloponeso*. Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/12901667/Tucidides-Guerra-Del-Peloponeso>
- Imagen Política (S/F) Recuperado noviembre 30, 2013 de <http://www.selfimagen.com/makeover-imagen-politica>
- Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 11 de marzo de 2014 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 11 de marzo de 2014 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=familia>
- Declaración de los Derechos Humanos. (1948). Recuperado el 11 de marzo de 2014 en: <http://www.derechoshumanos.net/normativa/normas/1948-DeclaracionUniversal.htm?gclid=CITmrMqSi70CFYMcOgodzl8APg>
- Familia. Instituto Interamericano del Niño (S/F). Recuperado el 11 de marzo de 2014 en:

http://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/Lectura%2012_UT_1.PDF

- Balestrini A, Mirian (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Venezuela: Consultores Asociados, Servicio Editorial Recuperado en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Youtube. (2009, mayo 9) Chávez sobre el socialismo [Archivo de Video] Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=dAdy6JDJPHw>
- Youtube. (2009, diciembre 15) Chávez: "Soy socialista, bolivariano, cristiano y también marxista" [Archivo de Video] Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fqV1BpDxy6c>
- Youtube. (2013, marzo 14) 30 Ene 2005 Hugo Chávez en Porto Alegre en clausura del V Foro Social Mundial [Archivo de Video] Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=I5uAejoNDU0>
- Morales, M. (2012). *La campaña presidencial día a día*. Recuperado en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2012/121004/la-campana-presidencial-dia-a-dia>

Tesis y Trabajos académicos:

- Cubas, Y. *Hugo Chávez: ¿Dios o Demonio? Comparación histórica, ideológica, discursiva y de liderazgo ente Hugo Chávez y Adolfo Hitler*. (Trabajo de Grado No Publicado). Universidad

Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.