



UAI

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final:

***La implementación de las Relaciones Públicas
en la campaña de Adolf Hitler***

Estudiante: Martina Fernanda Colombo

Marzo 2024

ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO.....	8
Relaciones públicas.....	8
Comunicación.....	10
Medios de comunicación.....	12
Teoría de la aguja hipodérmica y la propaganda.....	15
Imagen e Identidad.....	17
Evento, ceremonial y protocolo.....	22
ESTUDIO DE CASO: HITLER.....	26
Imagen e Identidad de Hitler.....	27
Iconografía y simbolismos nazi.....	30
La propaganda nazi.....	31
Uso de los medios de comunicación.....	32
Eventos.....	33
CONCLUSIÓN.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	39
Anexo I.....	39
Anexo II.....	40
Anexo III.....	41
Anexo V.....	43
Anexo VI.....	44

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi gran y atípica familia

Gracias mamá y papá por permitirme fallar, no juzgarme, entenderme y enseñarme a volver a empezar. Gracias por darme mis tiempos, no apresurarme, confiar en mí más de lo que yo lo hago y por sentirse tan feliz de mis logros como si fuesen suyos. Ojalá mis futuros hijos me admiren tanto como yo a ustedes.

Gracias Bruno y Eli, por cuidar y amar tanto a mis papás, gracias por los hermanos que me dieron y gracias por ser mi familia, por involucrarse, ayudarme y acompañarme.

A mis hermanos, Bonno, Vito, Vicente y Lorenzo, que son la luz de mis ojos, vivo por y para ellos, ojalá la vida me de tiempo de sobra para disfrutar con ustedes y hacerlos los niños más felices del mundo. No cabría en estas páginas el amor que siento por ellos.

Gracias familia, los amo.

A mis abuelos, tíos y primos

Osmar, Gloria, Miguel, Marta, Ale, Elisa, Miguelito, Mica, Mari, Toli, Mati y Mia.

Gracias por el “contame como te va en la facu” en cada encuentro, gracias por prender sus velitas en cada final y sobre todo por alegrarse conmigo cada vez que las noticias eran buenas. Gracias por sus lindas palabras y buenos consejos, gracias por estar ahí.

Gracias Abuelo Osmar por hablarme horas sobre historia para llenarme de información útil para esta tesis. Gracias también por permitirme trabajar con tu empresa a lo largo de la carrera, brindándome la información necesaria y hasta permitirme que te entreviste.

Gracias tía Pacho por la ayuda brindada a lo largo de la carrera, por preocuparte y acompañarme durante la tesis. Sos una mina que se la re banca, te admiro.

A Luciano

Gracias amor por potenciarse, por siempre empujarme a ser mejor, gracias por levantarme los brazos cuando me estaba a punto de dar por vencida, gracias por hacer más de 500 km para venir a verme cada vez que te necesitaba. Te amo con todo mi corazón, que es tuyo.

A mis compañeras

Gracias a Gina, Angi, Jose y Vicky, sin ellas estos 4 años no hubieran sido lo mismo, gracias por formar un grupo humano lleno de amor y respeto, con las ganas y la capacidad de trabajar en equipo, de ayudar a los demás, de brillar sin apagar la luz del resto, gracias por llevar nuestra amistad por fuera de la universidad y permitirnos compartir, charlas, comidas, salidas y viajes, gracias por formar parte de mi vida.

A Vicky

Amiga tenes el corazon mas noble que he conocido, lo que tocas lo transformas, tenes el don de escuchar, aprender y enseñar. Gracias por sumar puras cosas positivas a mi vida y sobre todo por acompañarme, enseñarme y ayudarme a lo largo de la carrera y de esta tesis. Por brindarme tu tiempo y dedicación.

A mis profesores

Gracias a todos los profesionales que me acompañaron en estos 4 años, en especial a aquellos que se trabajan con amor y empatía, que están dispuestos a responder la misma pregunta las veces que sea necesario para que el alumno entienda, a aquellos que no solo vienen trabajan y se van, sino que saben que detrás de cada alumno hay una vida, aquellos que acompañan, se involucran, recomiendan y también corrigen y exigen, gracias por hacer de esta carrera algo increíble, dinámico, llevadero, gracias por ayudarme a descubrirme.

A Dios

todo es gracias a él.

A mi

y por último, me voy a agradecer a mi, por seguir adelante a pesar de las adversidades, por saber escuchar aquellos buenos consejos, por creer en mí, por aprender a trabajar en equipo y a respetar los tiempos de los demás. Porque para estudiar esta carrera me encontré a 500km de mi hogar y lo logre, no falle, aprendí. Estoy orgullosa de mi, de lo logré, lo que soy y sere.

A todos y cada uno de ellos les dedico este trabajo final, realizado con mucho amor y esfuerzo. Les agradezco de todo corazón, gracias por sumar su granito de arena.

Luego de estos sentidos y muy correspondidos agradecimientos, se dará comienzo al trabajo final.

RESUMEN

El presente Trabajo Final de la Licenciatura en Relaciones Públicas tiene como propósito principal identificar las estrategias de Relaciones Públicas empleadas por Adolf Hitler en la Alemania Nazi. Para ello, se abordarán conceptos cruciales como: comunicación y sus medios, imagen e identidad, y eventos.

Este trabajo consiste en explorar cómo logró conectar las masas, moldear percepciones y generar un fervor ideológico que llevó a una nación al camino de la destrucción social. A través de un análisis crítico, se examinará la influencia de la comunicación en la formación y mantenimiento del régimen nazi.

La finalidad del mismo es descubrir aquellas técnicas, estrategias o métodos utilizados por el ex canciller, y que son hoy herramientas útiles de las Relaciones Públicas.

Palabras claves: Adolf Hitler - Relaciones Públicas - medios de comunicación - imagen - identidad - eventos - propaganda

INTRODUCCIÓN

En el vasto panorama de la historia, algunos eventos y figuras destacan de manera inquietante, desafiando la comprensión convencional. Uno de los capítulos más controversiales es el ascenso al poder y el éxito temporal de Adolf Hitler en la Alemania Nazi de la década de 1930. Este estudio de caso se adentra en las complejidades de este fenómeno, con un enfoque particular en la dimensión comunicativa que permitió el florecimiento de un régimen que causó estragos a nivel global.

Hitler no solo se destacó por su tiranía y la ejecución del Holocausto, sino también por su habilidad para manipular las masas y mantener un control implacable sobre la opinión pública. Su ascenso al poder y la consolidación del régimen nazi estuvieron marcados por una cuidadosa construcción de imagen, propaganda eficaz y técnicas de manipulación psicológica que todavía resuenan en el mundo contemporáneo.

Esta investigación surge a partir de las siguientes preguntas: ¿Cómo Hitler convenció a una nación a seguir sus propios ideales? ¿Qué estrategias, técnicas o metodologías utilizó para lograrlos?

Es por ello que este estudio se adentra en el análisis de las herramientas utilizadas por Adolf durante su mandato como líder del Tercer Reich, explorando cómo las mismas se han perpetuado y evolucionado para convertirse en elementos fundamentales en el campo de las Relaciones Públicas modernas. La influencia de las tácticas de propaganda y control de la información utilizadas por Hitler no se limita simplemente a la esfera política del siglo XX, sino que ha dejado una marca en la práctica contemporánea de las Relaciones Públicas, donde la gestión de la percepción y la manipulación de la opinión pública son altamente cuestionadas e inclusive sancionables por algunas legislaciones.

A partir de estas preguntas disparadoras, este Trabajo Final perseguirá el Objetivo General de:

- indagar cuáles fueron las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas por Hitler

Para conseguirlo, se ejecutará también el objetivo específico de:

- comparar estrategias, tácticas y conocimientos sobre las relaciones públicas con las acciones realizadas por Adolf Hitler en su campaña.

Además, esta investigación aspira a examinar críticamente el uso ético de estas herramientas en el contexto actual, subrayando la importancia de la responsabilidad y la integridad en la práctica de las Relaciones Públicas en un mundo donde la información y la influencia pueden ser armas poderosas.

MARCO TEÓRICO

El objetivo de este Trabajo Final es indagar cuáles fueron las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas por Hitler. Es por ello que en primer lugar debemos forjar un armazón conceptual que proporcione la base teórica necesaria para comprender el problema de investigación y contextualizar el estudio dentro del conocimiento existente, para así proporcionar coherencia y profundidad al estudio.

A continuación, se desarrollarán conceptos claves de la disciplina para así llevar a cabo el estudio de caso.

Relaciones públicas

El primer concepto a analizar es aquel del que parte dicho trabajo: las Relaciones Públicas. Esta joven disciplina ha sido definida y delimitada por varios estudiosos. Es por ello que parece pertinente presentar aquellos autores en los cuales se basará este escrito.

Las Relaciones Públicas son una disciplina relativamente joven en comparación con otras áreas académicas y profesionales. Si bien la práctica de las mismas ha existido desde hace siglos en diferentes formas y contextos, su profesionalización es más reciente. Debido a su naturaleza multifacética y evolutiva, existen numerosas propuestas teóricas para definirlas.

Xifra (2008) define a las relaciones públicas como una disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos. Además, menciona que la práctica de las relaciones públicas consiste en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las

organizaciones. Por último, el propósito de esta disciplina es establecer y mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos.

La práctica de las relaciones públicas significa realizar acciones concretas para comunicarse con la gente de manera estratégica. Esto implica llevar a cabo proyectos específicos para comunicarse con diferentes grupos de personas que están relacionadas con la organización. Su propósito principal es construir y mantener relaciones de confianza y beneficio mutuo entre la organización y la gente.

Como explica Xifra, a través de una investigación realizada por James E. Grunig, se reveló la existencia de cuatro modelos en la práctica de las relaciones públicas. Los mismos representaban los valores, las finalidades y los comportamientos que las organizaciones utilizaban a la hora de poner en práctica la especialidad. Los modelos son: el modelo de agente de prensa, de información pública (o de información al público), asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional.

En el modelo de agente de prensa, este modelo se basa en el principio de que no existe publicidad mala, buscan maximizar la visibilización a cualquier costo. Los profesionales de las relaciones públicas actúan como propagandistas y expertos de la desinformación. Así, difunden información a menudo incompleta y deformada de sus clientes. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos, no hay feedback ni retroalimentación. Esta dimensión propagandística se articula a través de la aplicación de los principios de la propaganda.

En el modelo de información pública, la finalidad es la difusión de información, no necesariamente con un propósito persuasivo. Busca evitar rumores y ser claro. El profesional actúa como si fuera un periodista integrado en la organización; es decir, aplicando los principios de la información de actualidad, con la función de transmitir al público interno o

externo datos sobre esta. En este modelo, la comunicación también es unidireccional. Sin embargo, la diferencia respecto al anterior es que en este caso la información transmitida es mucho más exhaustiva y veraz.

El modelo asimétrico bidireccional tiene por finalidad persuadir a los públicos. Los profesionales que practican las relaciones públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y las técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y los comportamientos de los mismos, con el objetivo de que estos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). La asimetría se deriva del hecho de que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización. En otras palabras, la organización no modifica su comportamiento como resultado de las relaciones públicas, sino que procura modificar las actitudes y las conductas del público.

En el modelo simétrico bidireccional, los profesionales actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. La finalidad es la comprensión mutua entre ambas partes. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería conseguir que la organización y el público modifiquen sus actitudes y sus comportamientos tras la ejecución del programa de relaciones públicas.

Una vez comprendida la definición y funcionamiento de las relaciones públicas, es indispensable relacionarlo con un concepto clave para su funcionamiento: la comunicación.

Comunicación

La comunicación es un proceso en el que se realiza un intercambio de mensajes entre individuos, grupos o sistemas, utilizando diferentes formas y medios. Este intercambio de

mensajes puede ser verbal o no verbal, y tiene como objetivo compartir información, ideas, emociones o cualquier otro tipo de contenido significativo (Ongallo, 2007).

La comunicación implica no sólo la transmisión del mensaje, sino también la recepción, comprensión y respuesta a los mismos. Este proceso puede ocurrir de manera interpersonal, a través de conversaciones cara a cara, o de manera masiva, a través de medios de comunicación como la televisión, el internet, la radio, entre otros.

Además, la misma puede ser verbal -a través de palabras habladas o escritas- o no verbal, una forma importante de transmitir información, sentimientos y actitudes sin el uso de palabras como por ejemplo a través del lenguaje corporal, el cual incluye gestos, posturas, expresiones faciales y movimientos corporales que pueden transmitir una amplia gama de significados y emociones. Por otro lado, el contacto visual que dependiendo de su uso se puede transmitir interés, atención, confianza y sinceridad. El contacto visual prolongado o evitado puede comunicar diferentes niveles de intimidad y comodidad. Asimismo, el tono de la voz, la entonación, el volumen, la velocidad y el ritmo del habla pueden transmitir significados adicionales y matices emocionales que complementan el contenido verbal. También, la forma en que una persona se para, camina o se sienta puede comunicar confianza, relajación, nerviosismo, dominio o sumisión. La ropa, el peinado, el maquillaje y los accesorios pueden transmitir información sobre la identidad, el estatus social, la profesión, el estilo personal y las preferencias culturales de una persona. Además, la distancia física entre las personas, así como la invasión o el respeto del espacio personal, pueden comunicar niveles de intimidad, comodidad y relación interpersonal. Por último, las expresiones paralingüísticas, estos incluyen sonidos vocales como risas, suspiros, gemidos, así como silencios y pausas que pueden tener significados comunicativos.

Es importante tener en cuenta que la comunicación no verbal a menudo es ambigua y puede variar significativamente según el contexto cultural, social y situacional. Sin embargo, comprendiendo y siendo conscientes de estos elementos de comunicación no verbal, podemos mejorar nuestra capacidad para comprender y relacionarnos efectivamente con los demás.

En el contexto de las relaciones públicas, la comunicación adquiere un significado particularmente relevante. No se trata solo de transmitir mensajes o informaciones, sino de establecer y mantener relaciones sólidas y significativas con los diferentes públicos de una organización. En este sentido, la comunicación dentro de las relaciones públicas se convierte en una herramienta estratégica para construir y gestionar la reputación, la imagen y la percepción pública de una entidad.

Una herramienta fundamental para poner en práctica la comunicación son los medios de comunicación.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales o plataformas a través de los cuales se difunden información, noticias, entretenimiento y otros contenidos hacia un público. Permiten una difusión rápida y masiva de la información, facilitando el acceso a contenido de diversas fuentes y perspectivas. En la actualidad, el uso de los medios de comunicación se considera una práctica más dentro de la cotidianidad de las personas.

Además de proporcionar información, los medios de comunicación también pueden influir en la opinión pública, moldear la cultura y la percepción social y contribuir al debate y la discusión sobre diversos temas. Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación pueden ser controlados por empresas privadas, organismos gubernamentales o

entidades sin fines de lucro, lo que puede influir en el tipo de contenido que se produce y se distribuye.

Rodrigo (2014) menciona que la interpretación es un proceso complejo que lleva a cabo cada uno de los miembros de las audiencias de los medios de comunicación. El autor del discurso mediático propiciará una interpretación del mismo; sin embargo, esto no significa que, aun siendo ésta inicialmente la prioritaria, sea la misma interpretación que haga el receptor. Se produce pues una negociación de los significados propuestos.

Es por ello que se deben seguir ciertas normas para lograr una comunicación más efectiva, tales como comprender quién es la audiencia objetivo, cuáles sus intereses, necesidades y valores. También es importante adaptar el mensaje y el tono de manera adecuada para conectar con la audiencia de manera efectiva, a través de mensajes claros y concisos. Asimismo, es necesario utilizar medios visuales como imágenes, gráficos o videos; esto enriquece y complementa el mensaje haciéndolo más atractivo y sencillo de comprender captando así la atención del usuario. Es importante forjar una comunicación honesta y transparente, para así lograr construir confianza con la audiencia, tanto contando e informando acerca de aspectos positivos, como también admitiendo errores cuando sea necesario. Por último, adaptar el mensaje y el tono de manera adecuada será indispensable para conectar con la audiencia de manera efectiva. Existen diferentes medios a través de los cuales se difunde y comparte información entre los usuarios. Dicha variedad ha ido aumentando a lo largo de la historia. Hoy en día podemos identificar una clara división entre aquellos medios considerados tradicionales -como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas- y aquellos denominados medios digitales -como sitios web, redes sociales, podcasts y aplicaciones móviles (Aubert y Desvois, 2006).

Debido a que este Trabajo Final trata sobre un estudio de caso que ocurrió a mediados del siglo XX, solo se profundizará en aquellos medios que son considerados tradicionales.

Uno de los primeros medios tradicionales que surgió fue el periódico (Vázquez Moltalban, 1997). Los primeros ejemplares fueron impresos en el siglo XVII en Europa y América del Norte. Estos periódicos proporcionaban noticias, opiniones, anuncios y entretenimiento a la población local y nacional. Se clasifican según su periodicidad en: diarios, semanales, mensuales, etc. Este medio posee una gran diversidad de secciones, como noticias locales, nacionales, internacionales, deportes, cultura, entre otras.

Las revistas también surgieron en el siglo XVII y XVIII como publicaciones periódicas que ofrecían artículos, reportajes, fotografías y anuncios sobre una amplia gama de temas, desde moda y cultura hasta ciencia y política. Su periodicidad depende de varios factores que incluyen la audiencia objetivo, el contenido, la industria, la estrategia editorial y la capacidad de producción. Poseen un diseño visual más elaborado que los periódicos y segmentan su audiencia dependiendo del contenido de las mismas.

La radio, en cambio, surgió a principios del siglo XX y rápidamente se convirtió en uno de los medios de comunicación más populares. Transmitía programas de noticias, música, dramas y otros contenidos a través de ondas de radio. Su audio puede ser en vivo o pregrabado, tiene alcance masivo y una programación variada.

La televisión, por último, se desarrolló a partir de la década de 1920 y se popularizó después de la Segunda Guerra Mundial. La particularidad de este artefacto fue su capacidad de transmitir tanto audio como video. Hoy en día, cuenta con una programación variada, publicidades, generando un gran impacto cultural significativo.

Teoría de la aguja hipodérmica y la propaganda

Durante décadas se ha analizado y profundizado en el proceso de la comunicación. Tal es así que han surgido numerosos modelos que explican este fenómeno. Entre 1930 y 1940 surge específicamente un modelo de comunicación que pretendía explicar no solo la comunicación, sino también el efecto de los medios de comunicación sobre las masas y la propaganda nazi. Dicho modelo fue diseñado por Harold Dwight Lasswell y fue bautizado como la Teoría de la Aguja Hipodérmica (Anexo I).

La teoría de la Aguja Hipodérmica explica el funcionamiento de los mensajes emitidos por los medios de comunicación de manera unidireccional y directa, inyectando sus ideas a las masas, lo cual puede usarse potencialmente para la manipulación de las mismas.

Esta teoría se utilizó en la Segunda Guerra Mundial, para entender el papel de los medios de comunicación de la época, como el cine, la prensa, teatro, la radio, y cómo Hitler pudo manipular a las masas con una necesidad de guerra, para ejercer su dominio absoluto. Sugiere que los mensajes de los medios de comunicación tienen un impacto directo y poderoso en la audiencia. Implica que los mensajes mediáticos son absorbidos pasivamente por la audiencia, lo que resulta en un efecto uniforme en todos los receptores.

Este modelo parte de una visión conductista, pues a través de un estímulo, se pretende generar una respuesta. Su nombre, Aguja Hipodérmica, no es más que una similitud que se establece entre la función de esta teoría y el oficio de una “inyección”, pues ambos entes “penetran” la piel de un individuo, produciendo así un resultado. Para críticos como Nieves (2006), esta teoría tiene como punto de partida los sucesos acaecidos durante la primera guerra mundial, pues durante este periodo de tiempo, la propaganda sirvió como medio de comunicación para manipular y controlar a la sociedad. Por otro lado, algunos estudiosos consideran que esta teoría no está bien sustentada, pues el mensaje no se “inyecta”

directamente en los individuos, ya que existen factores sociales, así como económicos, académicos, psicológicos, entre muchos otros, que genera que la reacción a ese estímulo no sea inmediata, generando así que el mensaje no llegue por completo. Aunque esta teoría fue influyente en su momento, hoy en día se considera demasiado simplista y no capta la complejidad del proceso de comunicación.

De la mano de esta Teoría, surge también el concepto de propaganda. Para Lasswell, la propaganda, en el sentido más amplio, es la técnica de influir en la acción humana manipulando las representaciones. Estas representaciones pueden presentarse en forma hablada, escrita, pictórica o musical (Lasswell, 1934). Para otros, la propaganda es similar a una conversión religiosa, a un adoctrinamiento político o al cambio de creencias ilusorias. En otras palabras, la propaganda se refiere a la difusión de información, ideas o mensajes con el propósito de influir en las actitudes, opiniones o comportamientos de una audiencia específica, generalmente con el fin de promover una agenda política, ideológica o comercial. La propaganda puede adoptar diversas formas y técnicas, y puede ser utilizada por gobiernos, organizaciones, grupos políticos, empresas y otros actores para alcanzar sus objetivos.

Algunas características de la propaganda son las siguientes. Existe una gran presencia de Persuasión, ya que la misma busca seducir a la audiencia para que acepte o apoye ciertas ideas, creencias o acciones. Puede emplear argumentos emocionales, racionales o simbólicos para influir en las percepciones y actitudes de las personas. Por otro lado, la Simplificación, la misma a menudo sintetiza la información o los mensajes para hacerlos más accesibles y fácilmente comprensibles para la audiencia. Esto puede implicar la omisión de detalles o la presentación de información de manera selectiva para respaldar la narrativa propagandística. Además, la propaganda normalmente apela a las emociones de la audiencia, como el miedo, la esperanza, la ira o el orgullo, para motivar respuestas emocionales y generar apoyo o

rechazo hacia ciertas ideas o acciones. Asimismo, utiliza la repetición de mensajes clave y símbolos para reforzar su impacto y aumentar su efectividad. Ya que esta puede ayudar a consolidar la percepción de ciertas ideas o imágenes en la mente de la audiencia. Por último, la propaganda puede implicar el control selectivo o la manipulación de la información para promover una narrativa específica y suprimir puntos de vista alternativos o críticos.

Es importante tener en cuenta que la propaganda no siempre es objetiva ni veraz, y puede ser utilizada para manipular o distorsionar la verdad en beneficio de los intereses del propagandista.

A partir de lo dicho sobre la Teoría de la aguja hipodérmica y el concepto de propaganda, es posible establecer una relación con la investigación ya mencionada de Grunig. Como ya fue explicado, dicho estudioso plantea la existencia de cuatro modelos en la práctica de las relaciones públicas. De los cuatro modelos mencionados, la teoría de la aguja hipodérmica evidentemente se categoriza dentro del primer grupo: el modelo de agente de prensa. Como se mencionó anteriormente, en este modelo los relacionistas públicos actúan como propagandistas y hasta difunden información a menudo incompleta y deformada de sus clientes. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos.

Imagen e Identidad

En el ámbito de las Relaciones Públicas, la interacción entre imagen e identidad es un tema central y de gran relevancia. En este Trabajo se comprende que el término imagen corporativa abarca elementos que aplican tanto a la imagen de una institución como también a la de una persona de índole pública. En ambos casos, esa imagen y su identidad serán elementos fundamentales que influyen en la percepción que los diferentes públicos tienen

sobre ellos. La gestión efectiva de las mismas es esencial para construir y mantener relaciones positivas con dichos públicos, generar confianza y alcanzar los objetivos estratégicos de comunicación.

A pesar de ello, definir adecuadamente el concepto de imagen plantea ciertos inconvenientes, relacionados principalmente por el uso y abuso que ha tenido el término en los últimos tiempos. Al abordar este término es necesario partir de la base de que la imagen no es un atributo del objeto en sí mismo, sino que es aquello que se genera en la mente del receptor cuando este observa e interpreta dicha imagen. Según Amado Suarez (1999), desde una perspectiva psicológica gestáltica, la imagen es el resultado del procesamiento que hace el receptor de los estímulos generados por un emisor individual o plural, como por ejemplo, la empresa.

Villafañe (1993), por su parte, profundiza y define a la imagen como:

un concepto construido en la mente del público (...) a partir de un estímulo no necesariamente real (...) que es corregido por dicho público (...) y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que se parece a una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia). (p. 26)

A partir de lo planteado por estos autores, se comprende que dentro de esta concepción la realidad de la institución es simplemente un estímulo que provocará la experiencia colectiva. Al no existir una relación causal estricta entre los dos fenómenos (la empresa puede hacer una cosa y el público percibir otra muy distinta), el trabajo de la comunicación deberá apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada. Esto no significa que pueda generarse una imagen ficticia, sino que mediante la identidad visual y la comunicación

deberán potenciarse algunas características corporativas y reducirse otras, para lograr una imagen acorde con las expectativas de la institución.

Es decir, la imagen no es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público y existe por y para los públicos. La imagen de una empresa, institución o personaje público es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una imagen pública porque es compartida por el grupo de personas que constituyen su público (Amado Suárez, 1999).

En conclusión, se define por imagen a la percepción que tienen los públicos externos e internos sobre una organización, marca o individuo. Esta percepción puede ser influenciada por una variedad de factores, incluyendo las acciones, mensajes y comportamientos comunicados por la entidad en cuestión, así como las experiencias personales y la información recibida a través de diversos canales de comunicación.

Por otro lado, la identidad organizacional o personal se relaciona con los valores, la misión, la cultura y la personalidad que caracterizan a dicha organización, marca o individuo. Es la esencia que define quiénes son y qué representan; además, constituye la base sobre la cual se construye la imagen pública.

Amado Suarez define a la identidad institucional como la auto-representación que la empresa propone de sí a los públicos. Por otro lado, Capriotti (2009) la define como un conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y auto-diferencia de sus competidores existentes en el mercado.

Como se mencionó anteriormente, dentro de la identidad se pueden encontrar gran variedad de atributos, los cuales diferenciaremos como intangibles y tangibles.

Dentro de los atributos intangibles podemos encontrar los siguientes elementos (Chavez, 2010). En primer lugar, se encuentra la filosofía corporativa, la concepción global de

la organización. Dentro de la misma se encuentra también la misión, definida como qué es y qué hace la organización, es decir el negocio al que se dedica, las necesidades que cubren sus productos y/o servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la misma. Por otro lado, se encuentra la visión, aquellos que señala a dónde quiere llegar la organización. Es la perspectiva a futuro de la compañía. En tercer lugar, los valores centrales, los cuales definen el conjunto de principios profesionales y de relación que regulan la gestión de una organización y actúa como soporte de la cultura organizacional.

Por último, se encuentra la cultura corporativa, la cual es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización reflejados en sus comportamientos.

El grupo de los atributos tangibles está conformado por otros elementos que se describen a continuación. El primero de estos atributos es la realidad corporativa, se trata de un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social. Es la materialidad de la organización. Entre ellos se encuentran: la entidad jurídica, el funcionamiento legal, infraestructura, sistema de Recursos Humanos, entre otros factores. Por último, se encuentra la identidad visual, la cual es la representación icónica, la plasmación visual y simbólica de la identidad. Son los atributos más expuestos al escrutinio público. Estos se combinan para crear una impresión memorable. Sus cinco funciones principales son las siguientes:

1. Identificar sus productos o servicios, como también su comunicación gráfica y su entorno (es decir, su arquitectura o equipamiento). También reconocer al equipo humano y el comportamiento de los mismos.

2. Diferenciarse a partir de tres estrategias: a partir de un nombre y estilo visual único; a partir de un conjunto de compañías apoyadas por la identidad de grupo (como por

ejemplo, Grupo Planeta). O a partir de un conjunto de marcas que operan sin relacionarse entre sí (ejemplo, Unilever propietario de las marcas Pantene y Sedal).

3. Configurar la personalidad corporativa
4. Memorizar. Para ello es indispensable contar con simplicidad estructural, originalidad, simbólico, pregnancia y armonía
5. Asociar a partir de diferentes recursos. Los cuales pueden ser: analogía (parecido al producto), alegoría (construcción nueva), lógica (referente - imagen), emblemática (valores), simbólicamente (símbolo) o convencional (arbitraria)

Además, existen cuatro elementos fundamentales para la identidad visual. En primer lugar, se encuentra el símbolo, el cual es una figura icónica que representa a la organización, identificando e individualizando de las demás. Por otro lado, se encuentra el logotipo, que es el nombre de la organización escrito de manera especial con una determinada tipografía. Esta última es el conjunto de estilos, fuentes y diseños tipográficos que la organización utiliza como signo de identidad. No solo se puede identificar a una organización a través de los elementos mencionados anteriormente, sino también a partir del color ya que nuestro cerebro asocia ciertos colores con diferentes áreas, como por ejemplo: aquellos alimentos que en su logo o packaging poseen el color verde son generalmente asociados con alimentos saludables, *light* o vegetarianos.

Una de las tareas de las Relaciones Públicas es alinear la imagen proyectada con la identidad deseada, para así asegurar coherencia y autenticidad en todas las interacciones y comunicaciones con los públicos clave. Esto implica desarrollar estrategias de comunicación que resaltan los atributos positivos y distintivos de la identidad, gestionar crisis y situaciones de controversia de manera efectiva y cultivar relaciones duraderas y significativas con los diferentes públicos.

Evento, ceremonial y protocolo

Dentro de la pluralidad de herramientas que las Relaciones Públicas que nos presentan, se encuentran los eventos. Los mismos son definidos por la Real Academia Española (2021) como “Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer” a su vez también aclara que puede ser “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”

Dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos, se define como un acontecimiento que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar, las cuales compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo. Es un hecho comunicativo, que involucra a convocados y convocantes.

Di Genova (2012) define a un evento como una herramienta de gestión táctica del área de Marketing y de Relaciones Públicas ya que aporta beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales o sociales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja, ya sea imagen, vinculación con los públicos, negocios y relaciones interpersonales. Posee claras connotaciones estratégicas. El mismo menciona que a través de un evento se pueden conseguir varios objetivos, como llamar la atención de los presentes, despertar su interés y movilizar a toda o a una parte del público, sobre el tema específico que se intenta comunicar.

Un evento proporciona una oportunidad excepcional para conectarse de manera directa y personal con una parte específica del público objetivo. Esto permite fortalecer relaciones y comunicar valores y conceptos concretos. Además, los eventos ofrecen la posibilidad de mejorar la percepción pública de una institución para así moldear la imagen que el público tiene de ella. En algunas ocasiones, los eventos permiten interactuar con el

público en un nivel diferente al que se hace habitualmente, lo que puede resultar en experiencias enriquecedoras y relaciones más sólidas.

A partir de un evento, es factible incluso ampliar la base de clientes o iniciar el proceso para lograrlo. A diferencia de otras estrategias de Comunicación y Marketing, un evento ofrece la oportunidad de contactar directamente en tiempo real a potenciales clientes que han sido difíciles de persuadir mediante otras acciones como publicidad, marketing directo, email marketing o fuerza de ventas.

No obstante, la decisión de llevar a cabo un evento conlleva ciertas amenazas. Al exponerse, se está sujeto a la crítica de los diferentes públicos afectados por la acción, quienes evaluarán la calidad y profesionalismo del evento organizado. De este modo, todas las ventajas que se pudieran obtener a través de un evento bien planificado podrían disiparse ante uno que presente serias deficiencias organizativas.

Los eventos pueden clasificarse de la siguiente manera. Los Sociales son aquellos que se orientan al ámbito privado o familiar y tienen el objetivo de estimular las relaciones entre las personas, sin buscar otros réditos. El público invitado depende de los intereses del anfitrión o agasajados, como podrían ser las bodas, los baby showers y cumpleaños. Por otro lado, existen los Eventos Culturales, como los festivales, conmemoraciones, espectáculos artísticos, entre otros. Los cuales promueven la identidad cultural. Son una reafirmación de las raíces de un pueblo. Además de profundizar una cultura, la comunica a otros. El sujeto que participa se siente parte de un grupo, se solidariza y se borran diferencias. Además, existen los Eventos Religiosos, como bautizos, comuniones, januca y varias celebraciones importantes para determinado culto religioso. Los Eventos Deportivos abarcan a aquellos acontecimiento que reúne a un público interesado por él mismo, como torneos, competencias, olimpiadas y mundiales. Asimismo, los Eventos Académicos, que tienen el objetivo de

promover el conocimiento científico o profesional acerca de determinados temas, y lo logran a través de seminarios, foros, debates y diferentes clases de jornadas.

Por último, se distinguen otros dos tipos de eventos. En primer lugar, los eventos corporativos, los cuales poseen trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o institucional. Sus objetivos pueden ser comerciales, institucionales, de integración o educativos. Sus públicos varían dependiendo la intención del mismo, pueden ser internos y/o externos a la organización y por ello adoptan diferentes formas, ya sean Jornadas, Workshops, Desfiles, desayunos, inauguraciones, lanzamiento de productos, conferencia de prensa, rueda de negocios, ferias y exposiciones, asambleas, aniversarios, Homenaje, etc. En segundo lugar, los eventos Políticos. Son reuniones oficiales en las cuales intervienen autoridades de diferentes ámbitos independientemente sea local , provincial, nacional e internacional. Las mismas podrían encontrarse en lanzamientos o cierre de campaña, debates, firmas de acuerdos, recepciones diplomáticas, inauguraciones, nombramiento de funcionarios, entre otros sucesos. Ambos tipos serán los más mencionados a lo largo del estudio de Adolf Hitler y la campaña nazi.

En cuanto a la Organización de Eventos, es necesario profundizar en otros dos conceptos de gran relevancia: el ceremonial y el protocolo (Di Genova, 2012).

El Ceremonial es sinónimo de orden y respeto por las distintas jerarquías. Es primordial que todas las personas conozcan su posición, la hagan respetar y respeten las de los demás en virtud de una conducta empática y asertiva. Los encuentros deben ser regidos por un código o protocolo de gestión para que con ello se facilite la interrelación. El nivel de formalidad en el comportamiento profesional y social varía según la naturaleza de la empresa y las políticas establecidas previamente en términos de relaciones formales y vinculación socio-cultural.

Por otro lado, el correcto comportamiento protocolar de las personas que se desempeñan en entornos sociales o corporativos no sólo facilita la comunicación entre las partes, sino que además, la hace más profesional, eficiente y cálida. Aspectos como la calidad comunicacional, la responsabilidad profesional, la buena imagen, el compromiso ético y la buena reputación son algunos de los principales aspectos que los públicos perciben de un interlocutor.

El manejo estratégico del ceremonial otorga coherencia al esfuerzo comunicativo de individuos y corporaciones para relacionarse de manera más efectiva, lo que influye positivamente en la imagen que proyectan ante diversos grupos de interés. El Ceremonial, estratégicamente considerado, colabora a la consecución de la misión de una organización, perfecciona su visión y promueve los principios y valores que dan fundamento al ser y al hacer.

Es evidente que no solo importa lo que se comunica, sino también cómo se hace. El contenido y el tratamiento del mensaje son complementarios, son dos aspectos inseparables. Un mensaje sin contenido carece de valor, y un mensaje al que no se le da el tratamiento adecuado puede afectar la interpretación del contenido.

Llegado este punto en el que ya se han analizado los conceptos más pertinentes, es posible dar inicio al estudio del caso seleccionado. Como fue mencionado, el caso de estudio pretende analizar cómo la figura de Adolf Hitler aplicó y gestionó diferentes estrategias de Relaciones Públicas durante la Alemania Nazi.

ESTUDIO DE CASO: HITLER

Adolf Hitler fue un líder político y dictador alemán que desempeñó un papel central en la historia del siglo XX. Nació en Austria en 1889 y se convirtió en el líder del Partido Nazi en Alemania en la década de 1920. Hitler ascendió al poder como Canciller de Alemania en 1933 y, posteriormente, consolidó su control absoluto sobre el país, convirtiéndose en Führer (líder supremo).

El Führer fue el arquitecto principal del nazismo, una ideología que promovía el nacionalismo extremo, el racismo, el antisemitismo y el militarismo. Bajo su liderazgo, Alemania emprendió una agresiva expansión territorial que condujo al estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939. Durante la guerra, Hitler supervisó la persecución y el genocidio de millones de personas, incluidos judíos, gitanos, discapacitados, homosexuales y otros grupos considerados "indeseables" por el régimen nazi. Su régimen autoritario y su política expansionista llevaron a la devastación de Europa y a la muerte de decenas de millones de personas. Muchos historiadores se han preguntado, cómo logró concretar semejante campaña. Este trabajo parte de la base de que su éxito se debió a la eficiente ejecución de diversas estrategias de relaciones públicas. Por ello, a partir de la revisión de varias fuentes bibliográficas, películas y documentales sobre su vida y obra, así como el estudio directo de sus escritos, se pretende a continuación dejar registro de las estrategias utilizadas por el régimen del Führer.

Luego de la primera guerra mundial, Alemania sufría de hiperinflación y gran desempleo. Para una nación en crisis, con su identidad debilitada tras perder la guerra, el lema "Alemania despierta" que simbolizaba la visión del nazismo de una Alemania renacida y revitalizada, traía consigo promesas de un nuevo comienzo.

Millones de personas estaban listas para mostrarle lealtad a cualquier hombre que les prometiera lo que ellos necesitaban, orden público, un propósito, y sobre todo confianza en ellos mismos. Adolf era para muchos quien podría brindarles todo esto, lo veían como prueba viviente de que la historia podría ligarse al destino de un solo hombre.

Imagen e Identidad de Hitler

Numerosos estudiosos que analizaron su comportamiento aseguran que Hitler transmitía una gran confianza en sí mismo. El se consideraba a sí mismo el salvador del mundo al borde del desastre y esa fue la imagen que alimentó.

Se unió a uno de los tantos grupos políticos de la época, y pronto el joven activista comenzó a destacarse entre la multitud convirtiéndose en una figura clave. Se concentraba especialmente en convertir a los jóvenes, le ofrecía lo que ellos querían, aventura, disciplina y la oportunidad para rebelarse en contra del mundo formal de sus padres.

Gran variedad de historiadores comparten que su éxito se basó en su oratoria, la cual atrajo a una gran multitud de seguidores. Se caracterizaba por su carisma y persuasión. Sus discursos eran poderosos y apasionados, capturando la atención de las masas. Utilizó técnicas de retórica para conectar emocionalmente con la audiencia, apelando a sus temores y aspiraciones.

Según Dinklage (2021) sus apariciones en público estaban cuidadosamente controladas, nada quedaba librado al azar, desde el tamaño y duración del acto, hasta el ritual alrededor de su entrada.

Era apasionado y colérico, y la multitud le respondía. Aseguran que podía dar hasta diez discursos por día, siempre analizando y mejorando su impacto en el público.

Sus discursos estaban meticulosamente estructurados para apelar a las emociones y los prejuicios de su audiencia, utilizando un lenguaje simple pero pasional y poderoso que resonaba con las aspiraciones y temores del pueblo alemán en un momento de profunda crisis económica y política.

Utilizaba técnicas de manipulación emocional, como la repetición de consignas y la exaltación de la identidad nacionalista, para crear un sentido de unidad y propósito entre sus seguidores. Por ejemplo, una de sus estrategias discursivas era hacer esperar a la multitud antes de comenzar para incrementar la tensión hasta el punto máximo de excitación.

Asimismo, ejecutaba otras estrategias para mantener la atención y el fervor de sus oyentes. Entre ellas controlaba su tono, el ritmo y la intensidad de su discurso. También realizaba largas pausas que inquietaban, pero emocionaron a quien lo estuviera escuchando. Usualmente cerraba sus discursos recitando la palabra “Amén”, convirtiendo sus mítines políticos en eventos casi mesiánicos.

Era habitual que al finalizar se mostrara cansado y agotado, lo que le otorgaba una imagen de hombre exhausto, pero que transmitía un cansancio pleno de satisfacción y seguridad. No solo cuidaba su oratoria al extremo, sino que también estudiaba su propio lenguaje corporal. Como se menciona en el documental *Cómo se convirtieron en tirano* (2021), al terminar sus discursos, analizaba las fotografías que su fotógrafo personal, Heinrich Hoffman, tomaba de él. De esta forma, podía perfeccionar sus posturas y gestos (Anexo II).

La oratoria de Hitler no solo era efectiva en términos de movilizar a las masas, sino que también desempeñó un papel crucial en la construcción y difusión de la ideología nazi. El contenido de sus discursos estaba basado en el odio, la necesidad de limpiar a Alemania de los judíos, la venganza de Alemania por haber sido humillada luego de la Primera Guerra Mundial y el orgullo nacional que Alemania necesitaba para crecer de nuevo. En realidad, ya

existían creencias de que el mundo judío era extremadamente oscuro, no fue Hitler quien creó esta imagen, pero se transformó en la figura valiente que se animaba a compartirlas. Para muchos ciudadanos alemanes, Hitler se convirtió en aquel valiente que transmitía aquellos ideales que pensaban pero no se animaban a compartir con el resto.

Su libro, *Mi lucha*, fue una gran herramienta de su aparato ideológico. Ayudó ampliamente a consolidar la imagen que poseía sobre los “judíos”, aseguraba que ellos eran los responsables de todos los fracasos en Alemania.

Es, y sigue siendo, el típico parásito que se propaga cada vez más como un bacilo dañino (...). El efecto de su existencia también es similar al de los parásitos: donde se instala, la sociedad huésped acaba muriendo a corto plazo. (Hitler, 1936, p. 335)

Pero para adquirir el poder absoluto, no solo necesitas vender el mensaje, sino también al mensajero. Es decir, era indispensable formar y forjar una imagen concreta en la figura del Führer.

Para ganar la simpatía de los oyentes, se mostraba como uno más. Quería transmitir el mensaje de que él era uno de ellos y que compartía el sueño de una gran nación. Solía repetir frases como “lo único que me interesa es el pueblo alemán, sólo les pertenezco a ellos, me entrego al pueblo” (Dinklage, 2021).

En cuanto a su imagen personal, no utilizaba ropas ni accesorios lujosos; simplemente su uniforme. Esto no solo fomentaba una identificación con el resto de los ciudadanos sino que los hacía recordar su pasado en las trincheras de la Primera Guerra Mundial. Todos estos elementos que giraban alrededor de su imagen atraían a las masas y solidificaban aún más su apoyo.

Otro elemento de gran caracterización fue su bigote. En esa época, era utilizado por hombres de clase media-baja en toda Europa. Esto acentuaba aún más la idea de sus orígenes humildes.

Iconografía y simbolismos nazi

Hitler conocía el poder de la imagen personal. Pero, además, comprendía que debía tener una iconografía que lo acompañara. Durante su régimen, la iconografía y el simbolismo nazi desempeñaron un papel crucial, no solo para la consolidación del poder, sino también para la difusión de la ideología de Hitler. Estos elementos visuales se utilizaron como herramientas poderosas para generar un sentido de identidad, cohesión y lealtad entre los seguidores del nazismo, así como para infundir miedo y subyugar a aquellos considerados como enemigos del Estado.

Uno de los símbolos más reconocidos asociados con el nazismo es la esvástica, la cual fue adoptada por el Partido Nazi como su emblema oficial (Anexo III). Por otro lado, la bandera roja con la esvástica negra en el centro se convirtió también en un emblema omnipresente durante el régimen nazi (Anexo IV). Se usaba en eventos públicos, desfiles, edificios oficiales y en las vidas cotidianas de los ciudadanos alemanes como una manifestación tangible del dominio del Partido Nazi.

Otro elemento que conformaba parte de la imagen del régimen nazista fue el llamado “saludo nazi”. Este gesto consistía en levantar el brazo derecho extendido hacia adelante mientras se pronunciaba el saludo "Heil Hitler". Dicha acción se convirtió en una expresión de sumisión y lealtad al Führer y al régimen nazi. Tal es así, que sigue recuperándose y relacionándose con Hitler hasta nuestros días.

Por último, la Cruz de Hierro (Anexo V) fue otro elemento utilizado dentro de su simbología. La misma fue originalmente una condecoración militar alemana, pero luego fue adoptada por los nazis como un símbolo de valor y lealtad al Estado.

Todos estos elementos ayudaron a los creyentes del nazismo a consolidar una identidad colectiva, proporcionando un sentido de pertenencia y solidaridad dentro del movimiento. El verdadero poder yacía en que los seguidores portan dichas insignias, no solo el régimen. De esta forma, transmitían el mensaje de que todos “forman parte del equipo”. Tal fue la fidelidad que Hitler consiguió, que hasta puso de moda su camisa marrón de la milicia. Portar este uniforme significaba “deber”, “sacrificio”, “obediencia” y “lealtad” en la psique alemana. El Führer había conseguido que estos símbolos no significan “obediencia”, sino más bien “unidad”. El simbolismo nazi también se utilizó para imponer el control sobre la población y mantener la conformidad con las políticas y acciones del régimen. Quienes se desviaban de la línea ideológica oficial eran estigmatizados y perseguidos.

La propaganda nazi

Como fue mencionado anteriormente, el aparato nazi fue exitoso gracias al uso de propaganda, estrategia altamente ligada con el modelo de Agente de Prensa dentro de las Relaciones Públicas (Xifra, 2008).

Durante el régimen nazista, Adolf Hitler contó con el apoyo de Joseph Goebbels, su ministro de Propaganda, un colaborador clave en la creación de una máquina de propaganda eficiente. Gracias a él, Hitler utilizó medios como periódicos, películas, radio y carteles para emplear una variedad de técnicas propagandísticas y así moldear la percepción de la población alemana y justificar sus políticas y acciones. De esta forma, además, consiguieron difundir la ideología nazi y demonizar a grupos específicos, como judíos y comunistas (Fest & Herrendoerfer, 1997).

La aportación de Hitler y Goebbels a la propaganda moderna es enorme. Ya hemos visto que no la inventaron, pero la transformaron, y nos atrevemos a decir que la perfeccionaron. El mundo conoce hoy cómo acabó esa máquina gigantesca. Sin embargo, una gran parte de la técnica y de los procedimientos que fueron innovaciones del nazismo en materia de propaganda, subsisten al margen del clima de delirio y odio en que prosperaron, y nada puede impedir que pertenezcan desde entonces al arsenal de la propaganda política. (Domenach, 1999, p. 7.)

Gracias al trabajo de Goebbels, la propaganda nazi se caracterizó por su omnipresencia en la vida cotidiana de los alemanes, penetrando en todos los aspectos de la sociedad, desde la educación y los medios de comunicación hasta el arte y la cultura popular. De esta forma, consiguieron glorificar la figura de Hitler y resaltar la grandeza del Estado nazi. Monumentos, edificios y obras de arte fueron utilizados como herramientas de propaganda para celebrar la supuesta superioridad de la raza aria y la legitimidad del régimen nazi.

Uso de los medios de comunicación

Las técnicas utilizadas en la propaganda nazi incluían la simplificación excesiva de mensajes, la repetición constante de consignas y símbolos. Asimismo, se encargó de la ya mencionada demonización de grupos minoritarios y, en consecuencia, la exaltación de la superioridad racial y cultural alemana. Se emplearon medios de comunicación masiva y desfiles militares para difundir estos mensajes y así crear una atmósfera de fervor nacionalista y adhesión inquebrantable al líder. Además, el régimen nazi supo aprovechar la tecnología de la época asegurándose de que solo se difundiera la información que les favoreciera.

Para lograr que sólo se compartiera la información favorecedora, Hitler y el Partido Nazi utilizaron una serie de tácticas para controlar los medios de comunicación., suprimiendo

las voces críticas y cerrando publicaciones de oposición, como periódicos y revistas que se oponían al partido o que representaban puntos de vista diferentes. El régimen no solo tenía control sobre la gráfica y la televisión, sino que tenía también un control total sobre las emisoras de radio, lo que le permitía difundir discursos y mensajes propagandísticos de Hitler y otros líderes nazis directamente a millones de personas en todo el país.

El nazismo no solo manipuló a una nación, sino que también diseñó y propagó mentiras masivas para justificar así sus políticas y acciones. Teorías tales como que la "raza aria" alemana era superior a todas las demás razas y que los alemanes debían purificar su linaje racial eliminando a los "no arios" es uno de los tantos ejemplos. Otro de ellos fue la hipótesis de la conspiración judía. Esta teoría antisemita alimentó el odio hacia los judíos y justificó políticas discriminatorias.

Eventos

Además de consolidar la imagen de Hitler y utilizar claros simbolismos para su identificación, los nazis supieron ejecutar exitosos eventos masivos que daban cuenta de su poder. Un claro ejemplo fue la ejecución de las Olimpiadas de 1936 en Berlín y el Congreso de Nuremberg. Como también los famosos desfiles del Canciller.

Estos eventos fueron altamente coreografiados y diseñados para mostrar el poderío y la grandeza del régimen, así como para consolidar el apoyo popular y propagar la ideología nazi. Los desfiles no solo se llevaban a cabo en Alemania, sino que también se realizaron en otros lugares donde el nazismo tenía influencia o interés, como Austria y partes de la Europa ocupada. Eran una clara demostración visual del poderío militar y político del régimen nazi. Las marchas de soldados uniformados, banderas, estandartes y símbolos nazis eran utilizados para impresionar y generar un sentido de unidad y lealtad hacia el Führer y su partido. Estos acontecimientos no solo transmitían un mensaje de solidez, sino que también tenían un

componente de intimidación hacia los opositores políticos y aquellos que se oponían al régimen. La exhibición masiva de fuerza militar y paramilitar transmitía que el régimen nazi estaba en control y no toleraría desafíos.

Para una mayor difusión, los desfiles eran transmitidos por radio y a menudo filmados para ser mostrados en cines y noticiarios. Esto garantizaba que la propaganda nazista llegara a un amplio público y consolidara aún más el apoyo popular al régimen.

La ejecución de exitosos eventos masivos y todas las estrategias aquí mencionadas, ocultaban exitosamente otras acciones que realizaba el régimen nazi, como el conocido Holocausto, las múltiples invasiones y la guerra causada en casi todo el territorio europeo. Finalmente, el régimen nazi y su exitosa propaganda llegó a su fin junto a la Segunda Guerra Mundial en 1945, mismo año del fallecimiento de Adolf Hitler.

A partir de la descripción realizada sobre las estrategias del régimen nazi y teniendo en cuenta los aportes mencionados en el Marco Teórico, se puede señalar que esta forma de ejecutar las Relaciones Públicas se encuentra dentro del modelo del Agente de Prensa. Si bien los modelos de esta disciplina no existían como tal durante el poderío de Hitler, puede determinarse esta observación basándose en las descripciones proporcionadas. En este modelo, hay interacción entre la organización y su público, pero la organización sigue controlando principalmente el flujo de información. En el caso del régimen nazi, aunque existían ciertos elementos de interacción entre el gobierno y la población (los eventos masivos), la información y la narrativa eran controladas de manera estricta y unidireccional por el régimen. La comunicación, además, se utilizaba principalmente para persuadir y manipular a la audiencia confirmado así que la comunicación cumplía con las dinámicas proporcionadas por la Teoría de la Aguja Hipodérmica.

CONCLUSIÓN

Finalizado el estudio de caso de Adolf Hitler y el régimen nazi, es posible mencionar las conclusiones conseguidas a lo largo de este Trabajo Final.

Frente a la gran utilización de diversas herramientas, es evidente que el ascenso de Hitler al poder no fue un suceso casual. Por el contrario, fue un caso de éxito tras la correcta implementación de numerosas estrategias que hoy forman parte de la disciplina de Relaciones Públicas. Tanto el Fuhler como su equipo supieron identificar y explotar las preocupaciones y resentimientos de la sociedad alemana, especialmente en lo que respecta a la humillación tras el Tratado de Versalles, la crisis económica y la agitación política. Ofrecieron soluciones simples a problemas complejos y presentaron a la figura de Hitler como un hombre común pero capaz de salvar al país de su supuesta decadencia y de los supuestos enemigos internos y externos.

En cuanto al objetivo general de este trabajo final, indagar cuáles fueron las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas por Hitler, se puede confirmar que ha sido conseguido. A continuación, se mencionan brevemente aquellas que fueron identificadas. Como se profundizó durante el análisis del caso, el régimen nazi supo confeccionar y transmitir la imagen e identidad de Adolf Hitler. A partir de su elocuente oratoria, su gesticulación e incluso su vestimenta y su aspecto físico, consiguieron transmitir la imagen de un hombre común y corriente, pero seguro de sí mismo que conseguiría la gloria de Alemania. En cuanto a los elementos tangibles que también conforman la identidad visual, se evidencia que la simbología utilizada fue totalmente exitosa. Tal es así que hoy en día aún se recuerda y asocia al régimen.

Otra de las estrategias utilizadas por el nazismo, que hoy en día consideramos parte de las estrategias que puede utilizar un relacionista público, es la organización de eventos. En

relación a esto, la gran cantidad de eventos masivos y su difusión en los medios de comunicación certifican el éxito conseguido por el régimen.

En este punto, parece necesario mencionar que las estrategias de Relaciones Públicas no fueron las únicas responsables del éxito nazi. Este régimen tuvo una gran capacidad de observar e interpretar el contexto y las condiciones en las que vivía la sociedad. Supieron así aprovechar hábilmente las condiciones políticas, sociales y económicas de la Alemania de la época. Comprendieron la importancia de la comunicación para difundir su mensaje y consolidar su poder.

Antes de finalizar, parece relevante mencionar que las estrategias utilizadas por el régimen nazi fueron previas a la consolidación de la disciplina de las Relaciones Públicas, como también de la ética profesional al ejercerlas. La historia de Hitler y su régimen nos insta a reflexionar sobre la naturaleza misma del liderazgo y la responsabilidad inherente que conlleva. Recuerda que la creatividad sin ética y la búsqueda desmedida de poder sin límites pueden desembocar en tragedias humanas de proporciones catastróficas. Por ello, este estudio de caso presenta varias aristas, como es la ética y la moral necesarias a la hora de ejercer nuestra profesión.

REFERENCIAS

- Aubert, P., & Desvois, J. M. (2006). Libros y medios de comunicación de masas. In *Felices años veinte : España, crisis y modernidad* (1ra ed., Vol. 1, pp. 35-53). Pons Historia. 3444580
- Best Documentary (Director). (21 de marzo de 2023). *Mi lucha - Los secretos del libro de Hitler* [Film].
https://www.youtube.com/watch?v=voqvark8HHQ&ab_channel=BestDocumentary
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (1ra ed.). EBS.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Di Genova, A. (2012). *Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos y Sociales*. Antonio Di Genova. 9783847360810
- Dinklage, P. (Director). (2021). *Cómo se convirtieron en tiranos* [Film]. Netflix.
- Domenach, J.M. (1999). La propaganda política. *VVAA: Adolf Hitler. A Chilling Tale of Propaganda, Washington, Typhoon International, I*(1), 7.
- Duguay, C. (Director). (2017). *Hitler 's circle of evil* [El círculo maléfico de Hitler] [Film]. Netflix.
- Fest, J., & Herrendoerfer, C. (Directors). (1997). *Hitler - A career* [Film]. Werner Rieb.
- Hitler, A. (1936). *Mi lucha - Mein Kampf*. NSDAP.
- Kershaw, I. (2014). *Hitler*. Taylor & Francis Group.
- Lasswell, H. D. (1934). *Propaganda* (1ra ed.). RA Jackall.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* (1st ed.). Dykinson S.L.
https://books.google.com.ar/books?id=b_vdlizdTJAC&printsec=frontcover&source=gs_b_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rodero Antón, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo.

VVAA: Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional.

Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, (16), p. 655.

TED-Ed Español (Director). (14 de octubre de 2022). *¿Cómo ascendió al poder Hitler?* -

Alex Gendler y Anthony Hazard [Film].

[https://www.youtube.com/watch?v=K5I-bJAAtL3Y&ab_channel=TED-EdEspa%C3%](https://www.youtube.com/watch?v=K5I-bJAAtL3Y&ab_channel=TED-EdEspa%C3%91ol)

[B1ol](https://www.youtube.com/watch?v=K5I-bJAAtL3Y&ab_channel=TED-EdEspa%C3%91ol)

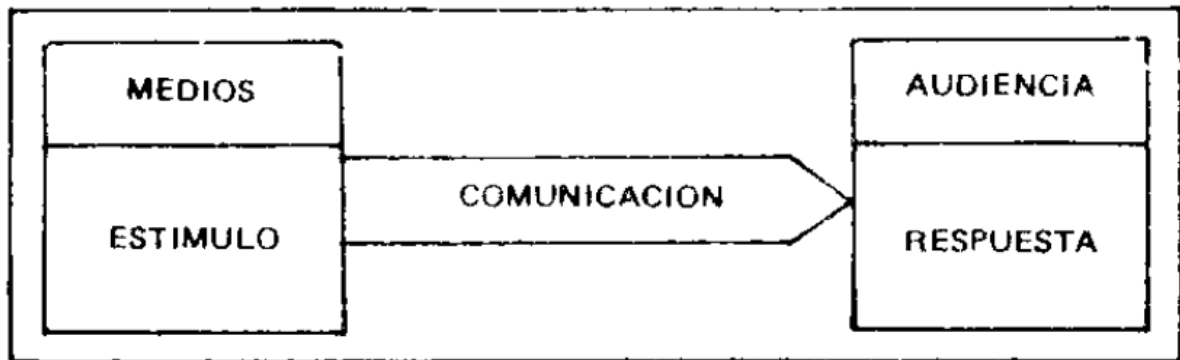
Vázquez Montalbán, M. (1997). *Historia y comunicación social* (1ra ed.). Crítica.

<https://search.worldcat.org/es/title/1024416764>

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (1ra ed.). Pirámide.

ANEXOS

Anexo I



Modelo de aguja hipodérmica

Anexo II



Adolf Hitler

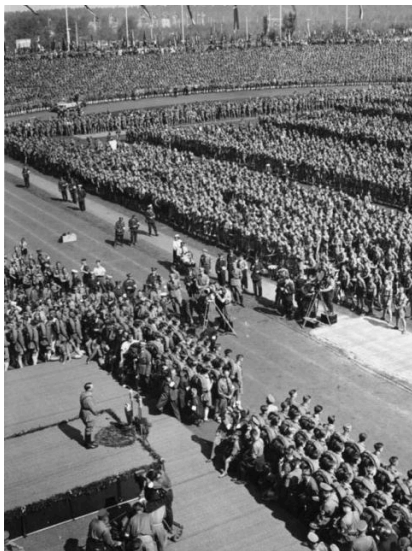
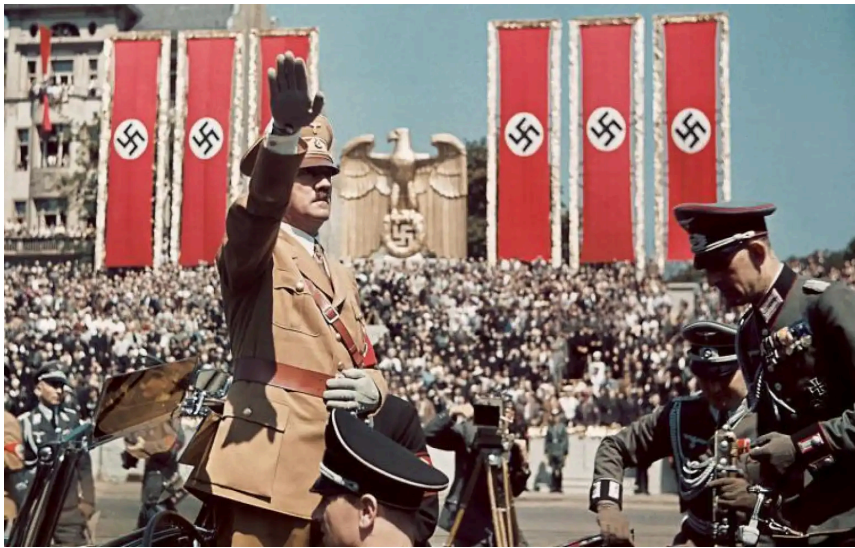
Su apasionada y poderosa oratoria

Anexo III



Esvástica

Anexo IV



Anexo V



Anexo VI

