



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

EL IMPACTO DE LA PROPAGANDA EN EL GENOCIDIO:

CASO ALEMANIA NAZI Y RUANDA

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Ciencias políticas y Relaciones  
Internacionales

Profesor Guía

Mgs. Nathan Sears

Autora

Ana RomySabatés Vera

Año

2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

---

Nathan Sears

Magíster en Relaciones Internacionales

C.I. GA210282

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente”.

---

Ana RomySabatés Vera

C.I. 1723247985

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de las Américas por ser parte de mi formación académica. Agradezco a mis compañeros de la carrera por su apoyo y amistad incondicional durante estos 4 años. Agradezco a Carla Villegas y Axel Mora por alentarme a alcanzar el éxito. Agradezco a mis familiares, a mis padres y hermana por inspirarme y enseñarme los valores de la vida para así volar lejos. Finalmente, gracias a Dios por siempre guiarme.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos aquellos estudiosos de ciencias políticas y relaciones internacionales, quienes mediante sus capacidades tienen la oportunidad de escribir la historia. Lo dedico a mis familiares que están en Cuba por apoyarme desde la distancia, a mis familiares que se encuentran en Ecuador por acompañarme en cada paso que doy. Se lo dedico a mis padres por ser quienes han hecho de mí lo que soy hoy. Se lo dedico a mi hermana por ser mi musa con su nobleza y determinación. Finalmente se lo dedico a todos aquellos visionarios que creen en un mundo transigente y sosegado.

“Todo es gozo cuando se pelea por la luz del mundo”. (José Martí)

## RESUMEN

Este estudio, analiza el impacto que representa la propaganda en el caso del genocidio de Alemania nazi y Ruanda. Se identifican los medios que utiliza el emisor para convencer al receptor de lo que se está transmitiendo. Se busca comprender ¿Cómo mediante la propaganda política se puede generar una violencia masiva en la sociedad? Para esto se realiza una revisión sobre el término propaganda, su historia a través de los años, su intencionalidad y sus técnicas. Luego, se analiza cómo surge la violencia masiva y el genocidio para finalmente, tomar como fuente de análisis los casos en particular del genocidio nazi en Alemania y el genocidio hutu en Ruanda. El papel protagónico que desempeña la propaganda en ambos casos, a pesar de pertenecer a diferentes contextos históricos, es primordial para el desarrollo del presente estudio.

## **ABSTRACT**

This study, analyzes the impact that propaganda represents in the case of the genocide in Nazi Germany and Rwanda. It identifies the means used by the issuer to convince the receiver of what is transmitted. It asks how political propaganda can generate massive violence in society? For this reason, it reviews the term propaganda, its history through the years, its intentionality and its techniques. Then, it is discusses how mass violence and genocide emerges. Finally, it analyzes the cases of genocide in Nazi Germany and Ruanda. The leading role of propaganda in both cases, despite belonging to different historical circumstances, is essential for the development of this study.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE .....	4
2. CAPÍTULO II. LA PROPAGANDA: SIGNIFICADO, HISTORIA, LA INTENCIONALIDAD Y SUS TÉCNICAS.....	8
2.1. Significado de propaganda.....	8
2.2. Historia de la propaganda.....	9
2.3. La intencionalidad de la propaganda y sus técnicas. ....	12
3. CAPÍTULO III. LA VIOLENCIA MASIVA Y EL GENOCIDIO.....	20
3.1. La violencia masiva.....	20
3.2. El genocidio.....	24
4. CAPITULO IV. USO DE LA PROPAGANDA EN EL CASO DE GENOCIDIO DE ALEMANIA NAZI Y RUANDA.....	29
4.1. Alemania Nazi .....	29
4.2. Ruanda .....	40
5. CAPITULO V.....	49
5.1. Conclusiones .....	49
5.2. Recomendaciones .....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	60



## INTRODUCCIÓN

“La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”

(Joseph Goebbels)

Desde tiempos remotos la propaganda ya tenía vigencia, sin embargo no es hasta el siglo XX que se empieza a mostrar más interés hacia esta. Es entonces, que la propaganda adquiere más un tinte de medio de persuasión que de un medio informativo. A lo largo de los tiempos, la historia se ha encargado de ejemplificar grandes casos de propaganda que lamentablemente han conllevado al caos.

Más específicamente hablando, la propaganda ha resultado ser la cómplice de numerosas desgracias, una de ellas el genocidio. Uno de los más importantes ejemplos de propaganda en el genocidio que la historia ha presenciado, es el de la Alemania nazi, en el año de 1933, manejada por su eminente líder Adolf Hitler y su legendario ministro de propaganda Joseph Goebbels. Este caso es uno de los más importantes de la historia debido principalmente a que, puesto a su gran impacto en la sociedad dejó grandes desastres y pérdidas humanas.

La propaganda que se manejó en aquel entonces, cumple todos los requisitos que una propaganda debe tener para ser exitosa. Primero contaba con un líder que supo ganarse el apoyo y devoción de las multitudes, otorgando grandes discursos nacionalistas y de odio hacia la raza judía (quienes eran considerados los enemigos), discursos estos que identificaban a la gran masa oyente con el contexto que la nación atravesaba en ese momento. Por otro lado, El ministro de propaganda hizo una gran labor. Diversos medios de comunicación, como la radio, los periódicos, libros, afiches, carteles y los símbolos e imágenes del gran líder, estaban repartidos por todas partes, todos eran partícipes de la propaganda nazi, desde niños hasta ancianos.

Otro gran ejemplo que ha dejado la historia, es el de Ruanda. A pesar de haberse desarrollado en una época y trama totalmente distinta, Ruanda fue otra víctima de la propaganda astuta y malintencionada. En 1994 inició una masacre que nadie podría parar. Aunque, para ese entonces ya se había creado las Naciones Unidas, ni siquiera así se pudo evitar semejante hecho.

Al igual que la propaganda nazi existía un enemigo “la etnia de los tutsis” quienes a toda costa la etnia hutu (que representaban la mayoría) querían exterminar. La radio en este caso, al igual que en el de Alemania nazi, jugó un papel primordial, era el medio del cual casi toda la población disponía para enterarse de lo que el gobierno pretendía difundir. Los periódicos también fueron partícipes de difundir el odio hacia los tutsis, se realizaban dibujos y caricaturas grotescas que buscaban ridiculizarlos. Incluso, en las escuelas se despreciaba a los que pertenecieran a la etnia tutsi. A diferencia del genocidio nazi, fueron los propios ciudadanos los que participaron en las matanzas. El genocidio no se dio solamente por parte de miembros del gobierno, todos participaron, sin ningún tipo de remordimiento ni temor. Esto resulta aún más lamentable, sobre todo después de que el mundo ya había sido testigo de casos parecidos y más aún en una época en la que las organizaciones internacionales hubieran podido tomar cartas más decisivas sobre el asunto e impedirlo, sin embargo la historia fue muy diferente.

Es primordial comprender como surgen tales actos de violencia y la relevancia de la intervención propagandista en dichos casos. Es este el porqué de la realización del presente estudio, mediante el cual se busca responder las siguientes interrogantes ¿Qué rol desempeña la propaganda dirigida por un líder en la voluntad de las personas? ¿Cómo es que dicha propaganda consigue persuadir las mentes colectivas y transformar su conducta, para conducirlos a realizar ciertos actos que no hubieran considerado en su ausencia?

La propaganda cada vez tiene mayor cavidad en la arena política, debido principalmente a los avances tecnológicos. Por lo que perder de vista su presencia en la política representaría un enorme descuido, en particular cuando

es utilizada malintencionadamente y para fines de discriminación, rechazo o satanización, como lo fue en los nombrados genocidios. Para que catástrofes como estas no vuelvan a tomar el escenario mundial, es importante que se conozcan las causas, las consecuencias, las motivaciones, los actores, protagonistas y las técnicas de la que se valió dicha propaganda para persuadir, y así no caer en la complicidad de catástrofes semejantes una vez más. Al todos ser actores políticos (de una u otra forma) es esencial saber distinguir entre “información” y “propaganda” y aprender de los ejemplos pasados para de este modo estar en capacidad de evitarlos a futuro.

## 1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

Varios autores y libros, tratan la importancia de la propaganda y los medios de comunicación en el genocidio. Pizarroso, autor del libro “Nuevas guerras, viejas propaganda”, atribuye en gran parte la culpabilidad del genocidio de Ruanda a la propaganda difundida no solamente por el país, sino también a la propaganda dirigida desde Francia, puesto que muchos de sus medios de comunicación les hizo cómplices de la tragedia. El autor resalta el papel que jugó la radio en el genocidio, ya que su comportamiento durante este era el de la incitación al exterminio debido principalmente a que nadie impidió sus brutales difusiones como se hubiera podido evitar mediante interferencias (2005, p.62)

La radio RTLM a principios del año 1994 era el medio de comunicación de masas más eminente en Ruanda, contaba con una atractiva programación musical que atraía a los oyentes, pero esa no era solamente su función, también se encargó de desarrollar una gran campaña anti-tutsi y anti-occidental. Por otro lado, el periódico Kangura representó el boletín oficial del genocidio al demonizar a los tutsis durante un largo tiempo. Cada vez que realizaba un llamamiento a cualquier objetivo este resultaba atacado. No solamente los medios de comunicación de masa representaron un vehículo para la propaganda, también la enseñanza, los discursos y actos políticos contribuyeron a su difusión. Si bien, “los medios no fueron la causa de la violencia, ciertamente contribuyeron uno de los principales vehículos de los que se sirvió el gobierno para que esta se difundiese” (Pizarroso, 2005, pp.63-64).

En el libro “La Alemania nazi” de Álvaro Lozano, se menciona, que fue la propaganda quien logró establecer a Hitler como “líder todopoderoso”, pero no solamente eso, sino que logró fortalecer el régimen nazi y el nacionalismo alemán. Los nazis supieron hacer un gran uso de la propaganda, utilizaron los carteles como arma de propaganda teniendo como objetivo ganarse a los alemanes para la creación de una “nueva Alemania”. Dichos carteles buscaban evidenciar y festejar los logros del partido nazi, como la construcción

deautopistas o la reducción del desempleo, aparte de difundir el odio hacia los judíos (2008, p.42).

La propaganda buscaba demostrar la legalidad del régimen, pero aparte logró convertirse en una importante arma de guerra. Goebbels quien era ministro de propaganda, logró utilizar todos los métodos posibles para poder proyectar la imagen nazi en las elecciones, haciendo desatar el odio en la clase media y popular alemana. Hitler estaba totalmente consciente del poder que la propaganda representaba, él consideraba que “por la astuta utilización de la propaganda, un pueblo puede llegar a confundir el cielo con el infierno y viceversa” (Lozano, 2008, p.41).

El escritor Gellately, asegura que los nazis disponían de los medios de comunicación a su voluntad, para de este modo publicar lo que ellos deseaban y lo que no ocultarlo. También manifiesta que los nazis tenían el poder de manipular las noticias para así impresionar tanto las mentes como los corazones de los alemanes. “Las informaciones de los medios de comunicación y los artículos periodísticos constituyeron una faceta fundamental de la vida y la muerte durante la dictadura de Hitler” (Gellately, 2002, p.20). “El hitlerismo se encargó de convertir a la propaganda en un arma psicológica, de la cual era posible servirse indiferentemente para cualquier fin” (Blavia, 1992, p.220).

La propaganda de la Alemania nazi, producía imágenes que idealizaban a los obreros y campesinos, era de estilo populista. Dicha propaganda estaba acompañada de métodos persuasivos, aparte de contar con métodos coercitivos y asesinatos en masa (Clark, 2000, p.73). Se buscaba difundir la vida de los obreros alemanes así como también que se siguiera su ejemplo. Los trabajadores campesinos Alemanes eran mostrados como la parte prospera del país, mientras que los judíos eran los culpables de todos los males de la nación, motivo por el cual debían ser exterminados.

“La propaganda llega a transformar de tal manera los esquemas de conducta de los individuos, que se convierte en una técnica análoga a la ciencia de la educación; pero generalmente es más inductiva que deductiva” (Hidalgo,

19p.44). Entonces se puede notar que la propaganda tiene la capacidad de jugar con la mente de las personas utilizando estímulos motivacionales, para de este modo convencerlas inconscientemente y persuadirlas hacia lo que el propagandista desea difundir. La propaganda política, buscará impresionar, sugerir más que explicar, la repetición, las imágenes atractivas ganaron terreno frente a los anuncios serios y demostrativos, es así que la propaganda pasa de tener un carácter informativo a tener uno sugestivo, apoyándose en investigaciones fisiológicas, psicológicas y psicoanalíticas (Hidalgo, 1986, p.45).

Domenach, reconocido por su libro “La propaganda política”, considera que la aportación de Hitler y Goebbels a la propaganda moderna es enorme. Si bien es cierto que ellos no son sus inventores, le dieron un giro. Una gran parte de las técnicas de propaganda que fueron innovaciones del nazismo, desde entonces forman parte del arsenal de la propaganda política. La propaganda pasa a ser una táctica, un arte, tan utilizable como la misma diplomacia, es una verdadera “artillería psicológica, en la que finalmente con tal de que la palabra cause efecto, la idea ya no cuenta” (Domenach, 1955, p.35).

La propaganda Hitleriana se valió del lado más oscuro del inconsciente colectivo, logrando así exaltar la pureza de la sangre, los instintos de crímenes y de destrucción mediante los símbolos del régimen nazi. Ellos utilizaban todos los temas posibles que en el momento fueran útiles. Tanto el partido como el líder estaban presentes en todas partes, la radio, el cine y la prensa repetía una y otra vez lo mismo sin cesar. El éxito de la propaganda nazi esencialmente se debe a que se ejerció sobre el inconsciente, las pasiones y absurdas costumbres. Aparte, “Las comunidades que no eran del Estado fueron desarticuladas con el fin de que desapareciese toda intermediación y que el individuo estuviese sin defensa a las sollicitaciones de la propaganda”. (Domenach, 1955, p.37).

Así como la Alemania nazi, buscaba proteger “su sangre y su honor”, la propaganda hutu en Ruanda, difundía el mensaje que los tutsis eran los enemigos y que debían verse excluidos de la vida de la etnia hutu, como

también de los aspectos políticos, educativos y económicos del país. Los periódicos publicaban abiertamente la exterminación de los tutsis para así caminar el futuro de los hutus, de igual manera en la radio se emitía la gran meta, eliminar por completo a la etnia tutsi. Por otro lado, el gobierno utilizó la propaganda y distorsiones para convencer a sus aliados de que necesitaban apoyo militar en contra del RPF (Frente Patriótico Ruandés). La violenta propaganda difundida con los recursos para comandar las matanzas fue la mayor habilidad de la milicia hutu para realizar las masacres rápidamente e impunes (Somerville, 2012, p. 175-176).

El genocidio paso por alto ante las organizaciones internacionales, muchas de estas ni siquiera lo llamaron genocidio si no que lo consideraban “un conflicto armado, una guerra civil” este fue otro punto a favor de los hutus ya que permitió que se siguiera con el genocidio sin que se castigara en el preciso momento a los responsables. No fue hasta el fin del genocidio que se le dio la importancia debida internacionalmente, lamentablemente para entonces cientos de tutsis y hutus moderados ya habían muerto (Somerville, 2012, p.177).

Tanto en el genocidio de Ruanda como en el de Alemania, diversos autores coinciden en que la propaganda jugó un rol fundamental. Si bien es cierto que la propaganda no es la causa en sí del genocidio, fue esta quien facilitó su realización. La propaganda fue utilizada en ambos casos como un arma de seducción que acumulo seguidores. Los medios de comunicación se encargaron de atraer público, de persuadirlo y convencerlo, manipulando sus mentes y emociones para así alcanzar su objetivo final.

## 2. CAPÍTULO II. LA PROPAGANDA: SIGNIFICADO, HISTORIA, LA INTENCIONALIDAD Y SUS TÉCNICAS

### 2.1. Significado de propaganda

Hoy en día la propaganda cuenta con un sin número de definiciones según varios autores, diccionarios y herramientas de consulta. El diccionario de la Real Academia Española la define como “Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Esta definición deja mucho que desear ya que pareciera estar incompleta y ser bastante básica al centrarse tan sólo en un ámbito comercial, resultando ser un término más a fin con el concepto de publicidad.

En el libro “La mentira en la propaganda política y en la publicidad”, se menciona que el rol de la propaganda es modificar la conducta de las personas persuadiéndolas de tal modo que no parecieran ser forzadas para ser convencidas, por lo que se utiliza la información, haciendo que esta sea falsa o simplemente seleccionada (Durandin, 1983, p.11). En esta definición se resalta una palabra clave “información” esta palabra resulta ser esencial en la propaganda ya que se puede ver tergiversada haciendo así, que el público sea engañado para que el difusor de esta propaganda vea satisfechos sus objetivos por medio de que esta posea contenido falso o incompleto.

Por otro lado, en el libro “Mi lucha” Hitler da a notar la importancia de la propaganda en la comunicación política cuando asume que: “La propaganda efectiva debe ceñirse a unos cuantos puntos y machacar con estos eslóganes hasta que el último ciudadano de esa audiencia entienda qué es lo que queremos que comprenda con ese lema que le proponemos” (Sohr, 1998, p. 43). Dándole así una connotación más bien negativa y de persuasión.

Patrio Bonta y Mario Farber conciben al término como “El uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos que se originan en la expresión propagar que significa difundir” (2002). Este significado es un tanto limitado, ya que no



específica los fines precisos ni intereses de la propaganda en sí, sólo menciona al público que va dirigida y qué busca difundir.

En el libro las claves de la publicidad de Mariola García, la propaganda se encuentra definida como “La actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas intentándolas acercar a las propias del emisor” (2011, p.28). Esta definición aunque simple y sencilla suena bastante acertada, sin embargo podría darse el caso que la opinión del autor no sea necesariamente la misma que busca difundir más le convendría aparentar que sí.

Habiendo revisado algunas de las definiciones del término “propaganda” se puede decir, que la propaganda es un medio de comunicación mediante el cual se puede emplear la técnica verbal, sonora o gráfica, para llegar a una masa de personas, con la finalidad de convencerlas de aquello que el emisor quiere difundir, para de este modo lograr alcanzar una determinada reacción, pensamiento u opinión en el receptor de dicha propaganda, logrando el objetivo de su difusor de convencer e incluso manipular apelando a los sentimientos de las masas sin necesidad de obligar o usar la fuerza.

## **2.2. Historia de la propaganda**

Se dice que la propaganda tiene vigencia desde la época antes de Cristo, en la cual, tenía una connotación neutral. Sin embargo, toma fuerza en la segunda mitad del siglo XX; donde fue adquiriendo un tinte negativo en las sociedades modernas debido a los ejemplos de su uso a lo largo de la historia.

La palabra propaganda era utilizada como un concepto de carácter neutro siendo empleada en todas las lenguas europeas; para difundir las ideas políticas, el evangelismo religioso y para los anuncios comerciales. La neutralidad de la palabra desapareció con la primera guerra mundial. Los gobiernos en guerra necesitaban del apoyo de la opinión pública como cuestión de importancia nacional y a través del desarrollo de los medios de comunicación de masa, como la prensa barata, los carteles y el cine. Los individuos iban adquiriendo conciencia de los mensajes dirigidos hacia ellos por

las instituciones del Estado (Clark, 2000, p.7). Durante la segunda guerra mundial la propaganda siempre fue de la mano de los ejércitos. En España las brigadas internacionales poseían sus comisarios políticos, en Rusia las fuerzas armadas tenían compañías de propaganda, la resistencia francesa sacrificó miles de hombres para difundir folletos o volantes. La propaganda también contribuyó a difundir el comunismo en China. Desde que existen rivalidades políticas, o sea, desde el principio del mundo la propaganda existe y desempeña su papel (Domenach, 1995, p. 4).

El término “propaganda” fue empleado por la iglesia en los tiempos de la contrarreforma y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico hasta que a finales del siglo XIII irrumpió en la lengua laica, aun entonces su resonancia era religiosa, la cual se perdió definitivamente en el siglo XX (Domenach, 1955, p. 4). La historia de la propaganda moderna está vinculada al desarrollo de cultura de masas, lo que implica la producción en masa de imágenes y mensajes mediante técnicas industriales. Tanto Lenin en la Unión Soviética como Hitler en la Alemania nazi reconocieron que el cine podría ser una herramienta mucho más efectiva para persuadir que la pintura, pero también otorgaron gran importancia al arte (Clark, 200, p.13).

Tanto el comunismo soviético como el nacionalismo alemán, fueron concebidos por sus dirigentes como un movimiento no solo político sino también cultural. Las obras de arte hechas a mano como las grandes pinturas y esculturas eran las únicas que podían transmitir ese gran prestigio de la alta cultura. A pesar de que los regímenes de propaganda se producían a gran escala, aún hechos a manos los resultados pueden ser descritos como producción en masa (Clark, 2000, p.14).

Es importante mencionar, que la propaganda no debería limitarse a lo que es manifiestamente tal, sino a todo aquello que forma parte del sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje puede jugar una acción propagandista independientemente de que al ser producido esta no fuera la intención (Pizarroso, 1999, p. 147).

A veces se difunden mensajes ya sean mediante una representación simbólica, escrita o hablada, que posiblemente su intencionalidad no sea propagarse, pero inconscientemente se está generando propaganda. Por ejemplo, cuando en la literatura, en un verso, en un poema o en una canción, muchas veces sin notarlo se difunde determinada ideología, pensamiento u opinión. La propaganda se puede ver manifestada en un sin número de formas más que en su mero uso tradicional. Por otro lado, Pizarroso considera que la propaganda no puede ser entendida tan solo como una historia sectorial o menor, no se la puede entender como una migaja donde centra su caprichosa atención un historiador, ya que nos referimos a fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida social, desde la educación a la política, de la religión a la guerra y a la comunicación social en general (1999, p. 149).

Luego de que el mundo fuera testigo de un uso malicioso de la propaganda con la primera guerra mundial, alguno de los expertos artífices y protagonistas de las labores de propaganda en gran escala reflexionaron sobre el trastorno de su actuación, la primera gran reflexión teórica se da por parte de Harold D. Lasswell, quien en 1927 publica "Propaganda Technique in the World War" texto en el cual también se le otorga más relevancia a la opinión pública y la influencia de los medios de masa en la sociedad. En dicha publicación afirma que la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno (Pizarroso, 1999, p. 151). Es entonces que después de la segunda guerra mundial, el término evoluciona y va tomando más fuerza en las sociedades, las cuales cada vez se veían más involucradas, influidas y persuadidas con su uso, dándole así también importancia a la opinión pública y la influencia de los medios de masa en la sociedad.

Posteriormente del uso de la propaganda en casos como el de la primera guerra mundial, la propaganda soviética, el fascismo italiano, la Alemania nazi, entre otros. El uso de la propaganda tiene en la actualidad y en varias ocasiones un carácter peyorativo. "Calificar de propaganda a un mensaje cualquiera puede contribuir a que este sea calificado como negativo, falso o carente de honradez" (Pizarroso, 2009, p.30). Por lo tanto, la propaganda se

asocia al control, a una intención de alterar y mantener un determinado equilibrio de poder a favor de quien emite el mensaje. En los tiempos de guerra la propaganda era vista como lo que hacía el enemigo (nazis, fascistas y soviéticos) las potencias democráticas trabajaban con la “información”. Esta idea se puede plasmar más recientemente en el caso de la guerra de Kosovo, en la cual la OTAN era quien “transmitía información contra la propaganda del régimen serbio” (Pizarroso, 2009, p. 31).

Como se ha revisado, la propaganda es mucho más antigua de lo que se pudiera creer, habiendo tenido una connotación neutral en épocas antiguas cuando era más utilizada para difundir la religión, pasó a ser un término negativo por el uso a lo largo de su historia. Sin duda la propaganda es y seguirá siendo un aspecto clave en la política al ser el ente difusor de diversos ideales, creencias y opiniones que el emisor utilizará para disuadir a su receptor, a su público y alcanzar sus objetivos. Lastimosamente muchas veces la propaganda es confundida con la información logrando así convencer a muchos y haciendo que el emisor logre llegar a las grandes masas ganando su apoyo, más ahora en una época en la cual la tecnología se ha convertido en una herramienta más para la propaganda.

### **2.3. La intencionalidad de la propaganda y sus técnicas.**

Se ha revisado hasta aquí el significado y la historia de la propaganda, sin embargo no se ha profundizado en lo más relevante del término: su intención y sobre todo sus técnicas, las cuales son el núcleo de todo para ser capaces de comprender cómo es que la propaganda tiene el poder de convencer a grandes masas, cuáles son los mecanismos para atrapar el pensamiento y sentimiento de las personas.

“El logro más anhelado, de toda propaganda política, es la conquista de las voluntades, ya sea por medio de la razón o de las emociones. Toda propaganda que no sea capaz de captar voluntades hacia la intencionalidad de la fuente emisora del mensaje será una propaganda fallida” (Hidalgo, 1986, p.33). Queda muy claro que la intención de cualquiera que sea la propaganda

noes captar a las personas mediante la manipulación de su razón y emociones logrando así convencerlos, sin el uso de la fuerza, de aquello que el emisor busca transmitir.

Teniendo en claro cuál es la intencionalidad en sí de la propaganda, es importante conocer las técnicas de las que se vale para lograr alcanzar su fin.

Los sostenes de la propaganda desde sus inicios se basaron en lo escrito, la palabra y la imagen. Anteriormente su empleo estaba limitado, en el caso del escrito por lo costoso y por la lentitud de su distribución, en la palabra por el alcance de la palabra humana, y en la imagen se reducía a los dibujos o pinturas reproducidas por procedimientos costosos. Posteriormente, gracias a los descubrimientos, estos tres sostenes de la propaganda se han convertido casi en ilimitados (Domenach, 1955, p.5).

Anteriormente el alcance del escrito impreso estaba a las manos solamente de las élites, hasta mediados del siglo XIX los diarios eran muy caros. Después gracias al invento de la rotativa, de la rapidez de su entrega por medio del ferrocarril, el automóvil y el avión y finalmente gracias a la rapidez de la información con el reemplazo de la paloma mensajera por el telégrafo se construyeron grandes agencias de información. Es debido a estas innovaciones que los costos se redujeron enormemente convirtiéndose en un instrumento popular. En cuanto el alcance de la palabra fue gracias al micrófono que la voz humana fue capaz de cubrir las dimensiones de salas inmensas, de locales, estudios, etcétera. Por último, la imagen se vio beneficiada por los nuevos procedimientos de producción, la fotografía permitió una reproducción directa y más fuerza probatoria, mientras que el cine dio una imagen más verídica y sorprendente (Domenach, 1955, pp.5-6).

Se debe tener en cuenta que como se mencionó con anterioridad, la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados. El verdadero propagandista que busca convencer aplica toda suerte de fórmulas según la naturaleza de las ideas y la de sus oyentes. “La propaganda de masas

notendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual” (Domenach, 1955, pp. 19).

Algunas de las formas de propaganda según el texto “La Propaganda Política” de Domenach son:

Material impreso: los libros costosos y con largas páginas son aún una herramienta de propaganda como lo es por ejemplo, El Manifiesto Comunista.

El periódico es por supuesto un elemento esencial para la difusión. Finalmente se encuentran los volantes y afiches.

La palabra: su principal instrumento es la radio, medio en el cual influye mucho el poder de seducción de la voz emisora. La influencia de la radio puede ser mucho más alta mediante la audición colectiva. Otra herramienta es el altavoz, esencialmente es utilizado en reuniones colectivas, sin embargo también puede ser utilizado en camiones, sobre todo en las campañas electorales. Por otro lado el canto también puede ser utilizado como un vehículo de propaganda; ya se trate de un canto revolucionario, político, épico o satírico. Como por ejemplo la Marsellesa.

La imagen: la imagen vendría a ser el instrumento de más efecto y el más eficaz ya que su percepción es inmediata y no exige ningún tipo de esfuerzo. Existen algunas clases de imágenes como las fotos, caricaturas, dibujos satíricos, emblemas, símbolos y por supuesto retratos de los jefes.

El espectáculo: es un elemento relevante en la propaganda. Hay pocas manifestaciones políticas que no incluyan una parte espectacular para atraer y distraer a las muchedumbres. Por ejemplo Hitler, en la Alemania nazi, supo organizar asombrosamente manifestaciones gigantescas con un estilo de una solemnidad religiosa y deportiva a la vez incluyendo desfiles de antorchas generando un gran espectáculo. Por su lado, el teatro el cual tuvo un importante papel en la Revolución francesa, recobró su eficacia de propaganda durante la Revolución bolchevique donde se destacaban los méritos y porvenir de los obreros y campesinos revolucionarios.

Adicional a estas cuatro herramientas utilizadas por la propaganda, cabe mencionar otros aspectos que son utilizados como medios para llegar a su finalidad, convencer.

El discurso es un elemento sumamente importante en la propaganda política, este acompañado de un lenguaje figurado logra el efecto de persuadir. “El embellecimiento del texto con finalidades persuasivas a través de una determinada codificación del discurso que lo diferencia del discurso común” (Capdevila, 2004, p. 89).

El lenguaje figurado resulta ser clave ya que a través de este se alcanza el embellecimiento persuasivo del discurso. Por otro lado, el discurso es siempre generado en una situación comunicativa la cual debe tenerse en cuenta para cumplir la función persuasiva ya que en el resultado final de la comunicación influye quién emite el discurso, el momento en que se emite y principalmente al público al que va dirigido (Capdevilla, 2004, p.90).

Además, hoy por hoy no se puede descartar el importante papel que cumple la propaganda digital mediante el uso del internet, ya que se ha convertido en un medio de comunicación y difusión bastante concurrido. El internet como un nuevo canal de comunicación, permite llegar a un sinnúmero de usuarios desconocidos. Mediante este medio se pueden romper las dos clásicas limitantes de la comunicación “el tiempo y el espacio” permite una difusión sin necesidad de estar cerca del receptor y sin importar las diferencias horarias. La comunicación digital tiene sus “propias reglas”, las publicaciones generalmente no deben excederse en palabras por lo que se debe escoger muy bien lo que se quiere difundir. “Cada palabra cuenta, las palabras que empleamos deben ser las justas”(Salvador, 2006, p. 14).

El modo en el cual el emisor se expresa en pantalla es muy importante, dependiendo de esto se llega a un público objetivo, se aumenta el índice de respuestas al mensaje, se mejora la tasa de conversación y se rentabiliza la presencia digital (Salvador, 2006, p.16). Es evidente que en nuestro presente el internet es una herramienta más de la propaganda, misma que facilita la

difusión en masa de los mensajes, es una forma mucho más fácil de llegar al público y saber la aprobación o desaprobación del mensaje emitido, por ende permite medir el índice de popularidad y posibilitar una mayor participación por parte de los receptores. Sin embargo, es preciso destacar que a pesar de la gran influencia comunicativa que el internet ha adquirido en los últimos tiempos, esto no significa que las formas de propaganda y comunicación clásica se hayan visto descartadas. La televisión, los periódicos, la radio, etc. Siguen siendo medios de comunicación consumidos.

Aparte de la formas de propaganda, también están sus reglas. En su libro, anteriormente citado, "La propaganda política" de Domenach establece 5 reglas de propaganda las cuales son una simplificación de las 11 reglas de la autoría de Joseph Goebbels, Mismas que serán revisadas a continuación (1955, pp. 52-81)

#### 1) Regla de la simplificación y del enemigo único

La propaganda, siempre se esforzará por alcanzar la mayor simplicidad posible, y definirá sus puntos tan claro como sea posible. Es importante el uso de frases cortas y simples que puedan ser fácilmente recordadas. Es una necesidad de la propaganda el resumir y precisar, incluso una doctrina o un régimen puede resumirse a un símbolo. El símbolo que en principio era figurativo se fue alejando de la realidad que representaba gracias a la facilidad de su producción. Por ejemplo una cruz es uno de los símbolos más sencillos y fácil de ser reproducidos. Un solo símbolo puede evocar un sin número de emociones, ideas y sentimientos. "La reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración".

Por otro lado, una propaganda, verdaderamente buena, solamente se asigna un objetivo principal a la vez y concentra toda su atención en ese objetivo temporal. Los Hitlerianos son un claro ejemplo de lo dicho al concentrarse en un sólo enemigo por un periodo determinado, primero contra los comunistas, luego contra los partidos burgueses y posteriormente a eliminar a los judíos. El que se reduzca la lucha política a una rivalidad entre personas



despierta el juego del drama y la pasión. El individualizar al adversario ofrece ventajas ya que el hombre va preferir enfrentarse a personas visibles antes que a fuerzas oscuras. Por ejemplo Hitler no pretendía combatir a la iglesia, sino a ciertos curas hostiles del Estado, tampoco pretendía combatir a la clase obrera marxista, sino a algunos judíos marxistas.

#### 1) Regla de la exageración y desfiguración

Un procedimiento comúnmente utilizado por la prensa partidista es el de la exageración de las noticias el cual resalta la información que sea favorable. La información debe estar cargada de un potencial de propaganda para luego ser publicada. Otro aspecto importante de la propaganda es que esta debe estar cargada de un nivel intelectual dependiendo de a quien sea dirigida, por ejemplo mientras más grande sea la masa que se busca convencer y a la que va dirigida, más sencilla y de fácil comprensión debe ser formulada dicha propaganda. La propaganda, busca ser comprendida por la mayoría, por lo que las ideas se deben presentar en términos generales y contundentes detallando lo menos posible. Es importante tener en cuenta que los propagandistas acuden a la simulación o desfiguración de las noticias que sean favorables para el adversario, como también guardan silencio cuando les es conveniente.

#### 2) Regla de orquestación

Otra regla importante en la propaganda, es la imparable repetición de los temas más importantes, sin embargo se debe tomar en cuenta que una repetición pura y simple cansará pronto. Entonces en lo que consiste es en la repetición de un tema principal; pero presentándolo en diferentes aspectos. La propaganda debe concentrarse en pocas ideas repetitivas, ya que eso es lo que la masa recordará. “La persistencia del tema junto a la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña política” (Domenach).

La orquestación prácticamente consiste en la repetición de un tema por todos los órganos de propaganda, dirigida y modificada según la categoría de público. Por ejemplo la propaganda nazi antisemita era difundida tanto en diarios como

revistas y hasta en el cine en idiomas diferentes y hacia diferentes mentalidades nacionales. Domenach manifiesta que:

“Una verdadera campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos en quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado”

La cuestión de rapidez es un ámbito primordial en la propaganda, es importante encontrar nuevos argumentos constantemente de tal forma que el adversario no tenga tiempo de reaccionar ya que cuando lo haga la atención estará centrada en otro tema.

#### 1) Regla de transfusión

Se debe tener en cuenta que los propagandistas nunca han creído en hacer propaganda de cero e imponer cualquier idea en cualquier momento a las masas, es regla general que siempre la propaganda opera sobre un algo preexistente. También es un principio conocido por todo emisor público el de no contradecir a las masas sino más bien de colocarse en su corriente y estar a su favor. La propaganda, capta y explota aquellos sentimientos conscientes e inconscientes de las masas. Otro aspecto a tomar en cuenta es que tanto el resentimiento como la amenaza deben descartarse totalmente del lenguaje de la propaganda cuando se busque convencer y atraer.

#### 2) Regla de la unanimidad y del contagio

Desde los principios de la sociología esta ha puesto en evidencia, la importancia y el impacto de la opinión y presión colectiva en el individuo. Esto sucede debido a que la mayoría de los hombres desean armonizar con sus semejantes evitando expresar una idea totalmente diferente a la general. Es por esto, que la tarea de la propaganda radica en reforzar esa unanimidad y hasta crearla artificialmente. “Crear la impresión de unanimidad y utilizarla

como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propaganda totalitaria” (Domenach).

Para provocar el sentimiento y la impresión de unanimidad, los partidos recurren a manifestaciones y desfiles de masas, el simple desfile de un regimiento encabezado con la banda, conformado por hombres disciplinados y uniformados marchando ordenadamente, ya basta para “alterar a los bobos y producir un efecto en la muchedumbre (...) El progreso de las grandes creencias políticas débese mucho al contagio del ejemplo” (Domenach). La mayor parte de los convencidos se da gracias a los militares con ideas firmes y consagradas a ellas, ideas las cuales lograron contagiarlas. El común denominador de una propaganda es un conjunto de hombres viviendo en una atmosfera de fraternidad, de amistad, de felicidad y de alegría, todo esto para crear ese sentimiento de unanimidad.

A pesar de la capacidad que generalmente posee la propaganda para ganarse a las masas, es importante mencionar, que como en la mayoría de las cosas existen excepciones. Se dan ciertos casos donde prevalece la fuerza del individuo seguro de sus valores personales, inmune al cambio. Este caso fue llamado la “ley de las mínimas consecuencias” el cual es un modelo científico de comunicación de masas de efectos limitados (Dolf, 1996, p.15). Aunque la propaganda pueda llegar abarcar grandes masas, siempre existirá aquel seguro de sí y de sus ideales que no sucumbirá ante las seducciones y consecuencias de la propaganda, sin embargo este fenómeno solo se da en casos particulares.

### 3. CAPÍTULO III. LA VIOLENCIA MASIVA Y EL GENOCIDIO

#### 3.1. La violencia masiva

“¿Es fácil o difícil que la gente mate a sus semejantes, incluso si son niños?” (Goldhagen, 2010, p. 23).

Algunos consideran que, si se diera la oportunidad, todos o la gran mayoría, mataría a los demás, mientras que muchos dicen que el hombre mataría si recibe la orden de así hacerlo. Y otros finalmente sostienen, que si las personas se ven sometidas algún tipo de presión psicológica social para que maten terminarán haciéndolo o que si se ven persuadidos por la propaganda rápidamente sucumbirán (Goldhagen, 2010, p.23).

¿Es entonces que el asesinato y la violencia están inmersos en la naturaleza del ser humano, más necesitan de una fuerza externa que lo incite e impulse a ser manifestado? Morgenthau, sostiene que “La sociedad en general es gobernada por leyes objetivas que tiene sus raíces en la naturaleza humana”. El ser humano es manejado por sus pasiones como el prestigio, el miedo y el interés (1999, p.3). Esto querría decir, que el ser humano pudiera actuar violentamente e incluso llegar a matar debido a las pasiones que maneja la naturaleza humana. Sin embargo, Goldhagen sostiene que, hay dos conceptos difundidos, que el asesinato en masa debe rechazar. El primero es el hecho de creer que las acciones de las personas están determinadas por fuerzas externas, que las personas no tienen influencia en la forma en la que actúan, sin embargo si así fuera y las presiones y fuerzas determinaran los actos de las personas, el asesinato en masa sería más fácil de entender, según el autor. El segundo concepto erróneo, según el autor, es que los impulsos internos empujan a la gente a cometer asesinatos en masa. “El amor por la violencia, el deseo de dar rienda suelta a la agresividad, de dominar, de vencer y los placeres del sadismo, despiertan con facilidad al corazón en la sombra” (Goldhagen, 2010, pp. 23-24).

Pero, si estos dos conceptos son erróneos y por lo tanto ninguno justifica la violencia y asesinato en masa, entonces ¿Qué lo hace? Goldhagen considera que, la gente toma decisiones dependiendo de su forma de ver la vida, de entender el mundo social y su perspectiva de lo que es correcto y lo que es incorrecto, sobre el bien y el mal, sobre su propia idea de cómo debe ser gobernado el mundo y finalmente las personas son las únicas autoras de sus actos ya que el ser humano es capaz de elegir por sí solo, de decidir si sí o si no (Goldhagen, 2010, p.25).

Por lo tanto, según el autor esta sería la justificación para comprender por qué el ser humano actúa de tal o cual forma y porque guiado por su propia perspectiva de vida se inclina hacia la violencia. Si bien es cierto, como él lo menciona, el ser humano es dueño de sus actos y está en capacidad de elegir y decidir por sí mismo. Sin embargo, no se puede negar, ni dejar de lado, el papel que la sociedad puede ejercer en la mentalidad del individuo y la influencia que puede representar en este. La presión social muchas veces juega un papel importante en las decisiones del ser humano como ente unitario independientemente de que sea dueño de sus actos y que tenga su propia visión sobre el mundo. La influencia del hombre sobre el hombre, es un aspecto que no se puede dejar de lado, más aun si hablamos de un fenómeno social como la violencia masiva. Mientras tanto, otros sostienen que la prensa y los medios audiovisuales, son los culpables de generar violencia en la sociedad, ya que son ellos “quienes preparan el menú”, los que por ende, no respetan la dieta que los menores de edad deberían consumir, los que incitan al consumo y eligen qué publicar y difundir. Los padres también resultan ser culpables en este caso, ya que no se preocupan por lo que sus hijos, dependiendo de su edad y personalidad, deben conocer. Los educadores también son responsables como lo son las autoridades políticas y finalmente hasta los propios espectadores son culpables por no hacer respetar los derechos del ciudadano y sobre todo los de la infancia (Yubero, Blanco y Larrañaga, 2007, p. 96). Pero, ¿Estas difusiones por parte de los medios, es la culpable de la violencia o tan solo es el espejo de la sociedad? Seguramente, la respuesta dependerá de la perspectiva de cada autor y lector.

Gustave Le bon, psicólogo social francés y sociólogo, por su parte sostiene que: Cualesquiera que sean los individuos que componen una masa social e independientemente de su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el simple hecho de hallarse transformados en una multitud les otorga una especie de alma colectiva, la cual les hace sentir, pensar y actuar de una manera totalmente distinta de la que lo hicieran cada uno de ellos aisladamente (Freud, 1929, p. 7).

Esto quiere decir entonces, que indudablemente la forma de actuar y de pensar de un individuo aisladamente, puede resultar muy distinta a la postura que mantenga cuando está en grupo. Lo que significa que el ser humano sí se ve influenciado por la sociedad y que su comportamiento puede cambiar debido a esta sociedad en la que se viera inmerso. Por otro lado, es importante recalcar que Le Bon considera que muchos de los actos cotidianos del ser humano son efecto de móviles ocultos que escapan a nuestro conocimiento y que “sus actos conscientes se derivan de un substrato inconsciente formado” piensa que “En una multitud se borran las adquisiciones personales, individuales, desapareciendo así las personalidades de cada uno de los que la integran. Cuando el individuo está integrado en una multitud, adquiere un sentimiento de potencia invencible por el solo hecho del número de integrantes, por lo cual puede ceder a instintos que aisladamente no lo hubiera hecho, ya que al pertenecer a un gran número de personas la responsabilidad, que lo pudiera frenar, no recaerá sobre el individuo. Al igual que como se mencionó anteriormente, en las técnicas de la propaganda, el contagio juega un papel muy importante para Le Bon, en la consciencia colectiva. El manifiesta que: “Dentro de una multitud, todo sentimiento y todo acto son contagiosos, hasta el punto en el que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal por el interés colectivo” (Freud, 1929, pp. 9-10).

Según lo dicho, significa que las personas cuando forman parte de una multitud, pierden esa personalidad individual para pasar a adquirir la del grupo, siendo manejados por actos de los cuales no son del todo conscientes.

Le bon compara al individuo con un hipnotizado y a la multitud como el hipnotizador, es así que este orientaría tanto los sentimientos como los pensamientos.

La multitud, reacciona gracias a estímulos muy intensos, para que esta se vea influenciada es inútil utilizar argumentos lógicos, sino más bien se deben presentar imágenes de vivos colores y repetir una y otra vez las mismas cosas, como también lo menciona las técnicas de la propaganda. “Las multitudes son simples y exaltadas” (Freud, 1929 p.12). La intencionalidad de violencia también es un punto que se debe tener muy presente, pues tras esta se ven justificadas las razones y argumentos por las cuales se lleva a cabo cierto acto, la acción en sí tiene su significado (Yubero, Blanco y Larrañaga, 2007, p. 19).

Se han revisado las teorías de varios autores sobre ¿Cuál es la causante de la violencia masiva? Y sin duda cada uno de ellos posee puntos valaderos y rescatables. Goldhagen por su parte, mantiene que depende de la forma de ver la vida de cada individuo y de entender el mundo social lo que hace que sea violento o no y que cada quien es el único autor de sus actos.

Si combinamos esto con la teoría de aquellos que consideran que los medios de comunicación son los culpables en conjunto con sus padres, ya que son ellos los que eligen “el menú” de qué es lo se va ver y por lo tanto influyen directamente en el individuo y en su forma de actuar. Se podría entender que el individuo dependiendo de su formación y de la educación que reciba desde la infancia actuaría o no violentamente. Sin embargo, aun así estaríamos hablando de una influencia de terceros (la sociedad) por lo que no se puede aprobar por completo la idea, como dice Goldhagen, de que la sociedad no influye en el individuo. Si bien es cierto cada quien es dueño de sus acciones, no se puede negar, como menciona el psicólogo Gustavo Le Bon, el hecho de que el comportamiento de un grupo social sí influencia en el individuo y modifica su forma de actuar y de pensar.

Una persona es capaz de hacer en una multitud, lo que no es capaz de hacer aisladamente por el simple hecho de que no siente responsabilidad de sus

actos, cuando forma parte de un grupo que actúa de la misma manera y que tiene sus mismas intencionalidades. Extrañamente, al ser humano le gusta la violencia, le satisface ver noticias, publicaciones e incluso video juegos que estén relacionados con la violencia, entonces se debería tener más en cuenta la teoría de Morgenthau, la cual dice que, los seres humanos se rigen por sus pasiones, y tal vez estas pasiones se ven expuestas más fácilmente si son respaldadas por la sociedad ya que al ser entes sociales, buscamos la aprobación del otro y al no sentir que somos rechazados socialmente por nuestros actos nos dejamos llevar por nuestras pasiones.

### **3.2. El genocidio**

“El Estado concibe y ejecuta el genocidio, pero es la cultura, como constituyente de la identidad del Estado, la que proporciona la idea y la lógica de genocidio” (Frigolé, 2003, p. 7).

El término genocidio fue dado por el jurista polaco Lemkin, quien lo definió como “la destrucción de una nación o un grupo étnico”. Haciendo referencia a un plan integrado por diferentes acciones que tienen como objetivo la destrucción de las bases primordiales de ciertos grupos con la finalidad de exterminarlos. Leo Kuper, especialista en el estudio del genocidio, manifiesta que es un fenómeno de la sociedad tanto plural como dividida en la cual existe una división entre diversos pueblos de distinta raza, grupo étnico o religión que se ven reunidos en una misma unidad política (Frigolé, 2003, p. 8-9).

El estudioso, ya citado posteriormente, Daniel Jonah Goldhagen, quien es el autor del Libro “Worse Than War” también realizó un documental bajo el mismo nombre, en el cual entrevista tanto responsables como víctimas del genocidio, incluyendo a su propio padre quien sobrevivió al holocausto. En dicho documental se sostiene que el genocidio ocurre en todos los rincones del mundo y a cualquier tipo de persona, se hace referencia a diversos genocidios en distintas partes de mundo como el de Bosnia, el de Ruanda, el de Guatemala, el de Alemania, estos para mencionar algunos entre muchos otros existentes, todos dejando miles o millones de pérdidas humanas. Se reúnen



más de cien millones de víctimas a causa del genocidio, lo cual da como resultado más muertes de todas las causadas por combates de guerra. El autor, considera que este fenómeno se da por una serie de decisiones, primero los líderes son quienes deciden iniciar la matanza, luego la gente ordinaria toma la decisión de participar y finalmente, aquellos que tienen el poder de prevenirlo o pararlo eligen no hacer nada. En el documental es entrevistado un hombre, el cual fue partícipe del genocidio en Ruanda. Este hombre explica que ellos están conscientes de lo que hacen y que están convencidos que está bien hacerlo. Los responsables solo se dedican a matar sin ningún sentido de culpabilidad ni sensibilidad, consideran a las víctimas como enemigos que inspiran ser matados. Menciona que es como si una nube los cubriera y todo se volviera oscuro, entonces surge la crueldad la misma que se convierte en el corazón del genocidio.

El entrevistado acepta que actualmente mira hacia atrás y es muy triste y difícil, pero también asegura que cuando están en medio del acto les da un sentimiento de estar en la cima y que nada los detendrá, sienten que son poderosos y no piensan en las víctimas como humanos. Desde la otra cara de la moneda, en la misma Ruanda, es entrevistada una familia víctima del genocidio Hutu, esta familia da testimonio de cómo parte de sus miembros fueron asesinados por su propio vecino quien incluso era amigo de la familia y no lograban comprender el porqué. Los medios difundían que los Tutsis eran peligrosos y debían ser exterminados.

Por su parte, el ministro de justicia en Ruanda (Tharasse Karugarama) considera como brutal la matanza que se realizó en su país, sostiene que los genocidas sucumbieron bajo la petición de que si no destruían a estas personas, estas personas los terminarían a ellos, ya que eso era lo que se difundía por la radio. Los más pequeños crecieron pensando que los Tutsis eran peligrosos e inhumanos.

“El genocidio es siempre la decisión de un líder o un grupo pequeño de líderes” (Goldhagen). El autor considera que ellos toman la decisión de iniciar la matanza y que los objetivos del líder pueden variar en dependencia del

momento, el lugar y las circunstancias. Se mencionan algunos casos de genocidio los cuales demuestran que este es siempre político”. Como lo muestra el caso de Hitler, quien quería un imperio político, el caso de los líderes Hutus que buscaban asegurar el poder político en Ruanda para los Hutus, o el caso de Pol Pot, quien por su parte quiso transformar radicalmente la sociedad camboyana, estos entre otros casos que demuestran el tinte político del genocidio.

Algunos líderes consideran que exterminando a cierto grupo conseguirán alcanzar sus metas. Estos líderes no son personas con problemas de locura ni mucho menos, según se menciona en el documental, estos líderes son totalmente racionales, calculadores y planeadores. Goldhagen, asegura que debe existir un debate en el Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas, en el cual se establezca en qué punto su intervención es demandada necesaria, aparte considera que deben existir medidas preventivas y no esperar a que suceda el hecho. Para él, la clave para terminar con el genocidio está en el Líder ya que es este quien toma las decisiones, sugiere también que mientras más se sepa del tema más fácil será combatirlo (Goldhagen, 2010).

Como se revisa, este documental acuña la responsabilidad del genocidio a dos entes relevantes. Primero el líder, quien toma la decisión de comenzar con la matanza ya que es quien origina y difunde esta intención, y segundo a las altas instituciones a nivel internacional como la ONU, la cual debería tener cero tolerancia hacia actos como el genocidio, y tomar acciones más determinantes aunque vaya contra sus reglas como la de no intervenir en asuntos domésticos y respetar la soberanía de los pueblos. Sin embargo cuando la vida de miles de personas está en juego el resto debe esperar en un segundo lugar.

Por su parte, la Convención de las Naciones Unidas sobre el genocidio, lo definió como cualquiera de los siguientes actos que se realizaran con la intención de destruir en su totalidad o parcialmente, un grupo nacional, étnico, racial o religioso como: la matanza de los miembros del grupo, el daño serio a la integridad física o mental de los miembros del grupo, sometimiento

intencional del grupo a condiciones de existencia que hayan de acarrear su destrucción física total o parcial, medidas destinadas a impedir los nacimientos en el seno del grupo y traslado por fuerza de niños a otros grupos. Dicha convención sostiene que ya sea cometido en tiempo de paz o de guerra el genocidio es un delito de derecho internacional, que las partes en la convención se comprometen a prevenir y a sancionar. “La principal responsabilidad de prevenir y detener el genocidio incumbe al Estado en el que se comete ese delito” (Página web oficial de las Naciones Unidas).

La ONU considera importante el hecho de conocer las causas fundamentales del genocidio para ser capaces de prevenirlo. Es así que considera que sus principales causas se deben a factores relacionados con la identidad. El genocidio tiende a ocurrir en sociedades que poseen diversos grupos nacionales, raciales, étnicos o religiosos que se encuentran inmersos en conflictos de carácter de identidad. Lo que desata el conflicto no es en sí estas diferencias de identidad, sino sus consecuencias en cuanto al acceso a la riqueza, al poder, a los recursos, los servicios, empleos, a las oportunidades de desarrollo, a la ciudadanía y al disfrute de los derechos y libertades fundamentales. Este tipo de conflictos son incitados por la discriminación y discursos que promueven violencia y odio. Se deben identificar las situaciones que generen desigualdades importantes en la administración de determinada sociedad diversa y buscar la forma de reducir o en la medida de lo posible eliminar estas causas de violencia genocida. “No hay ningún país que sea perfectamente homogéneo, el genocidio constituye una amenaza de alcance realmente mundial” (Página web oficial de las Naciones Unidas).

Sin dudas el Genocidio es un acto de racismo y discriminación en sus más altos niveles de alcance. Su paso por el mundo va dejando grandes pérdidas humanas que llegan alcanzar incluso números más altos de los que ha dejado la propia guerra. La capacidad del ser humano para dañar a sus semejantes resulta ser dura de comprender, sin embargo se debe ser consciente de que es una realidad. La desigualdad que existe en diversidad de razas, de creencias, de religión, de étnicas, etc. Que habitan en un mismo ámbito social, puede

llegar a ocasionar conflicto y violencia. Si un líder acompañado de sus seguidores, los cuales se dejan llevar por el discurso generador de odio y violencia, tras el objetivo de exterminar para alcanzar el poder, un poder que los lleva a violar los más esenciales derechos humanos, la sociedad dirigida por dicho líder terminará cayendo en el triste fenómeno del genocidio, para a la final no tener ninguna otra ganancia que millones de vidas arrebatadas sin ningún tipo de remordimiento ni piedad, que muy probablemente el imperdonable del tiempo se encargará de hacérselas llegar . Si bien el genocidio ya es un hecho, lo que se debe hacer es aceptar las diversidades que habitan en una población, evitar líderes con tendencias de discriminación que buscan contaminar sus ideas como una verdadera enfermedad por medio de sus discursos y la propaganda, no sucumbir ni ser seducido por el fervor y la euforia del odio hacia otros, por el contrario, ir tras la búsqueda de una sociedad tolerante y saludable.

“Los seres humanos matamos más que la muerte” (José Saramago).

## 4. CAPITULO IV. USO DE LA PROPAGANDA EN EL CASO DE GENOCIDIO DE ALEMANIA NAZI Y RUANDA

### 4.1. Alemania Nazi

Cuando se detonó la segunda guerra mundial, los nazis ya tenían una fuerte propaganda establecida, según esta propaganda los judíos y bolcheviques (que generalmente eran ambas cosas a la vez) eran los culpables de todos los males de Alemania. Joseph Goebbels (ministro de propaganda) jugó un papel fundamental en el holocausto, ya que era él quien se encargaba de engañar al pueblo al asegurarles que el conflicto armado era necesario. Sin embargo, fue Hitler quien desarrolló el futuro de la propaganda Nazi, al plasmarla en el libro “MeinKampf” (“Mi Lucha”) durante su estancia en prisión tras el fallido golpe de 1923 (Huici, 2009, p.152).

Aparte, se debe resaltar el hecho de que Hitler fue presidente en el año de 1921 del nuevo ejército formado tras la derrota bélica para luchar contra las fuerzas comunistas, el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (NSDAP), para posteriormente ser nombrado canciller. Es entonces aquí cuando Hitler nota realmente las posibilidades que brinda una buena propaganda. Hitler aseguró que en tan solo dos años ya conocía todas las técnicas de la propaganda, para más luego encontrar en Joseph Goebbels el hombre indicado para llevarlas a cabo. Cuando llega al poder en el año de 1933, Hitler ya había obtenido bastante experiencia en su lucha tanto dentro como fuera del partido, por lo que sabía la importancia que tenía los panfletos, carteles, manifestaciones y sobre todo la importancia de un buen discurso. (Huici, 2009, p. 153).

Luego en 1934 se dio “La noche de los cuchillos largos”, su significada fue muy importante debido a que Hitler aseguró su supremacía política, eliminando la izquierda radical de su partido y la oposición de la derecha tradicional alemana. El ejército alemán apoyaba notablemente al partido nazi aparte que lo aprobaba considerando que era necesario para “la defensa del Estado”. “A partir de aquel momento, el régimen nazi ya no era una forma tradicional de

poder, se trataba de una dictadura personal con un poder atemorizador” (Lozano, 2008, p. 44).

En el primer capítulo se revisaron varias técnicas de propaganda, las cuales serán nombradas una vez más, para establecer detalladamente si estas fueron aplicadas en la propaganda Nazi y así reconocer claramente la influencia de la propaganda en el genocidio que se llevó a cabo encabezado por su gran líder nacionalista, Hitler. Como se mencionó en un principio, la propaganda es polimórfica, y su logro específico es captar las voluntades. Para lograr esto la propaganda se vale de varias formas, herramientas y reglas. El nacionalismo hitleriano utilizó todas estas para lograr convencer a sus seguidores.

#### Formas de propaganda

- Material impreso

Todo el material impreso, buscaba difundir lealtad hacia el líder y el partido nacionalista, así mismo como incentivar a continuar con la guerra. El libro “Mi Lucha” se convirtió en la base para difundir las ideas principales del régimen hitleriano. Para escribir este libro, Hitler se habría inspirado en el libro “Los protocolos de los sabios de Sion”. Dicho libro era de carácter antisemita y tenía la capacidad de producir un odio masivo culpando a los judíos de una variedad de males, “Los que la distribuyen afirman que documenta una conspiración de los judíos. Pero la conspiración y los supuestos Sabios de Sion nunca existieron”. En realidad, gran parte de los protocolos habían sido plagios de una sátira política francesa que nunca mencionaba a los judíos, llamada “El diálogo en el infierno” por Machiavelli y Montesquieu en 1864 (página web Enciclopedia del Holocausto).

Por otro lado, gran parte de la propaganda impresa pertenecía a los periódicos. Hubo una serie de periódicos y semanarios dedicados a difundir la propaganda nazi. Entre los periódicos más relevantes estaba Der Angriff (El ataque) fue fundado en 1927 por la división de Berlín del Partido Nacionalista Alemán, inicialmente su misión era aglutinar miembros del NSDAP, sus temas más mencionados eran el antiparlamentarismo y el antisemitismo. Das Reich, fue un

semanario fundado por el ministro de propaganda, Joseph Goebbels en 1940, los editoriales contenía diversas temáticas como los logros de Tercer Reich, publicaciones antisemitas, persuadían a los alemanes de escuchar la información del enemigo y criticaban a Estados Unidos. Das SchwarzeKorps (El Cuerpo Negro), fue un periódico que se publicaba cada miércoles y era gratuito, este periódico fue creado como el oficial de las SS. VolkischerBeobachter (El Observador Popular), fue el periódico oficial del Partido Nazi creado en 1920 y sus publicaciones eran diarias, Adolf Hitler era el único propietario del periódico. Der Sturmer (El Atacante), era un semanario nazi, tenía un carácter mucho más amarillista y vulgar, en este se publicaban numerosas caricaturas antisemitas y raciales (Página web Segunda Guerra Mundial).

Estos entre otros periódicos eran los encargados de difundir la propaganda nazi mediante la prensa escrita. Aparte se debe detectar que gran parte de la propaganda iba dirigida hacia los jóvenes a los que Hitler les daba especial importancia con frases como “La juventud sirve al líder” o “Jóvenes venid con nosotros” que eran expuestas en carteles (Página web Segunda Guerra Mundial). (Ver anexo 1)

- La palabra

La radio se convirtió en un instrumento esencial de la propaganda nazi ya que era menos costosa que el cine y más rápida. A mediados del año de 1933, llegar con el mensaje nazi a cada rincón de Alemania, se había convertido en un verdadero desafío para el ministro de propaganda, Joseph Goebbels, quien llevaba alrededor de 6 meses en su labor. Tomando en cuenta que en aquella época no existía el internet y que muy poca era la gente que tenía televisor, la radio era el medio por el cual se podía capturar audiencias masivas. Para asegurarse de que todos los alemanes tuvieran una radio y fueran receptores de lo que buscaba difundir el nazismo, se aprovechó la feria internacional de la radio en Berlín, para presentar una radio llamada “Volksempfänger” por su significado en español “la radio del pueblo”, cada radio tenía en su frente un águila y una esvástica. Esta radio era mucho más económica por lo que

todostenían acceso a ella. Cinco años después saldría a la venta una versión mucho más barata que sería nombrada por la gente como “el hocico de Goebbels”. Las emisiones realizadas por las radios eran muy limitadas, ya que obviamente no existían emisoras que estuvieran en contra del régimen y todo lo que se escuchaba era del oficialismo (Petrarca, 2011).

Solamente por las noches o con antenas especiales se podían escuchar otras emisoras de Europa. Sin embargo, escuchar radios extranjeras era considerado un crimen contra la seguridad nacional y contra el pueblo y si esto no era cumplido se castigaba con prisión y trabajos forzados, incluso podía llegar a ser penado con la muerte en los territorio ocupados durante la guerra. Todos los discursos de Hitler eran transmitidos por radio, nadie hablaba de nada que contradijera al oficialismo, cada nota musical y cada sonido emitido tenían concordancia con el ideal nazi. La venta de la radio tuvo su propia propaganda, era difundida en el cine, en periódicos, en revistas, etc. Su anuncio estaba en todas partes acompañado de la frase “Toda Alemania escucha al Führer con la Volksempfänger” (Petrarca, 2011).

El discurso es un instrumento de la palabra que tiene gran poder de convencimiento si es bien producido. Goebbels, usualmente planeaba muy bien lo que iba a decir. El buscaba tener cierto efecto en las personas, él sabía cómo usar las palabras y las emociones para influenciar en toda una audiencia. “Goebbels fue un gran persuasor y un gran mentiroso” (Roberts, 2000, p.10).

Hitler también era un excelente orador, otorgaba grandes discursos frente miles de personas que caían ante su palabra. Sus discursos nacionalistas demandaban seriedad y compromiso, siempre con un tono seguro y eufórico. “Los partidos de la lucha de clase deben convencerse de que, mientras Dios me dé vida: haré todo lo posible para destruirlos con todas mis fuerzas y con toda mi voluntad” esta fue frase que formó parte de su discurso en el Sport Palast de Berlín el 3 de febrero de 1933 (Gómez, 2014, p.6).



La música también juega un papel importante en la difusión de la palabra. El himno nazi es un claro ejemplo de la presencia del espíritu nacionalista con un ejército nazi organizado que inspira a estar listos para la luchar y defender la raza aria. También está el himno de la SS (guardia personal de Hitler) quienes aluden mediante su himno que luchan por Hitler y Alemania.

- La imagen

Hitler estaba consciente de la importancia de los símbolos y que por ende debía escogerlos muy bien.

“La ciencia de los símbolos constituye una magia capaz de despertar un impulso del corazón superior al de cualquier discurso, aun el más elocuente. La mirada sigue la dirección impuesta por la forma así como el caminar sigue el impulso impuesto por su ritmo” (Jiménez, 2004, p. 121).

Todos los símbolos nazis buscaban representar la búsqueda de la gloria germana. “El nuevo orden” debía tener símbolos mágicos que fueran capaces de generar fanatismo en las grandes masas y que reflejaran los ideales y principios del movimiento (Jiménez, 2004, p. 127)

El símbolo más representativo del movimiento Nazi, era la esvástica. Este símbolo tenía la capacidad de generar ese sentimiento de unidad y de exaltación. Hitler escribió en su libro “Mi Lucha” que su significado era claro, hacía referencia a la lucha por la victoria del hombre ario (Lesta, 2005, p. 114). Hitler había determinado que la dirección de la esvástica debía ser hacia el sentido derecho, el “consideraba su carácter como insustituible al ser fuente de vida de la raza aria, tradicional a la metodología nórdica” (Jiménez, 2004, p.121).

Cabe recalcar que la esvástica no era un símbolo nuevo, este ya había sido utilizado por otros grupos de extrema derecha, tanto las calaveras como las tibias cruzadas igualmente habían sido usadas por la caballería alemana y el saludo fue tomado del fascismo italiano sin embargo, la forma en la que Hitler

plasmaba los mensajes hacía que estos se vieran originales (Lozano, 2011, p. 40).

El águila así mismo era un símbolo representativo del nazismo alemán. Este es el símbolo de los arios. El águila es un ave que ha representado el poder en civilizaciones y épocas pasadas. Bañada en rojo representaría, en el régimen nazi, una metáfora del sacrificio necesario para poder llegar a la victoria final “De hoy en adelante nuestro símbolo será el águila roja, que nos advierte que debemos morir para poder vivir” (Gonzales, 2013, p.33).

La bandera de fondo rojo que representa la idea socialista del movimiento, con una cruz gamada en el centro negra significaría “la misión de la lucha por la victoria del hombre ario” ésta fue declarada como la bandera nacional en el año de 1935. “Su estructura dextrógira significaría la destrucción para poder edificar”, es decir, sembrar las bases de un nuevo orden sobre lo establecido por la anterior cultura (Jiménez, 2004, p.122).

Las runas de las SS (escuadras de protección) contaban con integrantes que eran considerados como los protectores de la raza aria y estaban encargados de proteger a Hitler, su jefe era Heinrich Himmler. Las SS eran consideradas como el ejemplo que todo buen alemán debía seguir, era la imagen que, con el esfuerzo del pueblo, la nación germana quería alcanzar. “Las concepciones de la superioridad racial, la mitología nórdica, la mística de los antiguos guerreros teutones y del buen odio al judío encontraron pleno significado en los oscuros uniformes de la guardia negra” (Jiménez, 2004, p.123). La insignia SS provenía del lenguaje de las runas, el cual era el lenguaje más antiguo del pueblo germano. Esta era una escritura que no cualquiera podía utilizar, su uso se limitaba a aquellos que eran considerados “grandes jefes” y que tenían el “conocimiento requerido para su correcta implementación”. Los soldados teutones tenían la creencia que si alguien llevaba las runas, estas les otorgarían sabiduría, honor y triunfo (Jiménez, p.123-124). (Ver anexo 2)

Hitler también era consciente del valor de una buena imagen, por lo que solo confiaba en su fotógrafo personal Heinrich Hoffmann. Él era el encargado

decapturar los mementos precisos que transmitieran el mensaje que se quería (Hernández, 2012. p.202). (Ver anexo 3)

Por otro lado, El cine, en particular, representaba una forma importante de propaganda y la difusión del antisemitismo racial y la superioridad del ejército alemán. Las películas buscaban difundir una imagen negativa de los judíos para la sociedad y la raza Alemana Aria. Por ejemplo en la película “El Eterno Judío” dirigida por Fritz Hippler en 1940, mostraba a los judíos como seres infrahumanos, como vagabundos, como parásitos culturales que eran consumidos por el sexo y el alcohol (Página web de la Enciclopedia del Holocausto). En dicha película se mostraban imágenes de familias judías viviendo en Polonia y criticadas ya que según el documental ellos no habían vivido las secuelas y los estragos de la primera guerra mundial como la población nativa. Otra película relevante fue “El triunfo de la voluntad” de 1935, este film está lleno de imágenes con hombres alemanes trabajando perfectamente en conjunto por el bien de la nación, lo que generaba un sentido de respeto y pertenecía por la raza. También se presentan varios discursos nacionalistas que desatan una imagen de fervor entre sus seguidores. Todas las imágenes buscan demostrar el poder que el nacionalismo había alcanzado y como sus seguidores lo defendía de manera alegre y devota. (Ver anexo 4)

- El espectáculo

Hitler recurría seguido al espectáculo, mantenía al público en espera para de este modo acrecentar su interés, miraba a sus asistentes durante unos minutos y luego iniciaba con un discurso tranquilo para finalmente elevar su tono de voz en un estado de furor (Lozano, 2011, p. 40).

Los congresos de Núremberg realizados anualmente, de 1923 a 1938, eran concentraciones realizadas por miembros del Partido Nacionalista Obrero Alemán. Estos congresos significaban una gran propaganda para la Alemania nazi. Duraban una semana y contaban con grandes discursos de Adolf Hitler, así como también grandes desfiles de las organizaciones importantes

del Estado nacionalista. De este congreso estaba encargado Robert Ley, como jefe de organización del partido (Arias, p.33). (Ver anexo 5)

### Reglas de propaganda

#### 1) Simplificación y el enemigo único

El tercer Reich, era presentado por la propaganda como una inocente víctima de la malicia de otros. Los judíos eran los claros enemigos de los alemanes. Se menciona que ellos permanecieron indiferentes sin participar en la primera guerra mundial, continuando con sus negocios y vida normal. La sociedad judía era vista como un foco infeccioso que amenazaba la salud del pueblo Ario, los nazis veían sus hogares como sucios y en estado de abandono. Aseguraban, que su vida social se desarrollaba la mayor parte del tiempo en las calles, denigrando así su integridad tanto personal como moral. Los Nazis afirmaban que los judíos tenían intereses individuales y no metas comunes más elevadas (Fritz Hippler, 1940).

Mientras que la raza Aria era trabajadora y buscaba su realización, los judíos eran caracterizados como vagos que solo les interesaba el dinero, principalmente comercializando, hasta llegar a tener grandes tiendas, en el caso de los más inescrupulosos lograban tener incluso bancos y casas lujosas, lo que les obligaba a establecerse en pueblos ricos, dejando la producción a los campesinos de dichos pueblos, ya que ellos no poseen campesinos ni trabajadores, sino “parásitos generadores de enfermedades”. Se evidencia entonces como en la propaganda nazi los judíos eran lo peor de la sociedad en todos los sentidos, por lo que los convertía en un enemigo que debía ser combatido y eliminado como las mismas ratas (Fritz Hippler, 1940).

En cuanto a la simplificación, se menciona que se deben utilizar frases cortas que puedan ser recordadas: “Un pueblo, una nación, un líder”, “Larga vida a Alemania”, “El futuro será mejor mañana”, “Es indudable que los judíos son una raza pero no son humanos” (Página web Citas Celebres). Éstas entre otras frases se mencionaban una y otra vez en discursos y medios de comunicación. Los símbolos también juegan un rol importante al ser los

encargados de simplificar una idea, emoción o sentimiento a una imagen representativa. Es claro que la esvástica, el águila, la bandera y las runas nazis, lograban despertar ese sentimiento de exaltación y pertenecía en el pueblo alemán.

#### 1) Exageración y desfiguración

Hitler necesitaba dominar todos los medios posibles para lograr difundir sus nuevos ideales de nacionalismo en los diferentes medios de comunicación (Huici, 2009, p.154). Utilizaban los medios de comunicación para exagerar el mal que representaban los judíos para la sociedad Aria alemana y difundían lo que les convenía siempre, ocultando el lado violento generado por parte de los nazis.

La propaganda difundía lo que quería mostrar, es por esto que nunca formo parte de la propaganda divulgar las grandes matanzas que realizaban de judíos en campos de concentración y cámaras de gas. En los campos de concentración, las víctimas eran obligadas a enviar cartas asegurando que eran tratados bien y vivían en buenas condiciones, para luego ser matados en las cámaras de gas. Las autoridades utilizaban la propaganda para de este modo poder cubrir las atrocidades y los asesinatos en masa. Los nazis sabían utilizar muy bien la propaganda a su favor, incluso en el año de 1944, un equipo de la cruz roja internacional obtuvo la autorización de inspeccionar los campos de concentración de "Theresienstadt" a causa de esta visita de inspección, el lugar fue sometido a un proceso de "embellecimiento" para luego producir una película que mostrara una mentira, usando a los que residían en el gueto como una prueba de la "benevolencia" con la que eran tratados, cuando se terminó con la filmación la mayor parte de los judíos fueron trasladados al campo de exterminio de Auschwitz- Birkenau (Página de la Enciclopedia del Holocausto).

Exageraban los temas que les convenía resaltar y difundir, mientras que ocultaban y desfiguraban la información que no querían que se supiera. En la conocida "Noche de los Cristales Rotos" (Kristallnacht) el 9 de noviembre

de 1938, la información una vez más fue utilizada a su favor, puesto que debido al asesinato que un joven judío cometió contra Ernst von Rath (diplomático miembro del partido nazi) los nazis justificaron que miles de negocios y viviendas de judíos fueran destruidos. Todos los cristales de los negocios judíos fueron rotos o marcados con la estrella de David para identificarlos y facilitar su destrucción posteriormente. Este hecho dejó la muerte de cientos de judíos, muchos de ellos suicidados antes que la policía elite del partido nazi (las SS) los mataran y otros 30.000 fueron llevados a campos de concentración siendo la Noche de los Cristales Rotos el primer paso hacia el Holocausto y llegar a su objetivo la "Solución Final". "El atentado era la oportunidad perfecta para invocar un mártir e impulsar un pogromo contra los judíos" (Silva, 2013).

#### 1) Orquestación

La propaganda nazi se encargaba de difundir los mismos temas mediante diferentes medios como la radio, los carteles, los periódicos, el cine, etc. Como se ha podido revisar, el ideal nacionalista se veía plasmado en todas partes, en el libro "Mi Lucha" el cual era parte del material escolar que todos los jóvenes estudiantes debían leer, en la película "El triunfo de la voluntad", en los periódicos oficiales del partido, en los carteles, en los himnos, en los discursos, etc. El desprecio hacia los judíos también se difundía por todas partes, en carteles con imágenes que los hacían ver como un mal para la sociedad, en películas como "El último judío" en la cual se caracterizaba a los judíos como paracitos de la sociedad, como seres vagos, sucios, despreciables y como los responsables de la guerra.

Los discursos de Hitler y sus frases no eran la excepción del desprecio hacia la raza judía. La radio, el medio de más rápida difusión también aludía al mal que representaban los judíos. Los temas de difusión de la propaganda nazi eran el nacionalismo y el antisemitismo principalmente, estos dos temas se difundían por todos los medios posibles una y otra vez hasta que quedaran grabados en la mente de cada uno de los alemanes.

### 1) Transfusión

Los judíos eran considerados, por los nazis, los culpables de las reparaciones impuestas a Alemania, mediante el Tratado de Versalles, después de la Primera Guerra Mundial. Este era un hecho preexistente del cual los nazis se valieron para engendrar ese odio masivo hacia los judíos. Consideraban que los judíos eran los responsables de los problemas económicos de la posguerra en Alemania y que eran un verdadero parásito para su sociedad, incluso los judíos que eran banqueros y empresarios fueron señalados como avaros y mezquinos (Parra, 2011, p.72). Hitler utilizó y exageró esta idea dada en la sociedad alemana, para de este modo poder generar mayor desprecio hacia los judíos y alcanzar una mayor unidad alemana con ideales nacionalistas y antisemitas apoyándose en un gran programa propagandista que se encargó de difundir sus ideales y de convencer hasta el último alemán.

### 2) Unanimidad y del contagio

Hitler convencía a los alemanes en sus discursos, de que ellos eran el “pueblo elegido” para regenerar la raza aria y que él era el líder que Alemania necesitaba para salir de la miseria desde su derrota en la primera guerra mundial (Huici, 2009, p.154). Hitler sabía cómo contagiar a los alemanes ese fuerte nacionalismo que buscaba transmitir. Indudablemente los uniformados de las SS causaban una gran influencia, ya que mediante los grandes y masivos desfiles que realizaban, transmitían un espíritu de orden y respeto hacia el régimen y daban el ejemplo que todo alemán debía seguir, ejemplo del cual debían ser contagiados. Mediante la película, anteriormente mencionada, El triunfo de la voluntad, buscaban difundir que convivían en un ambiente de fraternidad y alegría, este es el común denominador de una propaganda ya que logra crear un imaginario del que la masa anhela formar parte y también logra crear ese sentimiento de unanimidad en la multitud. Esta regla considera que los militares son un gran ejemplo de ideas firmes y consagradas es por eso que son parte fundamental de la propaganda para lograr fomentar ese sentimiento contagioso y de unanimidad.

## 4.2. Ruanda

A causa del genocidio de Ruanda en 1994, en tan solo tres meses, alrededor de un millón de personas perdieron sus vidas y más de dos millones de personas se vieron obligados a abandonar sus hogares en un país que tan solo cuenta con siete millones de habitantes. Los estallidos de violencia no fueron espontáneos, todo estuvo planeado por el Estado. El genocidio en Ruanda no se limita tan solo a motivos étnicos, este se puede describir como “Una opción política deliberada de una élite moderna que detenta el poder y pretende conservarlo utilizando el terror como instrumento. Aunque se apoya en odios raciales, los manipula de una manera moderna al servicio de una causa política” (Pizarroso, 2005, p.163).

No se puede argumentar que el genocidio, llamado “trabajo comunal” por quienes lo ejecutaron, se dio por un furor popular espontáneo, las matanzas fueron fruto de un proceso organizado. “Con la ayuda de una propaganda permanente desde independizarse de Bélgica, del encuadramiento rígido de la población por el Estado, del partido gubernamental y de sus medios de comunicación, el genocidio de los tutsis fue masivo” (Frigolé, 2003, p.108).

En contraste con el genocidio nazi, no solo fue el Estado quien participó en semejante acto de violencia, los civiles también cumplieron un papel esencial al estar entrenados para exterminar un grupo étnico minoritario. Los hechos no fueron ocultados, eran difundidos, anunciados y celebrados por la radio acompañados por canciones alusivas a la Azaña (Melvern, 2007, p.11).

Se debe tener muy presente que en 1994 ya existía la ONU, organismo el cual debía velar por la paz y la seguridad mundial, por lo que su papel en el genocidio resulta clave. La Organización de las Naciones Unidas envió fuerzas de paz a Ruanda llamada UNAMIR (Misión de asistencia de las Naciones Unidas para Ruanda). Sin embargo a más tardar la evacuación de la ONU fue ordenada, dejando desamparados a todos aquellos tutsis que guardaban sus últimas esperanzas en la organización (Melvern, 2007, p.26).



Sin duda alguna, la propaganda fue una herramienta esencial y jugó un papel muy importante en el genocidio de Ruanda, ya que se encargó de enfatizar la división entre hutus y tutsis y de difundir un odio intenso hacia la etnia minoritaria tutsi.

### Formas de propaganda

- Material impreso

En los periódicos mediante dibujos grotescos se ridiculizaban a los tutsis. En el año de 1990 el periódico racista llamado “Kangura” hizo público los diez mandamientos de los hutus, este era un manifiesto que definía las normas de conducta entre hutus y tutsis donde, entre otros de los puntos, se mencionaba que los Hutus no debían tener piedad alguna de los tutsis y en caso de que mantuvieran algún tipo de relación con los Tutsis serían considerados traidores, también se reclamaba el control absoluto de sectores estratégicos como la educación, la política, la economía y la seguridad a manos de los hutus (Aldas, 2011, p.100).

Era un periódico semanal el cual contaba con el apoyo de personajes importantes de las fuerzas armadas y del gobierno. “En sus editoriales prometía la defensa del pueblo mayoritario (...) Para los que aparecían mencionados en sus páginas, las consecuencias serían fatales” (Melvern, 2007, p. 105). Kangura no fue el único periódico que buscaba difundir el odio hacia la etnia tutsi, fueron apareciendo otras cabeceras de la misma tendencia, como “La MédailleNyiramacibiri” este periódico no perdía oportunidad para lanzar comentarios de exterminación como por ejemplo: “A propósito la raza Tutsi podría extinguirse”. Sin embargo, sin lugar a dudas, fue la radio el medio que más influyo y el que mayor impacto tuvo en la labor de dividir la sociedad y difundir la amenaza y el odio. (Aldas, 2011, p.100). En 1992 también había creado panfletos en los cuales estaba representado un machete acompañado de la interrogante: “¿Qué debemos hacer para completar la revolución social de 1959?” (Pizarroso, 2005, p.164). (Ver anexo 6)

- Palabra

En el documental “Genocidio de Ruanda” se evidencian historias e imágenes reales. Se muestra como en las escuelas los profesores y docentes, mediante el discurso, se encargaban de diferenciar y dividir, en las mentes de fácil influencia de los niños, a los Hutus de los Tutsis. Es así que mediante la palabra se enseñaba y transmitía el odio hacia los Tutsis. “Los discursos de odio se fueron convirtiendo poco a poco en amenazas” (Documental Genocidio de Ruanda).

Al igual que en el genocidio de los judíos, en el genocidio de los Tutsis la radio jugó un papel primordial, ya que era el medio de comunicación más accesible. La radio RTLM, apoyada por los extremistas, se convirtió en la difusora de un profundo odio hacia los Tutsis, los que eran llamados serpientes, ratas o cucarachas. A pesar de que la propaganda también era difundida por los periódicos, se debe tener presente, que la circulación de estos en el país era muy baja y eran pocos los que tenían acceso a la televisión (Yanagizawa, 2014, p.2). La radio se convirtió en un medio perfecto para la propaganda, puesto que al principio tenían transmisiones de música rock con el objetivo de atraer a la audiencia. Era una emisora bastante activa que atraía al oyente, por lo que representó una gran oportunidad para difundir la propaganda hutu (Documental Genocidio de Ruanda).

La emisora conquistó rápida y fácilmente a los receptores, pues la población en su mayoría era analfabeta y la encontraba entretenida. Las emisiones abarcaban todo el país por una red de transmisores de dos frecuencias que le pertenecían a la gubernamental Radio Rwanda. Justamente cuando las emisiones de RTLM comenzaron, los transistores se podían adquirir a precios muy cómodos en Ruanda. El objetivo primordial de la radio era incitar y preparar al pueblo de Ruanda para el genocidio, la campaña propagandista buscaba demonizar a los tutsis y pasar por encima del acuerdo de Arusha el cual “prohibía que cualquier de las partes incitara a la violencia o al odio” (Melvern, 2007, p.104).

La radio también aseguraba a sus oyentes que debían ser partícipes del genocidio, pues la victoria no solo dependía del ejército sino que era necesaria

la participación de toda la población ruandesa. Una vez que el genocidio ya había iniciado se decía “levantaos, actuad... sin que os preocupe la opinión internacional” (Melvern, 2007, p. 106). También existieron canciones anti-tutsis que eran transmitidas por la radio, principalmente del cantante SimonBikindi, quien era igualmente uno de los accionistas de RTLM (Melvern, 2007, p.104).

- Imagen

Uno de los símbolos más importantes que utilizaban los hutus para distinguirse de los tutsis, era un carnet de identidad en el cual se establecía la etnia a la que pertenecía cada persona. Esto en el genocidio significaba que si tu carnet establecía que pertenecías a la etnia tutsi serías ejecutado con un machete (Sears, p.4).

En 1933 se realizó la creación de dicho carnet de identidad el cual era de carácter obligatorio. Esto fue producto de una política de separación iniciada mucho antes del genocidio, en la época en la que Ruanda era colonia de Bélgica. Las diferencias sociales, mismas que dependían de la actividad económica, crearon antagonismos étnicos (Frigolé, 2003, p. 60). Es decir que desde tiempos pasados Ruanda vivía una clara división de etnias, cada persona estaba identificada con su carnet el cual la categorizaba e identificaba si pertenecía a una u otra etnia para en base a eso ocupar el lugar que le correspondía en la sociedad. Si bien antes del genocidio y de la independencia de Ruanda el estar marcado como tutsi en el carnet podría significar ciertos privilegios, posteriormente esa misma categoría podría significar la muerte.(Ver anexo 7)

La imagen de su presidente hutu, Habyarimana, representaba la lucha para exterminar a la etnia tutsi. Carteles y pancartas con su rostro eran levantados por la etnia hutu en espectáculos callejeros que representaban grandes manifestaciones para los hutus, quienes propagaban a su líder, mismo que encontró la muerte en 1944 para que acto seguido se desencadenara el genocidio en el país.

- Espectáculo

La Interahamwe, por su significado en castellano “los que luchan juntos”, (un grupo paramilitar conformado por miembros hutus) organizaba reuniones que significaban un espectáculo propagandístico. Vestían trajes negros y amarillos, desplegando pancartas con el rostro del entonces presidente Habyarimana. La Interahamwe recibió entrenamiento en los campamentos militares de Ruanda, eran alrededor de 1.700 hombres, los cuales eran divididos en grupos de 40 para desplegarse por todo el territorio. Los entrenamientos incluían lecciones de disciplina, de armas, de explosivos, de combates cuerpo a cuerpo y de estrategia, ellos estaban entrenados para matar hasta mil personas cada veinte minutos (Melvern, 2007, p.130).

Y que más exhibición que el de decenas de hutus matando a machetazos a tutsis en las calles. Un afligido espectáculo propagandista que incitaba a que más y más hutus cumplieran con su deber designado de exterminar la etnia perseguida de los tutsis y se unieran a la gran matanza. Los asesinos no tenían recelo alguno al cumplir con su labor. Las aniquilaciones no se realizaban a escondidas, todo lo contrario era un acto público y difundido por todos los medios sin temor ni arrepentimiento alguno (Ver anexo 8)

### Reglas de propaganda

#### 1. Simplificación y el enemigo único

El genocidio de los hutus se reduce a un solo enemigo “los tutsis” tanto el gobierno como los ciudadanos de etnia hutu se encargaron de las grandes matanzas que vivió el país en 1994. Los vecinos mataban a sus vecinos, incluso los tutsis eran matados por sus propios amigos hutus, las matanzas se realizaban con armas básicas como machetes, palos y hachas. Los hutus dividieron la sociedad como si los tutsis pertenecieran a una comunidad y ellos a otra, exagerando las diferencias sobre las similitudes entre ambas etnias.

Los medios de propaganda se esforzaban en marcar una separación racial argumentando que los tutsis eran una raza extranjera apartada de los hutus (Sears, p. 4).

Después de la independencia de Ruanda muchos de los tutsis migraron para escapar de la violencia hacia el país vecino, Uganda, es entonces que forman el Frente Patriótico Ruandés. Esta organización invadió Ruanda en el año de 1990, luego de tal hecho se desataron varios actos de violencia (Lower y Hauschildt, 2014).

La invasión del RPF, provocó el surgimiento de fuertes campañas propagandistas las cuales exageraban las diferencias entre la etnia tutsi y la hutu. Se destacaba la época colonial, en la cual los hutus eran dominados por los tutsis y se sembró el temor de que esto sucediera una vez más, es entonces que se intensifica la propaganda anti tutsi fomentando la enemistad contra los tutsis y posicionándolos como los grandes enemigos de la nación. Tanto el periódico Kangura, como Radio Ruanda y Radio RTLM, difundían mensajes propagandistas mencionando que los tutsis eran enemigos, e inclusive la música popular se veía inmiscuida ya que muchas veces mediante esa se incitaba al asesinato. Con esta propaganda, los hutus lograron deshumanizar a los tutsis y legitimar su exterminio. Uno de los métodos de propaganda, fue utilizar estereotipos contra el adversario, empleando el lenguaje para dividir a unos de los otros con términos discriminatorios como “cucarachas” o “ratas” (O’Shaughnessy, 2004, p. 131). Se debe recordar que incluso existía una tarjeta de identificación en la cual se establecía si la persona era hutu o tutsi, esta tarjeta fue establecida cuando Ruanda era colonia de Bélgica y se mantuvo durante el gobierno de los hutus para poder identificar a los “enemigos tutsis” (Lower y Hauschildt, 2014).

#### 1. Exageración y desfiguración

Es sabido que los medios de comunicación muchas veces exageran y tergiversan la información a fin de captar a sus consumidores.

Ferdinand Nehimana, quien era director de la ORINFOR (la oficina ruandés de información) utilizó Radio Ruanda como un arma de lucha, usándola para denunciar “supuestas conspiraciones del ejército tutsi para movilizar a los hutu”. Radio Ruanda emitió un comunicado falso asegurando que el RPF

estaba a punto de matar hutus, lo que provocó que miles de tutsis fueran asesinados debido a un comunicado ficticio. Radio Ruanda utilizó información falsa para así incitar al genocidio hutu movilizando tropas y civiles (Página web Genocidio de Ruanda).

Durante las negociaciones de los acuerdos de Arusha, la radio buscaba demostrar que la convivencia entre ambas etnias era imposible para así lograr que no se establecieran dichos acuerdos (Genocidio de Ruanda). Los medios iniciaron a inventar noticias que provocaran la exaltación de la etnia hutu contra la etnia tutsi, manifestaban que el Frente Patriótico Ruandés quería que el poder tutsi volviera dominar el país y que estaban armados para atacar (Sears, 2012, p. 13).

## 2. Orquestación

Como lo menciona esta regla, la propaganda debe repetir una y otra vez el mensaje según la categoría del público. Al ser Ruanda un país carente de diversos medios de comunicación y al constar con una población con alto nivel de analfabetismo, el mensaje era claro y sencillo “aniquilar a los tutsis”. Como ya se mencionó los principales medios de difusión de los mensajes hutus eran la radio y el periódico, tomando en cuenta que muy pocos poseían un televisor. La radio y el periódico se convirtieron en medios de comunicación bombardeados por propaganda anti-tutsi. Estos utilizaban un lenguaje sencillo para su población, a la cual buscaba incitar a la matanza tutsi en cada oportunidad que se presentara.

## 3. Transfusión

Antes de que iniciara el genocidio, ya existían antecedentes históricos que evidenciaban tensión entre ambas etnias. Los Hutus eran la mayoría en Ruanda, mientras que los Tutsi eran la minoría, por cada Tutsi había ocho Hutus, ellos tenían fama de buenos agricultores y los Tutsi de pastores. Los beneficios que los ganados aportaron a los Tutsis provocaron que estos adquirieran el poder político. Si algún Hutu conseguí prosperar debía pasar por un ritual para entonces convertirse en Tutsi. A raíz de esto a los hutus se les

niega la participación política y la educación superior siendo sometidos a trabajos forzados (Documental Genocidio de Ruanda).

Finalmente la tolerancia de los Hutus llegó a su límite, empezaron por un movimiento civil que luego se convirtió en un movimiento revolucionario, se convocaron a elecciones y los hutus resultaron ganadores por una gran diferencia de mayoría de votos. Estando en el poder, se ocasiona una reacción violenta hacia los tutsis. Es entonces que entre 1959 y 1960 los oprimidos pasaron a ser los opresores y viceversa. En 1962 Ruanda se independiza, los tutsis empezaron a ser perseguidos, por este motivo cada vez eran más los Tutsis que migraban (Documental Genocidio de Ruanda).

Los rebeldes RPF (Frente Patriótico Ruandés), representaba a los refugiados Tutsis quienes buscaban un fin a las políticas desequilibradas que se habían estado practicando en el país. Posteriormente luego de pasar una época de conflictos y negociaciones, el presidente hutu en poder, Habyarimana, y los líderes rebeldes de RPF finalmente firmaron la paz mediante el acuerdo de Arusha en el año de 1993 en Tanzania. Desafortunadamente un año más tarde el avión en el que viajaba el presidente Habyarimana fue derinado por los tutsis. Este suceso provocó que se desencadenara nuevamente el conflicto y la violencia. Poco después una campaña de limpieza étnica se desato por parte de los Hutus alrededor de todo el país, es entonces cuando 1994 se desarrolla el genocidio (Yanagizawa, 2014, p. 6-7).

#### 4. Unanimidad y del contagio

La propaganda hutu, especialmente mediante sus transmisiones de radio, logró crear esa impresión y sentimiento de unanimidad para de este modo utilizarlo como un medio de entusiasmo que conseguiría la participación de civiles hutus en la masacre de los tutsis.

Por naturaleza el ser humano busca la aceptación de sus semejantes, busca ser parte de la corriente, de un grupo social y sin duda la propaganda anti-tutsi obtuvo atraer y convencer a la etnia hutu de sus intenciones. Por medio de la división del país, del odio sembrado, del terror y del ejemplo, obtuvo que

cientos de tutsis fueran asesinados sin resentimiento alguno. Los profesores mataron a sus propios alumnos, los vecinos a sus vecinos y si algún hutu era cómplice de un tutsi, pues este también sería asesinado. “RTLM fue literalmente parte del genocidio. Los genocidas usaron los medios como un arma” (Thompson, 2007, p.12).

Se considera que incluso los medios extranjeros fomentaron a que se diera el genocidio por el hecho de no haber cubierto las noticias de la realidad que estaba viviendo Ruanda y por no darle la importancia del caso “Mientras que el odio de los medios en Ruanda contribuía al genocidio mediante un rol proactivo, los medios internacionales también jugaron un rol por consentir la campaña de matanza y restarle importancia (Thompson, 2007, p. 7).



## 5. CAPITULO V

### 5.1. Conclusiones

En las primeras páginas del presente estudio, se mencionó que la intención de toda propaganda era el de conquistar las voluntades por medio de la razón y las emociones y que si esto no se lograba, entonces sería una propaganda fallida. Después de haberse analizado el caso de propaganda hutu y nazi en el genocidio de sus respectivas naciones, se puede afirmar que infortunadamente en ambos casos sus campañas propagandistas fueron exitosas.

Habiendo revisado paso por paso cada una de las formas y reglas de la propaganda, redactadas por Jean Marie Domenach, se puede apreciar que todas estas fueron puestas en práctica. Tanto los nazis como los hutus se valieron del material impreso, de la palabra, la imagen y el espectáculo, dividieron las poblaciones satanizando al adversario constantemente mediante ideas de odio para difundir sus objetivos. El genocidio de Ruanda destinó su propaganda especialmente al periódico y sobre todo a la radio debido a que gran parte de sus habitantes eran analfabetos, por lo que la radio era el medio más efectivo. De igual forma en la Alemania nazi la radio fue el medio de difusión estrella ya que la información llegaba de forma más rápida y eficaz, también utilizaron varios periódicos, folletos y volantes con propaganda antisemita. Los retratos de los líderes, los símbolos y los espectáculos no se quedaron atrás.

Sin embargo, es evidente que los nazis manejaron una propaganda mucho más estructurada y con más recursos. Fueron muchos más los medios de comunicación y difusión que participaron en el holocausto. Empezando por los solemnes espectáculos protagonizados por las SS, que inspiraban admiración y ejemplo, hasta las películas trascendentales como “El Triunfo de la Voluntad” y “El eterno Judío”, sin dejar de lado libros como “Mi Lucha” que incluso eran utilizados como material de estudio en las escuelas.

En ambos casos sus líderes, con la complicidad de la propaganda, lograron dividir sus sociedades fomentando el odio y el desprecio hacia un único enemigo, los judíos en Alemania y los tutsis en Ruanda. En Alemania nazi se convenció a todo un pueblo que los judíos eran los culpables de todos los males que vivía su nación, mientras que en Ruanda no solamente se difundió el odio hacia los tutsis, sino que se incitó a que fueran los propios civiles quienes terminaran con este “mal” exterminándolos.

Posteriormente de ser realizado el presente estudio, se pueden responder las preguntas de investigación planteadas en un inicio: ¿Qué rol desempeña la propaganda manejada por un líder en la voluntad del pueblo? ¿Cómo es que dicha propaganda consigue persuadir las mentes colectivas y transformar su conducta para conducirlos a realizar ciertos actos que no hubieran considerado en su ausencia?

La primera pregunta, busca comprender el papel de la propaganda manejada por un líder, este claramente es el de persuadir, el de ganarse las mentes colectivas para así legitimar el apoyo de sus seguidores y que sus ideales y proyectos sean aceptados. La segunda pregunta se refiere a cómo es que la propaganda logra conseguir esto. Mediante el análisis de la violencia y las técnicas de propaganda se consigue responder esta pregunta. Es un hecho que la propaganda cuenta con un gran nivel de astucia ya que se vale de la sociología para saber cómo manipular las mentes y sentimientos colectivos.

Como se revisó previamente, Goldhagen afirma que la gente toma decisiones dependiendo su forma de ver la vida y su perspectiva de lo que está bien o mal. Sin embargo es imprescindible rescatar el papel que la sociedad juega cuando un grupo actúa violentamente. Es por esto, que después de lo revisado se puede concluir que la sociedad tiene una fuerte influencia en el individuo, independientemente de sus características individuales, el simple hecho de verse inmerso en una multitud le otorga una especie de alma colectiva por lo que actúa y piensa diferente de la forma que lo haría si no estuviera sumergido en esta multitud.

El psicólogo y sociólogo Gustave Le Bon, afirma que cuando un individuo está integrado en una multitud adquiere un sentimiento de potencia inevitable ya que la responsabilidad que lo pudiera detener no recae sobre él. Esto suena totalmente acertado si se toma el caso que fue mencionado sobre un hutu que asesinó decenas de tutsis y de lo cual ahora se siente arrepentido, sin embargo, el declaraba que cuando lo hizo estaba seguro de que hacía lo correcto y aparte asegura haberse sentido poderoso al hacerlo. Se puede notar entonces que la regla de la unanimidad en la propaganda es fundamental, ya que transmite un sentido de pertenencia a un grupo, por lo que el individuo actuará de la misma forma que el resto de integrantes.

Al revisar el punto de vista sociológico de la violencia, se puede ver como muchos aspectos concuerdan con las reglas de la propaganda, por ejemplo la sociología dice que las multitudes son simples y exaltadas y que para convencerlas se deben repetir una y otra vez las mismas cosas, esto es exactamente lo que dice la regla de Orquestación. Le Bon también afirma, como se mencionó, que el contagio es importante en la consciencia colectiva, lo cual va en conformidad con la regla, valga la redundancia, del Contagio.

Por otro lado mediante la regla del enemigo único se convencía tanto a la sociedad alemana como a la ruandesa, que los judíos y los hutus eran un mal que debía ser exterminado, ambos eran deshumanizados de tal forma que parecían no formar parte del resto. Es por esto que resultaba fácil despreciarlos puesto que la propaganda solo sembraba el odio hacia ellos y los trataba como bacterias e insectos que solo producían malestar en sus sociedades.

La teoría de Goldhagen, sostiene que el genocidio se da primero porque existe un líder, o pequeño grupo, que toma la decisión de iniciar la matanza, luego la gente ordinaria decide participar y finalmente los que pueden prevenirlo deciden no hacerlo. Todo ideal, creencia o plan surge de un líder y el genocidio no es la excepción. Al llegar al final de este trabajo se puede afirmar que los dos casos de estudio de genocidio que fueron analizados, son de carácter político (Los hutus querían el poder político para ellos y Hitler quería formar un imperio) y no han sido catástrofes espontáneas, sino todo lo contrario

estuvieron planeadas por un líder que supo manejar una inteligente propaganda la cual alcanzaría su propósito de convencer a sus receptores para convertirlos en copartícipes de sus perspicaces planes.

La mente del ser humano puede ser muy oscura y si esta se desata sucumbirá ante el deseo de la multitud. Las campañas propagandistas supieron sembrar el miedo y odio para conseguir sus propósitos. Manejaron las pasiones más bajas de las personas para sembrar en sus corazones la crueldad del genocidio. Y finalmente, como lo menciona Goldhagen, los que podían prevenirlo simplemente no lo hicieron.

El genocidio de Alemania Nazi en el periodo de 1933-1945 y otros que tomaron parte del escenario mundial, no parecieron haber sido un ejemplo a no repetir para la comunidad internacional, pues, a pesar de que el genocidio de Ruanda tuvo lugar varios años después, luego de haberse formado las Naciones Unidas, este no se pudo evitar. Por este motivo el genocidio de Ruanda no tiene como único culpable a la matanza realizada por la etnia tutsi, sino también a todos aquellos que hubieran podido darle la importancia que se debía y hubieran podido evitarlo pero tomaron la decisión de no hacerlo.

Finalmente, se debe tener presente que la propaganda toma lugar en todas las sociedades y en diferentes ámbitos. Los líderes políticos la usan como una herramienta, que indudablemente cada vez es más fácil de ser utilizada, tomando en cuenta que vivimos en una época en la cual la difusión de diversos mensajes es prácticamente inmediata y de fácil consumo gracias principalmente a la presencia del internet.

No se debe ir muy lejos para comprobar lo dicho, la propaganda ya es parte de la política. Incluso, el actual gobierno del país liderado por el economista Rafael Correa, cuenta con un alto nivel de propaganda. Desde su color representativo verde claro que distingue su partido, sus frases trilladas: “La patria ya es de todos”; el enemigo del país “los pelucones” hasta sus espectáculos; “La Sabatina”. Si lo analizamos el país también atraviesa una permanente campaña propagandista.

A nivel regional, es decir en Latinoamérica, el país vecino, Venezuela, no es por gusto que haya atravesado por el fenómeno llamado “Chavismo” formado por su ex presidente Hugo Chávez y continuado con el actual presidente Nicolás Maduro. Si se presta especial atención casi todos los liderazgos que se han convertido en una devoción por sus seguidores han estado acompañados de grandes campañas propagandistas. La llamada “Propaganda Bolivariana” es la que ha empleado el actual gobierno de Venezuela desde hace 17 años, teniendo como fin impulsar el patriotismo hispanoamericano, para de este modo llegar a un nuevo orden socialista. Dicha propaganda ha buscado un enemigo internacional, ha manipulado los sentimientos utilizando argumentos emocionantes para así captar la atención de la población y ganarse su simpatía. Tal como lo dictan las reglas de la propaganda, la imagen de su líder, Hugo Chávez, se veía repartida por todo el país, su imagen era y para muchos es, casi sagrada, también se siguen realizando transmisiones obligatorias tanto en la radio como en la televisión. No parece ser casualidad que la propaganda llegue a situar a muchos líderes como “todopoderosos” para sus seguidores, logrando así que se sucumba ante sus voluntades dejando de lado el criterio firme y formado que la población debería tener y haciendo que la propaganda se convierta en un arma para los líderes políticos.

Como se mencionó en este estudio, la propaganda es polimórfica, se puede encontrar en todas partes, por lo que es el deber de cada uno de los ciudadanos como actores políticos, estar informados para aportar de una manera consciente y responsable a la sociedad y no dejarse llevar por corrientes que mediante su astucia pueden llegar a convencer, persuadir o confundir.

## **5.2. Recomendaciones**

Es esencial conocer nuestra historia para en un futuro no formar parte de los mismos errores que en el pasado conllevaron a la desgracia. Mientras más se tenga conocimiento sobre el tema, más posibilidades existen de evitar que se repitan una vez más.

Es importante tener presente que los medios de comunicación y la propaganda, en una era de predominio de la tecnología y las comunicaciones, son factores imprescindibles para ganar poder político. Por lo tanto en regímenes democráticos la propaganda política debería estar regulada por leyes e instituciones que impidan su uso desde el propio Estado o cualquier ente político con fines de odio, estigmatización y satanización de los adversarios.

Por ningún motivo los medios de comunicación deben estar en manos de un solo ente. Estos no pueden ser un monopolio del Estado. Debe existir diversificación para así acercarse a un mayor nivel de veracidad sobre la información difundida por distintos medios de comunicación de distintas corrientes que puedan ofrecer diversos puntos de vista al consumidor.

Si bien la carta de las Naciones Unidas, en sus capítulos 6, 7 y 8 trata el tema de solución de controversias y menciona que el Consejo de Seguridad podrá investigar los casos de controversia y que la misma se atenderá en la Asamblea General, se limita tan solo a otorgar sugerencias para resolver el conflicto más no a intervenir, si fuese necesario, para pararlo. Posteriormente en el artículo 42 del capítulo 7 la carta asegura que, en últimas instancias, se tomaran las medidas necesarias para restablecer la paz y seguridad mundial, sin embargo para esto se necesita el respaldo de sus miembros, lo que podría significar retrasos en las decisiones y desacuerdos. Por este motivo sería prudente que las Naciones Unidas intervenga en casos de crímenes de lesa humanidad, como lo es el genocidio, de forma más efectiva e inmediata.

Por último, considero que se debe ser totalmente responsable cuando se es partícipe de la elección de un líder, de un representante. Es vital tener siempre presente, que un líder es el reflejo de su pueblo, de quienes lo eligieron, por lo que las sociedades deben ser conscientes y gozar de responsabilidad civil para de este modo tomar decisión acertadas.

## REFERENCIAS

- Aldas, E. Galán, J. y Ali, F. (2011). *Comunicación para la paz en acción: Periodismo, conflictos, alfabetización mediática y Alianza de Civilizaciones*. España, Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Arias, R. *Los congresos del partido Nacional- Socialista en Núremberg*. Recuperado el 20 de julio del 2015 de <http://www.aresenyalius.com/ares/arts/ARTNUREMBERG.pdf>
- Blavia, A. (1992). *Evolución del pensamiento político*. Venezuela, Caracas: Ediciones de la Universidad Simón Bolívar.
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, España: U. Autónoma de Barcelona.
- Citas Celebres, (s.f). *Citas Célebres de Hitler*. Recuperado el 12 de agosto del 2015 de <http://citas-celebres.euroresidentes.com/2012/08/citas-celebres-de-hitler.html>
- Clark, T. (2000). *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Dolf, J. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Domenach, J. (1955). *La propaganda política*. (2ª ed.) Buenos Aires Argentina: Editorial universitaria de Buenos Aires.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y la publicidad*. (5ª ed.). Barcelona, España: Paidós Comunicación.

- Enciclopedia del Holocausto, (s.f). *La propaganda de los nazis*. Recuperado el 20 de julio del 2015 de <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007439>
- Freud, S. (1929). *Psicología de Las Masas y Análisis Del Yo*. FV Éditions.
- Frigolé, J. (2003). *Cultura y Genocidio*. Barcelona, España: Estudio de antropología social y cultural.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gellately, R. (2002). *No solo Hitler: La Alemania nazi entre la coacción y el consenso*. España, Barcelona: Memoria Crítica.
- Genocidio de Ruanda, (s.f). *Genocidio y manejo de la información*. Recuperado el 16 de septiembre del 2015 de <http://genocidioderuanda.weebly.com/medios.html>
- Goldhagen, D. (2009). *Peor que la guerra. Genocidio, Eliminacionismo y la Continua Agresión contra la Humanidad*. Editorial Taurus.
- Goldhagen, D. (2010). *Worse Than War*. Documental recuperado el 14 de julio del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=w7cZuhqSzzc>
- Gómez, J. (2014). *30 discursos de Adolf Hitler*.
- Gonzales, J. (2013). *Los misterios del nazismo: Hitler, el ocultismo y las creencias nazis*. Barcelona, España: Editorial CSB.
- Hernández, J. (2012). *Breve historia de Hitler*. Madrid, España: Ediciones Nowtilus, S.L.
- Hidalgo, C. (1986). *Teoría y Práctica de la Propaganda Contemporánea*. Santiago de Chile: Andrés Bello.



- Hitler, A. (1934). *El triunfo de la voluntad*. Recuperado el 20 de julio del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=DvL35lqZDCY>
- Huici, A. (2009). *Los heraldos de aceros: la propaganda de guerra y sus medios*. Sevilla, España: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Jiménez, P. (2004). *La estrategia de Hitler: las raíces ocultas del nacionalismo*. Madrid, España: Ediciones Nowtilus, S.L.
- Lesta, J. (2005). *Claves esotéricas del III Reich*. Madrid, España: editorial EDAF.
- Lower, M. y Hauschildt, T. (2014). Human Security Center. *The Media as a Tool of War: Propaganda in the Ruanda Genocide*. Recuperado el 16 de septiembre del 2015 de <http://www.hscentre.org/sub-saharan-africa/media-tool-war-propaganda-rwandan-genocide/>
- Lozano, A. (2008). *La Alemania nazi 1933-1945*. Madrid, España: Marcial Pons.
- Lozano, A. (2011). *La Alemania nazi*. Madrid, España: Marcial Pons.
- Melvern, L. (2007). *Un pueblo traicionado: El papel de Occidente en el genocidio de Ruanda*. Barcelona, España: Intermón Oxfam.
- Morgenthau, H. (1993). *Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace 7th ed.* United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc.
- O'Shaughnessy, N. (2004). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Reino Unido, Manchester: Manchester University Press.
- Página web oficial de las Naciones Unidas, (s.f). (2014). *Prevención del genocidio*. Recuperado el 14 de julio del 2015 de [http://www.un.org/es/preventgenocide/adviser/genocide\\_prevention.shtml](http://www.un.org/es/preventgenocide/adviser/genocide_prevention.shtml)

- Parra, S. (2011). *Para saber más*. Barcelona, España: Aguilar.
- Película *El Eterno Judío*. Recuperado el 20 de julio del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=m5J1XdDPX58>
- Petrarca, J. (2011). El observador. *La radio que Goebbels fabricó para que todos los alemanes escucharan a Hitler*. Recuperado el 21 de julio del 2015 de <http://www.perfil.com/ediciones/elobservador/-20117-590-0066.html>
- Pizarroso, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Pizarroso, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Madrid, España: Frónesis.
- Pizarroso, A. (2009). *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*. Madrid, España: Colección América.
- Roberts, J. (2000). *Joseph Goebbels: Nazi Propaganda Minister*. Nueva York, Estados Unidos: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Sears, N. (2012). *Words that Kill: Nazi and Hutu Power Propaganda and the "Genocidal-Lexicom"*.
- Segunda Guerra Mundial, (s.f). (2014). *Propaganda de la IIGM: la prensa del Tercer Reich*. Recuperado el 12 de agosto del 2015 de <http://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/>
- Silva, D. (2013). *La Noche de los Cristales Rotos: inició el horror nazi en Alemania*. Recuperado el 12 de agosto del 2015 de <http://www.perfil.com/internacional/La-Noche-de-los-Cristales->

Rotos-inicio-el-horror-nazi-en-Alemania-hace-75-anos-20131109-0069.html

Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Barcelona, España: Andrés Bello.

Somerville, K. (2012). *Radio Propaganda and the Broadcasting of Hatred*. Reino Unido: University of Kent.

Subleva2, (s.f). *Genocidio de Ruanda*. Recuperado el 25 de agosto del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=HsWXncO4jVQ>

Thompson, A. (2007). *The Media and the Ruanda Genocide*. Londres, Inglaterra: Pluto Press.

Yanagisawa, D. (2014). *Propaganda and Conflict: Evidence from the Ruanda Genocide*. Harvard University. Recuperado el 01 de septiembre del 2015 de <http://www.hks.harvard.edu/fs/dyanagi/Research/RwandaDYD.pdf>

Yubero, S., Larrañaga, E. y Blanco, A. (2007). *Convivir con la Violencia: un análisis desde la psicología y la educación de la violencia en nuestra sociedad*. Catilla- La Mancha, España: Estudios; 107.

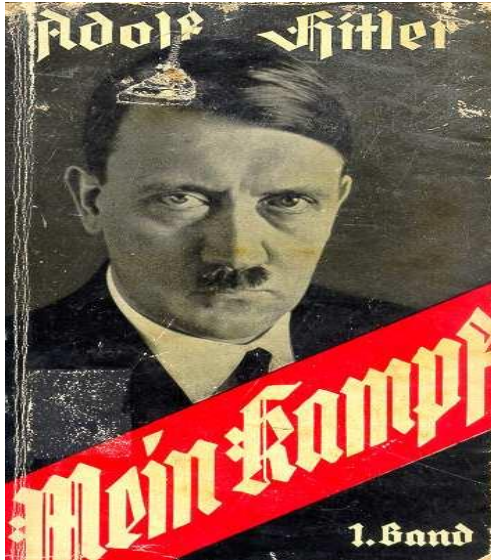
## **ANEXOS**

Anexo 1

Formas de propaganda nazi

Material impreso de la propaganda nazi

Libros:

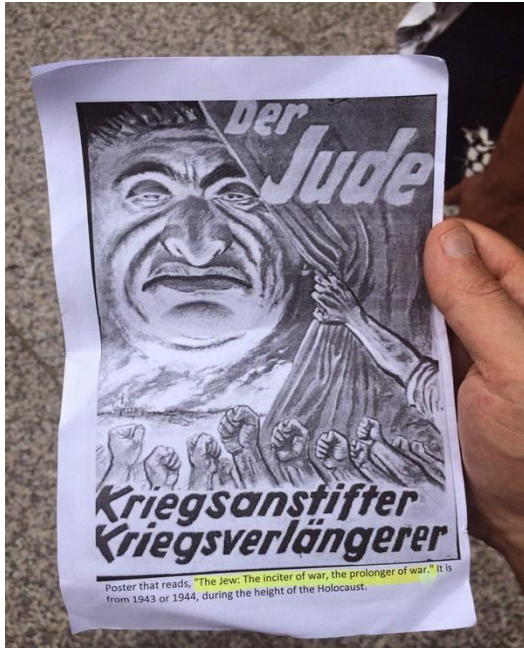


**Mein Kampf**, Mi lucha, libro escrito por Hitler durante su estancia en prisión 1924-1925, en él se manifiesta sus ideas nacionalistas y su desprecio a los judíos. Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://elsilenciero.com/2014/01/publicaran-en-baviera-libro-mi-lucha-de-hitler-tras-prohibirse-desde-1945/>



**Los protocolos de los Sabios de Sion**, libro antisemita que sirvió como inspiración para Hitler. Recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://www.zvab.com/buch-suchen/textsuche/die-der-weisen-von-zion>

Panfleto:



Mensaje nazi, culpando a los judíos de incitar a la guerra. Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://www.enlacejudio.com/2014/08/12/estados-unidos-panfleto-pro-palestino-con-propaganda-antisemita/>

Periódicos:



Völkischer Beobachter (El observador popular), fue el periódico oficial del partido nazi desde el año de 1920 hasta que terminara la segunda guerra mundial. Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/>



**Das Reich**, seminario creado por Joseph Goebbels en el año de 1940. Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/>

Carteles:



Cartel de las juventudes Hitlerianas “La juventud sirve al líder” a la izquierda, cartel “no se admiten judíos” a la derecha. Recuperado el 11 de agosto del 2015 de <http://www.annefrank.org/es/Subsites/Linea-del-tiempo/-Periodo-de-entreguerras-1918-1939/El-nacimiento-de-Ana-Frank/1930/Un-poster-antisemita-del-partido-nazi-para-las-elecciones-parlamentarias/#!/es/Subsites/Linea-del-tiempo/-Periodo-de-entreguerras-1918-1939/Emigrando-a-los-Paises-Bajos/1939/Carteles-de-las-Juventudes-Hitlerianas-alrededor-de-1939/>

Anexo 2

La imagen de la propaganda nazi: Símbolos nazis

La esvástica



Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://elalfaylaomega-elprograma.blogspot.com/2014/06/historia-de-la-esvastica.html>

El águila nazi



Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://www.hist-chron.com/eu/3R/propaganda-2wk-ENGL.html>



La bandera nazi



Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <http://www.gettyimages.es/fotos/bandera-nazi>

Las runas de las SS

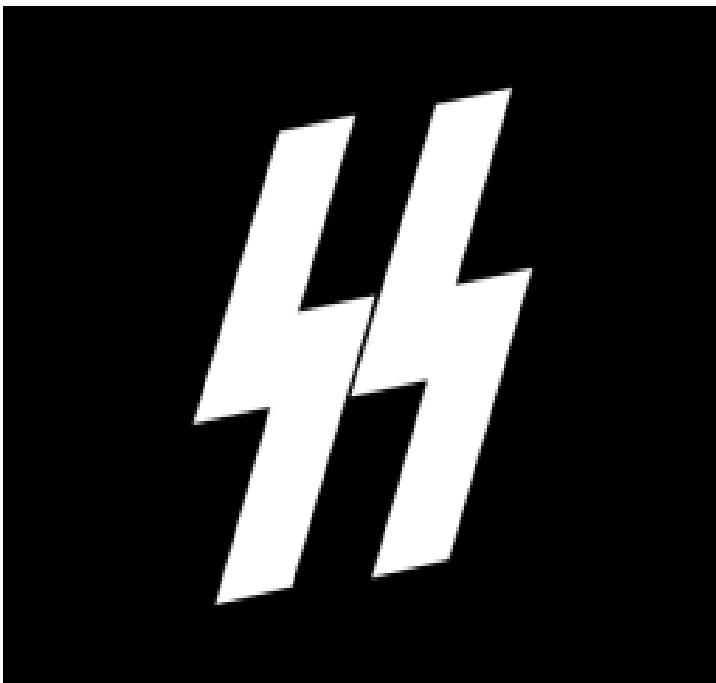


Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <https://rsamadrid.wordpress.com/2010/07/05/simbologia-nazi-y-fascista-ii/>

### Anexo 3

La imagen de la propaganda nazi: fotografía tomada por Heinrich Hoffmann



Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <https://maitediaz.wordpress.com/2009/04/21/la-propaganda-antisemita-contra-israel/>

### Anexo 4

Cine de la propaganda nazi Película “El eterno judío”



“Llevan impreso en sus rostros los rasgos característicos de los eternos parásitos del judío eterno”. Imagen recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=m5J1XdDPX58> el 11 de agosto de 2015.

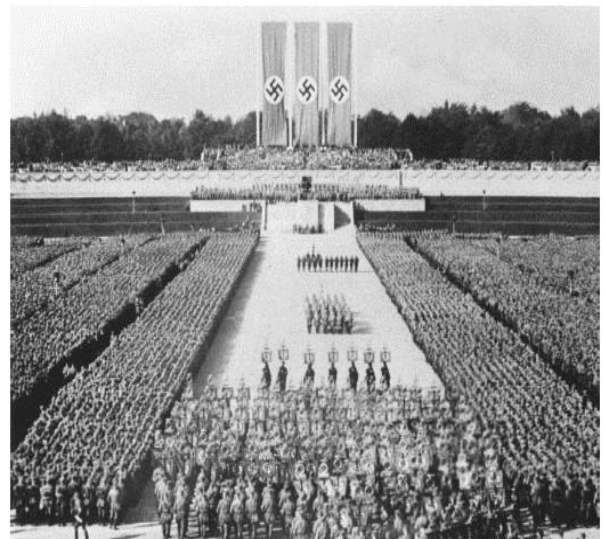
## Película “El triunfo de la voluntad”



“La camaradería y el entusiasmo, dan prueba de la unidad de un pueblo que mira el futuro con desbordante optimismo”. En el congreso de Núremberg de 1934. Imagen recuperada el 11 de agosto del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=DvL35lqZDCY>

Anexo 5

## Espectáculo de la propaganda nazi



Hitler: “La nación entera deberá realizar el trabajo que ustedes ya han realizado, llegará el tiempo en que ningún alemán podrá formar parte de la gran comunidad que es la nación a no ser que antes haya sido miembro de nuestra comunidad”. Imágenes recuperadas el 11 de agosto del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=DvL35lqZDCY>

## Anexo 6

### Formas de propaganda hutu

### Material impreso de la propaganda hutu

#### Periódicos



Periódico ridiculizando a los tutsis y difundiendo odio hacia ellos. Imágenes recuperadas el 25 de agosto del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=HsWXncO4jVQ>

## Anexo 7

### Imagen de la propaganda hutu

Mod: 3

Amazina y'abana n'igihe bavukiye  
Nom, prenom et date de naissance des parents.

Amazina Nom et Prénoms	Yavutse kuwa Né le(s)	Igitsina Sexe
1. Umurazamba	27/8/79B	
2. Umuhaza	13/8/82 B	
3. Umupereza	16/1/88 B	
4. Umuyiza	15/1/98 B	
5. ....	.....	.....
6. ....	.....	.....
7. ....	.....	.....
8. ....	.....	.....
9. ....	.....	.....
10. ....	.....	.....
11. ....	.....	.....
12. ....	.....	.....

Ubwoko (Mute, Tutsi, Twa, Natuzalisé)  
Ethnie

Aho yavukiye ... Bushamara  
Lieu de Naissance

Italiki yavutseho ... 1954  
Date de Naissance

Umwuga ... umu  
Profession

Aho atuye ... Bushamara  
Lieu de domicile

Amazina y'uwo bashakanye  
Nom du Conjoint

N° C.I. ... 5104 MABANDA

Umukono cyangwa igikumwe cya nyirayo  
Signature ou l'empreinte du titulaire

Carnet de identité de ethnia durante el genocidio de Ruanda. Recuperada el 01 de septiembre del 2015 de <http://clgeluardservat.blogspot.com/2010/04/les-mois-d'avril-sont-meurtriers-le.html>

## Anexo 8

### Espectáculo de la propaganda hutu



La Interahamwe manifestándose a favor del poder hutu y de su presidente. Recuperado el 01 de septiembre del 2015 de [http://igihe.com/spip.php?page=mv2\\_article&id\\_article=61751](http://igihe.com/spip.php?page=mv2_article&id_article=61751)



Hutus organizados con machetes preparados para la matanza. Recuperado el 21 de septiembre del 2015 de <http://oublietmagazine.com/2015/04/07/genocidio-del-ruanda-il-massacroche-ha-generato-una-guerra-eterna-fra-hutu-e-tutsi/>