

El libro, en síntesis, tiene el gran mérito de buscar los hilos conductores que pueden detectarse en la historia de las reformas tributarias colombianas, las cuales, miradas aisladamente, tienden a menudo a verse como simples colchas de retazos, pero puestas en la perspectiva en las que este libro las ha colocado comienzan a tener un patrón común y una fisonomía, exitosa o defectuosa, pero que finalmente es la propia del sistema fiscal colombiano.

JUAN CAMILO RESTREPO S.



La imagen nazi

La propaganda totalitaria del III Reich
 María Victoria Mejía Arango
 Universidad de Antioquia, 1986, pág. 157.

El tema del libro lo dice a cabalidad su título: se trata de los sistemas y formas de propaganda utilizados por el nazismo desde 1933 hasta su caída. El objetivo es estudiar la propaganda nazi apoyándose en la hipótesis de Jacques Ellul: "la propaganda, para que sea efectiva, debe ser total", pero sin quedarse en el pasado, ya que la

autora quiere simultáneamente provocar una "reflexión sobre el uso de distintas estrategias, valores, técnicas y medios que se utilizan actualmente para llegar al individuo, al grupo y la masa con ideas políticas, cívicas o religiosas, pregonadas por quienes buscan engrosar la lista de adeptos a su causa y lograr, así, un mayor poder político".

El desenvolvimiento de la obra es tan directo como el mismo enunciado de los objetivos. En el prólogo propone la hipótesis de Ellul y, a continuación, en ocho capítulos muy breves, describe el uso de todos los medios, de los sistemas de difusión y formación, de los valores, técnicas psicológicas e instrumentos de motivación con que Hitler y Goebbels llegaron a todos los segmentos de la opinión. Todo para demostrar lo que se pretendía: que la propaganda nazi fue total. En el último capítulo saca las conclusiones, tanto para el caso histórico como para técnicas actuales.

Lo primero que impresiona en el libro de María Victoria Mejía es la cantidad de información recopilada sobre el tema, desde panfletos y volantes hasta cine, pasando por discursos, prensa, radio, carteles, todo queda consignado. Ese es, sin duda, el gran aporte. Las dudas, sin embargo, comienzan en ese mismo campo: ¿era necesario escribir un libro para comprobar que el nazismo utilizó todos los medios y técnicas de persuasión a su alcance? La ventaja que ofrece sobre otros escritos es que aquí queda todo muy bien organizado y en forma muy sintética.

Las dudas crecen a medida que se avanza en la lectura. Es evidente que la autora no quiere o no juzga necesario meterse en debates teóricos; simplemente acepta el postulado de que la propaganda es efectiva cuando es total y cuando se realiza en circunstancias sociales favorables. Esas circunstancias son, en la época de Hitler, el ansia alemana de recuperar el poderío perdido después de la primera guerra, el afán de borrar las humillaciones recibidas desde 1919, la fuerza que estaban adquiriendo las tesis antisemitas y anticomunistas y la depresión económica de los años treinta, factores que explican por qué

Alemania "esperaba con ansiedad a alguien, un segundo mesías que la rescatara de la postración política y económica en que se hallaba sumida" (pág. 12).

Sucede que hoy en día esa teoría se juzga demasiado simple, por concebir que la relación entre los mensajes de los medios y los receptores actúa según la fórmula conductista de causa y efecto. Un debate en este sentido se echa de menos en el libro, y ese vacío es lo que le permite sobrevalorar el alcance de los medios y de las técnicas de oratoria hasta llevarla a aceptar sin discusión el concepto de Reimann: "el nacional-socialismo llegó a ser grande gracias a sus oradores principales" (pág. 50), de lo cual se podría colegir que todo se reduce al dominio de unas técnicas: "Goebbels ponía en sus discursos, tristeza, emoción, énfasis, humor, ironía, sarcasmo, histeria, amenaza, según lo exigieran las circunstancias" (pág. 49). Al simplificar tanto las cosas, se le escapan datos que podían cuestionarle el postulado inicial. En la página 73 cuenta que, cuando se estimuló a los soldados para que compusieran canciones a la patria, crearon la famosa *Lili Marlene*, que "contó con el rechazo de Goebbels y con la prohibición del régimen", pese a lo cual se constituyó en una especie de himno sentimental y en un símbolo de los combatientes. Era casi elemental pensar que en ese tipo de hechos afloraba algo, una actividad de los soldados que se salía del control no sólo del poder del régimen sino de la propaganda nacionalista. Pero pensarlo implicaba tener que revisar el principio teórico sobre el cual se estaba montando la demostración.

La ambigüedad va minando el texto del libro. En la página 102 narra que la propaganda dejó de funcionar cuando comenzaron las derrotas alemanas. Para explicar esta resistencia al bombardeo persuasivo, la autora afirma que la palabra tiene que ir acompañada de la acción; si ésta falla, la primera también se derrumba. Pero páginas más adelante, en la III, vuelve a la noción de eficacia: "a través de los mitos los nazis sustituyeron la realidad y la ajustaron a sus intereses".

Y así llegamos, por este camino zigzagueante, al capítulo de las conclusiones, que se inicia con una pregunta: "De que la propaganda política del III Reich fue totalizadora no queda la menor duda... ¿pero fue verdaderamente efectiva?". La respuesta parece tan obvia, que no se necesitaban escribir 154 páginas para encontrarla: los fracasos de la propaganda fueron los mismos fracasos político-militares... la propaganda no pudo vencer las fuerzas externas que causaron la caída del III Reich. Al final del libro lo único que queda claro es que Hitler utilizó todos los medios de comunicación, todas las formas y técnicas de propaganda pero nos quedamos sin saber cómo funcionó la relación propaganda-sociedad más allá de la explicación mecánica que nos pinta a un Hitler y a un Goebbels malos y maquiavélicos que logran hipnotizar a un pueblo pasivo y manejable. Porque cuando se piensa en esta clase de fenómenos como relación entre causa y efecto se termina por polarizar así las fuerzas: el fuerte y el débil, el verdugo y la víctima, hasta que llega el vengador —los aliados—, que abre los ojos de las víctimas al derrotar al malo. Por fuera de este esquema queda todo lo que es aceptación activa de la sociedad y todas las formas de resistencia que se dieron en los años del nazismo.

MARTHA BOSSIO

Sobre el melodrama

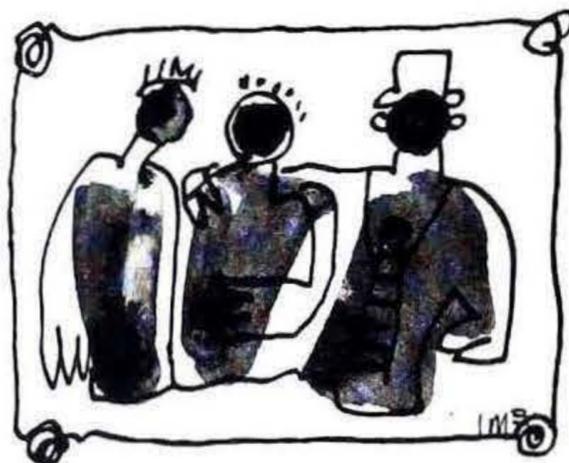
El macho y la hembra

Florence Thomas

Universidad Nacional de Colombia, pág. 198.

El libro toma como objeto de estudio tres medios de comunicación: las fotonovelas, la canción popular por radio y los comerciales de televisión. Entre las fotonovelas, la autora selec-

cionó las distribuidas en Colombia por Editora Cinco durante 1984, por ser las de mayor venta, todas de origen mexicano pero que son "colombianizadas" en la misma casa editora. La colombianización consiste en cambiar algunos giros excesivamente mexicanos y en transformar los nombres de ciudades como Acapulco, que se convierte en Melgar o en Cartagena.



Entre las canciones populares difundidas por la radio se seleccionaron las de mayor sintonía en las tres grandes cadenas nacionales —Caracol, RCN y Todelar—, según los tres géneros más importantes: música tropical, balada sentimental y melodías románticas tradicionales.

En cuanto al medio de la televisión, se tomaron para el análisis las cuñas publicitarias, porque se considera que todos los telespectadores están sometidos a su presencia en cualquier programa que vean. Entre las cuñas se investigaron las emitidas en los programas de mayor audiencia entre las telenovelas, las comedias y los enlatados.

Se puede apreciar que el criterio de selección de los tres medios y de los casos concretos en cada uno es el de la masificación del mensaje y su relación con la polaridad hombre-mujer.

El libro trae dos temas de innegable interés: la identidad sexual y los mensajes de los medios masivos, específicamente de la fotonovela, la canción popular y los anuncios televisuales. En lo sexual, la autora efectúa un viaje analítico desde el orden biológico hasta el cultural, orden en el cual la diferencia entre feminidad y masculinidad deja de ser fisiológica para convertirse en simbólica, ya que pasamos al mundo de lo

ideado, de lo conceptual-ideológico, a las formas que tenemos hoy de sentirnos hombre o mujer, de identificarnos con un modelo de feminidad o masculinidad. Ese modelo, continúa F. Thomas, es creado por el orden social, económico y político, y en su creación intervienen los medios masivos: "estos nuevos aparatos significantes, los cuales, mediante sistemas signícos específicos, vehiculan enormes cargas ideológicas que tienen un papel importante en esa propuesta de imágenes, representaciones y cogniciones a las cuales nos referimos lo más a menudo inconscientemente en todos los aspectos de nuestra práctica social" (pág. 57). El efecto producido por estos medios masivos es el de cierta parálisis del pensamiento crítico, gracias a algunos mecanismos como la creación de mitos que, en el caso que se está analizando, sería el mito de la masculinidad y el de la feminidad.

Con esta perspectiva, el libro emprende en análisis concreto de los mensajes manifiestos e implícitos transmitidos por la fotonovela, la canción y la publicidad. Es un análisis muy detallado, con comentarios interesantes sobre la mujer-objeto, la mujer fragmentada, los espacios asignados socialmente a la mujer y al hombre, el conflicto del hombre entre Eva (la pecadora) y María (la madre), la mujer responsable y culpable, el hombre posesivo y narcisista. En este sentido, el libro de Florence Thomas trae muchos aportes con respecto a otros análisis de contenidos de los medios masivos. No cabe duda del interés que, en esta línea, suscita el libro para el estudioso de los temas de la sexualidad y de las imágenes sociales de ésta.

El libro posee otra cualidad, cual es la coherencia interna, que lo hace objeto de debate con respecto a otras perspectivas desde las cuales se investiga hoy la comunicación y los medios masivos. En efecto, el análisis de contenidos se encuentra en el círculo vicioso que se hace visible en *El macho y la hembra* precisamente por su coherencia: se parte de la premisa de que el orden social condiciona a los individuos y a los sistemas signícos (entre los cuales están los medios