

06/2020

23 de enero de 2020

Jesús Alberto García Riesco *

Propaganda y cine: las guerras mundiales

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

Propaganda y cine: las guerras mundiales

Resumen:

Las guerras mundiales del siglo XX (guerras totales) demandan los mayores sacrificios, tanto en el frente como en la retaguardia, y la propaganda científica¹ utiliza todos los medios posibles para mantener alta la moral colectiva: publicaciones, discursos, teatro, eventos y cine, siendo este último el medio más influyente.

Al suplantar la realidad percibida por los sentidos por la «realidad filmada», el cine aporta tal potencial propagandístico que el disparo de las cámaras resulta tan importante como el de las armas. En consecuencia, a partir de la IGM, todos los contendientes producen películas con fines propagandísticos conocidos: obtener el apoyo popular, enaltecer los valores nacionalistas, justificar y legitimar la propia posición y descalificar al enemigo.

Sin embargo, la alteración de la realidad debilita los propios sentidos porque, en la medida en que el receptor se ausenta del campo de batalla, se aleja de su verdad (la verdad de sus sentidos) para abandonarse a la verdad dictada en escenas impactantes que se muestran en el calor de las salas o el confort del propio hogar. Stojanova precisa: «El cine allana el camino hacia nuestra actual cultura de desastroso entretenimiento»².

Palabras clave:

Propaganda, cine, guerra, imagen y técnica.

¹ GARCÍA RIESCO, Jesús Alberto. *Propaganda y guerra: religión, imperio y nación*. Documento de Opinión IEEE 99/2018. Disponible en:

http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEE099_JESGAR_propaganda.pdf (consultado 13/12/2019)

² STOJANOVA, Cristina. *The Great War: Cinema, Propaganda, and the Emancipation of Film Language*. University of Regina (Canadá). Disponible en:

<https://content.sciendo.com/view/journals/ausfm/14/1/article-p131.xml?lang=en> (consultado 13/12/2019)

*NOTA: Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Propaganda and Cinema and propaganda: the world wars

Abstract:

The strong soul is essential to maintain the will to win in combat. The twentieth century world wars (total wars) demand the greatest sacrifices, both in the front and in the rear, and scientific propaganda uses all possible means to keep collective morale high: publications, speeches, theater, events and cinema; the latter being the most influential medium.

By supplanting the reality perceived by the senses by the "filmed reality" the cinema brings such propaganda potential that the shooting of cameras is as important as that of weapons. Consequently, from the First World War, all the contestants produce films with the known propaganda purposes: to obtain popular support, to exalt nationalist values, to justify and legitimize their own position and to disqualify and condemn the enemy.

However, the alteration of reality weakens one's senses because, to the extent that the perceiver is absent from the battlefield, he moves away from his truth (the truth of his senses) to abandon himself to the truth dictated in shocking scenes that are shown in the heat of the rooms or the comfort of your own home. Stojanova points out: 'Cinema paves the way to our current culture of disastrous entertainment'.

Keywords:

Propaganda, cinema, war, image and technique.

Cómo citar este documento:

GARCÍA RIESCO, Jesús Alberto. *Propaganda y cine: las guerras mundiales*. Documento de Opinión IEEE 06/2020. [enlace web IEEE](#) y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

«La nación que controla el cine controla el pensamiento del mundo».
P. Giannini

La propaganda científica

En los albores del siglo XX se constata que las masas son irracionales y su conducta instintiva e inconsciente, lo que implica una fácil manipulación de los grupos al margen de razones y argumentos. Le Bon advierte: «En una multitud se produce la inhibición de las funciones mentales superiores y el estímulo de las más bajas, y el hombre —alejado de la razón— se convierte en violento, irracional, impulsivo y primitivo»³. Trotter introduce el «instinto gregario»⁴ del comportamiento humano, enfatizando la importancia del hábito social en tiempos de guerra. Freud estudia al individuo como miembro de agregados sociales⁵. Lippmann analiza los estereotipos como «mecanismos por los que se forma la opinión pública»⁶. Bernays precisa: «La manipulación hábil y consciente de las masas es un componente primordial en la sociedad democrática y la propaganda es el órgano ejecutivo del gobierno invisible que evita el caos»⁷. Laswell, en la misma línea, señala: «La propaganda permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la persuasión»⁸; y para Ortega y Gasset: «Las masas no deben ni pueden dirigir su propia existencia por lo que han de ser guiadas»⁹.

Desde entonces, tanto las democracias liberales como los totalitarismos, conscientes de que propaganda y guerra son indisolubles, han utilizado todos los medios disponibles para dar forma a las percepciones públicas, siendo el cine trascendental.

³ LEBON, Gustave. «Psicología de las masas». Ediciones Morata. Madrid. 2014.

⁴ TROTTER, Wilfre. «Instinct of the Herd in Peace and War». Herstellung und Verlag. Norderstedt. 2019.

⁵ FREUD, Sigmund. «Psicología de las masas y análisis del yo». CDED. 2018.

⁶ LIPPMANN, Walter. «Public Opinion». Dancing Unicorn. 2016.

⁷ BERNAYS, Edward. «Propaganda». Ig Publishing, New York. 2005.

⁸ LASWELL, Harold. «Propaganda Technique in the World». New York. 1938.

⁹ ORTEGA Y GASSET. José. «La Rebelión de las masas». La Guillotina. Ciudad de México. 2010.

El cine

Cine, propaganda y guerra

Con la primera escena cinematográfica (*el jardín de Roundhay* en 1888), Louis Le Prince muestra el mundo de forma más realista que el dibujo o la fotografía. Sin embargo, Benjamin alerta: «El cine produce un cambio de escenarios y de enfoques que se adentran en el espectador como un choque, lo que impide el fluir de nuestras ideas»¹⁰. Al quebrarse la percepción visual por la aceleración de la imagen, se bloquea la conciencia del espectador y el cine se convierte en una herramienta formidable de persuasión y propaganda.

Las nuevas técnicas cinematográficas no solo simplifican la conexión entre las imágenes en movimiento y la propaganda, sino que destruyen viejos campos de percepción; se trata de conquistar la mirada del espectador con el objetivo de disolver su libre albedrío. Virilio concreta: «El hombre ya no cree en lo que ven sus ojos ni confía en su capacidad de pensar»¹¹ y Duhamel lamenta: «Ya no puedo pensar en lo que quiero, las imágenes movilizadas sustituyen a mis pensamientos»¹². Esta mutación perceptiva convierte la realidad de la guerra en una representación mistificadora que induce a los Estados a adoptar la nueva y colosal técnica para modelar el pensamiento y mantener la identidad colectiva en momentos de extrema adversidad.

Para Virilio, la convergencia de guerra, tecnología y propaganda aporta un enorme potencial de movilización al cine, pero también añade la amenaza del «totalitarismo tecnológico»¹³ que se materializa cuando la racionalidad instrumental se encuentra con la racionalización de la muerte. En la medida en que la perspectiva del cineasta altera la percepción del combatiente, la crueldad de la guerra se dulcifica e infantiliza para ser aceptada fácilmente por el espectador. Las imágenes del soldado —asaltando o

¹⁰ WALTER, Benjamin. “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Discursos Interrumpidos”. Taurus. Buenos Aires. 1989.

¹¹ VIRILIO, Paul. “Guerre et cinéma: Logistique de la perception”. *Editions de l'Etoile*. 1984.

¹² DUHAMEL, Georges. *Scènes de la vie future*. París, 1930.

¹³ VIRILIO, Paul. Op. cit.

defendiendo mientras ve la bayoneta enemiga— son insoportables para la racionalidad posheroica, la cual precisa falsear la guerra para desplazar su crudeza.

El cine bélico aparece por primera vez en EE. UU. durante la guerra de Cuba (1898) con películas que se proyectan en numerosas salas del país y permiten a espectadores entregados vivir con emoción las victorias en el frente.

Primera Guerra Mundial

La Primera Guerra Mundial es una «guerra total» que moviliza todos los recursos de las naciones implicadas, lo que exige el apoyo sacrificado de la población para financiar la contienda y reclutar los numerosos ejércitos. En este contexto, la propaganda y la censura (impedir que lleguen a la mente de los ciudadanos noticias desalentadoras) son imprescindibles para lograr el favor de la opinión pública. Las imágenes en movimiento del frente (rodadas en muchas ocasiones en la retaguardia) dejan al espectador inerte y el cine se convierte en una perfecta máquina de producción simbólica y principal referencia icónica que impone su visión del mundo.

Los dos países más influyentes son EE. UU. y Alemania. En EE. UU., se considera el cine como el mejor medio para provocar el patriotismo y «lograr poner las ideas adecuadas en el corazón del pueblo». Jacob Binder, secretario ejecutivo de la Asociación Cinematográfica (Motion Picture Board of Trade), señala que: «La película es hoy una de las mayores fuerzas del país que están viendo diariamente más de diez millones de personas en nuestros trece mil cines, por lo que como medio de propaganda no tiene parangón»¹⁴. Tras la contienda, la administración estadounidense dispone de casi 300 000 de negativo sobre el conflicto que se utiliza para realizar más de 60 películas de propaganda bélica.

Películas importantes son *El hundimiento del Lusitania* (1918) en donde Winsor McCay dramatiza magistralmente el desastre con la imagen desgarradora de una madre y su hijo ahogándose; *Corazones del mundo* (1918) de D.W. Griffith sobre la batalla de Somme, que provoca eficazmente el odio al enemigo y fomenta el patriotismo; y *El gran desfile* (1925) de Rey Vidor, que muestra de forma impactante el realismo de la guerra

¹⁴ BLEIFUSS, Joel. "Imagining War". *Focus features*. 2008. Disponible en https://www.focusfeatures.com/article/imagining_war (consultado el 21/12/2019).

de trincheras. El director D.W. Griffith, con la película *El nacimiento de una nación*» (1916), es pionero en el uso de nuevas técnicas y de extras que impresionan al público con su realismo e inmediatez; Edith Wilson, intérprete de la mujer fatal —Lillian Gish en el largometraje—, comenta: «La película cautivó por su gran representación de la brutalidad enemiga, cada vez que un alemán se acercaba para maltratarme el público se enardecía»¹⁵. Griffith, al observar que la batalla real carece de la espectacularidad que demanda el espectador, institucionaliza el melodrama como técnica para transmitir al público el mensaje propagandístico mientras se le seduce con una impactante historia.

Enmarcadas en la campaña publicitaria del Comité de Información Pública (CPI, por sus siglas en inglés) para inclinar a la opinión pública norteamericana hacia la guerra, en 1917 se producen numerosas películas propagandísticas. Entre ellas se encuentran *Silvia en el servicio secreto* de George Fitzmaurice, sobre una agente norteamericana que combate a los espías alemanes; *Patria* de Jaques Jaccard, en donde una heroína se enfrenta a los invasores en California; o *El pequeño americano* (1917) de Cecil B. De Mille, que presenta a una joven que llega a Francia y sufre la brutalidad alemana. El leitmotiv —promover el odio al enemigo— continúa en las películas producidas en 1918 como *El káiser, la bestia de Berlín* de Rupert Julian que muestra la codicia política del emperador.

En los primeros años de la guerra, los alemanes no prestan la debida atención a las necesidades propagandísticas y prohíben filmar escenas bélicas por temor al espionaje enemigo. A partir de 1916, se empieza a entender que «las ideas son como armas y las palabras como balas»¹⁶ y se crea DEULING (Deutsche Lichtspiel-Gessellschaft) para hacer filmes documentales y películas bélicas con la finalidad de fortalecer la voluntad de la población y convencer a los países neutrales de la invencibilidad germana. En 1917, Ludendorff enfatiza la necesidad de cambiar de modelo: «La guerra ha demostrado el poder superior de las imágenes y el cine como herramienta de reconocimiento y medio de influencia»¹⁷ y el periódico *Vossische Zeitung* remata: «En Alemania, durante mucho tiempo se ha pensado que era posible decidir el resultado de esta guerra con la fuerza

¹⁵ Ibid.

¹⁶ REY LENNON, Federico. «Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas». UCA. 2006.

¹⁷ MÜHL-BENNINGHAUS, Wolfgang. *Film/Cinema (Germany) in 1914-1918*. International Encyclopedia of the First World War. Freie Universität. Berlin. 2017. Disponible en: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/filmcinema_germany

de la espada y la pureza de ideales, pero es evidente la necesidad de incluir las películas en el arsenal de la guerra»¹⁸.

Tres compañías implementan el cambio: la dirección militar de cine (Militärische Filmund Photostellen), convertida posteriormente en dirección de imagen y cine (BuFA), la sociedad alemana de cine (DLG, por sus siglas en alemán) y cine universal (UFA, por sus siglas en alemán). La BuFA —que coordina el despliegue de equipos de cámaras, la asignación de material cinematográfico y la censura—, produce *La batalla del Somme* (1916/17) en respuesta al éxito de su homóloga británica, *The Battle of the Somme* (1916). La UFA se crea en 1917 para aumentar la eficiencia de la industria cinematográfica, excluir a las compañías cinematográficas extranjeras del mercado alemán y potenciar las alemanas en el extranjero. Durante la guerra se produce *Ana fabrica obuses* alaba la eficacia alemana, aunque la película más importante es *Es werde Licht!* (1917) de Richard Oswald, pues fomenta ejemplarmente la unión entre el soldado que combate en el frente y su esposa que le espera en la retaguardia. Las llamadas películas de *Vaterland* igualaron a las películas de los aliados en materia de propaganda y menosprecio del enemigo.

Después del conflicto, la UFA se convierte en el mejor estudio cinematográfico del mundo con directores como Ernst Lubitsch, famoso por dirigir comedias sofisticadas, y G.W. Pabst, pionero en el uso expresivo de la posición de la cámara y en las técnicas de edición. En 1927, presenta *La guerra mundial* de Leo Lasko que muestra cómo se gesta una organización paramilitar, pero la gran película alemana sobre la guerra es *Cuatro de infantería* (1918) de G.W. Pabst, una crónica sobre la vida en el frente de cuatro soldados alemanes. Durante la República de Weimar, se realizan películas independientes de calidad con tintes pacifistas —consecuencia de la desmoralización tras el armisticio— como *Nosferatu* (1922) de F.W. Murnau y *El gabinete del doctor Caligari* (1920) de Robert Wiene.

¹⁸ STIASNY, Philipp. *La industria cinematográfica alemana durante la Primera Guerra Mundial*. Goethe Institut. 2014. Disponible en: <https://www.goethe.de/ins/es/es/kul/sup/eri/20418598.html>

En resumen, en la Primera Guerra Mundial el cine aporta las primeras imágenes de guerra y nuevas técnicas que llenan las salas de un público rendido ante la potencia del nuevo paradigma propagandístico: las ideas ya no se escriben en papel, se plasman en imágenes sobre las pantallas.

Segunda Guerra Mundial

El leitmotiv de EE. UU. en la Gran Guerra «pelear para poner fin a todas las batallas» se convierte en la Segunda Guerra Mundial en «luchar por la libertad» con la finalidad de batir totalmente al fascismo y evitar un nuevo conflicto. En el *Discurso de las cuatro libertades* (1941), Roosevelt enfatiza que el esfuerzo realizado (Figura 1) «traerá al mundo la libertad de expresión y libertad religiosa para vivir sin miedo ni penuria»¹⁹. Wallace definió la contienda mundial como «una lucha entre un mundo libre y un mundo esclavo»²⁰ (Figura 2) y Luce en su influyente ensayo *El siglo de Estados Unidos* apuesta «por un futuro posbélico en el que los Estados Unidos aumenten su modelo político, económico y social»²¹ (Figura 3). En tal lucha, el presidente da gran importancia al séptimo arte: «El cine es uno de nuestros medios más efectivos para informar y entretener al país; no quiero que se impongan restricciones que perjudiquen su utilidad»²².

¹⁹ ROOSVEVELT, Franklin D. *Four freedom speech*. 1941. Disponible en: <http://web.utk.edu/~mfitzge1/docs/374/FFS1941.pdf>

²⁰ WALLACE, Henry A. *The century of the common man*. 1942. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CAKrlSPkHI>

²¹ LUCE, Henry R. *The American Century*. 1941. Disponible en: <http://www-personal.umich.edu/~mlassite/discussions261/luce.pdf>

²² BENNET, Joy L. *From Hitler to Hollywood: Transnational cinema in World War II*. Public Relations Committee of the Motion Picture Industry. 1942. New York. 2011.

Libertad de expresión
Libertad de culto
Libertad de vivir sin penuria
Libertad de vivir sin miedo

Figura 1: La victoria en esta guerra traerá al mundo la libertad de expresión y religiosa para vivir sin miedo ni penuria. Fuente. <https://www.pinterest.es/pin/514395588661087653/>

Esta es una lucha entre el
mundo libre y el mundo esclavo

Henry Wallace

Figura 2: Esta es una lucha entre un mundo libre y un mundo esclavo.
Fuente. <https://alchetron.com/Prelude-to-War#prelude-to-war-d42fcaba-56f4-4804-9118-825e1146971-resize-750.jpg>

El Siglo XX, si quiere ser rico
y vigoroso, ha de ser en gran
medida un siglo
estadounidense

Henry Luce

Figura 3: El mundo del siglo XX debe ser en gran medida un siglo estadounidense.
Fuente. <https://libquotes.com/henry-luce/quote/lbb0b2e>

En julio de 1942, se crea la oficina de información de guerra (OWI, por sus siglas en inglés) para mentalizar al público sobre los problemas del conflicto, características del enemigo, importancia de la producción nacional, esfuerzo de la población civil y realidades a las que se enfrentan los combatientes. Davis, su director, considera de vital importancia plasmar estos objetivos en imágenes, al ser el cine (arma de la democracia) el medio que mejor transmite el mensaje propagandístico, ya que aporta al público las «vitaminas morales necesarias en la guerra».

A tal fin, la oficina cinematográfica (BMP, por sus siglas en inglés), dependiente del OWI, cubre las necesidades formativas y propagandísticas dictando las normas a seguir por los guiones cinematográficos de acuerdo con tres temas: el sacrificio como generador de moral, el enemigo como eje motivador de la lucha y la justificación de un modelo político-social e ideológico. De acuerdo con el *Criterio de guerra (Yardstick for War Winkler)*, las imágenes han de mostrar al pueblo el esfuerzo a realizar en la retaguardia (mujeres trabajando solas o niños recogiendo chatarra) y enfatizar la ejemplaridad de la ciudadanía: se trata de una guerra popular en donde «triumfamos o morimos».

Aunque ya en 1939 los estudios de Hollywood comienzan a combatir el aislacionismo incrustado en la opinión pública norteamericana, es a partir de la creación del OWI cuando impera el cine de propaganda de guerra. Destacan *Por qué luchamos* de Frank Capra, una serie de siete documentales cuya finalidad es convencer a soldados y ciudadanos de la necesidad de entrar en guerra: *Preludio de guerra* (1942), *Los nazis atacan* (1943), *Divide y conquista* (1943), *La batalla de Inglaterra* (1943), *La batalla de Rusia* (1944), *La batalla de China* (1944) y *War comes to America* (1945).

Frank Capra transmite magistralmente las ideas de fuerza establecidas por Wallace y Luce mostrando un país sólido dispuesto a los mayores sacrificios (Figura 4). EE. UU. aspira a liderar un mundo más democrático con las ideas de fuerza conocidas: lo que es bueno para los norteamericanos es bueno para el mundo, los aliados luchan una «guerra buena» del hombre libre frente a la brutalidad del hombre esclavo. Certeramente afirma: «Dejad que el enemigo pruebe la justicia de nuestra causa... que nuestra juventud vea los gritos alemanes y la exaltación japonesa para saber que está peleando por la libertad»²³.

²³ CAPRA, Frank. "The Name Above the Title: An Autobiography". *Macmillan Company*. New York. 1971

No es posible ningún
compromiso y la victoria de la
democracia solo puede ser
completa con la derrota total de
Alemania y Japón

Georges Marshall

Figura 4: ...la victoria de la democracia solo será completa con la derrota de Alemania y Japón. <https://libquotes.com/henry-luce/quote/lbb0b2e>

En *Preludio de guerra* y en *La guerra llega a EE. UU.*, Capra plantea la necesidad de responder a la amenaza expansionista alemana y japonesa: Alemania invade Austria y Francia y Japón Manchuria. El ejemplo más reiterativo es Pearl Harbor, no en vano *La guerra llega a EE. UU.* finaliza con una secuencia de Pearl Harbor destrizada por los bombardeos comentada por el presidente Roosevelt pidiendo al Congreso la declaración de guerra a Japón.

Técnicamente yuxtapone las imágenes de *El triunfo de la voluntad*²⁴ (1934) de Leni Riefenstahl con comentarios patrióticos del narrador. Ejemplos en este sentido son unas imágenes de exaltación simbólica nazi que se presentan como «el fanático afán de Alemania por dominar el mundo que ha costado veinte millones de muertos» o los encuadres de Hitler en contrapicado deificando su imagen que se narran como «el afán de conquista que alcanzó su culminación cuando Hitler se entronizó como Dios y Führer». Según Elmer Davis, «La técnica de yuxtaponer narración patriótica y escenas

²⁴ RIEFENSTAHL, Leni. *Triumph of the Will*. 1935. Disponible en: <https://www.dailymotion.com/video/x6uajey>

de felicidad con la dicotomía del totalitarismo cautiva al tiempo que infunde el mensaje al subconsciente»²⁵.

John Ford en la película *7 de diciembre* (1943) también utiliza la yuxtaposición de imágenes contrastando escenas de un despiadado Japón con la narración de la inocencia estadounidense; inocencia que ilustra la metáfora del *Gigante dormido* pillado por sorpresa en el ataque a Pearl Harbor, pero que sabe reaccionar y defenderse mediante la *Experiencia de la conversión*. Ford, en palabras de Maynard: «Trata la metáfora del *Gigante dormido* y proyecta la *Experiencia de la conversión* como formas genuinamente norteamericanas de unificación ideológica»²⁶.

Otras películas famosas siguen la estela de mostrar al enemigo como odioso: *Winning your Wings* (1942) de John Huston, logra reclutar 150 000 soldados y *La batalla de Midway* (1942) de John Ford capta espectaculares imágenes bélicas. Quizá *La señora Miniver* (1942) de William Wyler es determinante para que EE. UU. entre en guerra apoyando al Reino Unido, sobre todo por la famosa homilía del Vicario: «Esta guerra no es solo de soldados en uniforme, es también de todo el pueblo. Hay que luchar, no solo en el campo de batalla, sino en el corazón de cada hombre de las ciudades, los pueblos, las fábricas y las granjas. Hemos enterrado a nuestros muertos, pero no les olvidaremos; nos animarán con una determinación indestructible a nosotros y a los que vengan después a liberarnos de la tiranía y el terror que amenaza con destruirnos. Esta es la guerra del pueblo, es nuestra guerra, luchemos con todo lo que tenemos y que Dios defienda a los justos»²⁷.

Casablanca (1942) de Michael Curtiz es considerada el paradigma de la propaganda de guerra en el cine por su forma de fomentar el patriotismo. Lleva al espectador a la emoción central (el amor imposible que se sacrifica ante los ideales colectivos) mediante la relación que surge entre los personajes como la escena en que *La Marsellesa* se impone a la *Vigilancia del Rin* magnetizando a un público emocionado por la magia del cine que se entrega al ideal pretendido: el sacrificio de todos por el objetivo común. *Sahara* (1943) de Zoltan Korda es otro film trascendente: la gran masa de espectadores

²⁵ MAYNARD James. *Shaping the American Consensus Through Film Propaganda*. AMST-854-01. 2011

²⁶ Ibid.

²⁷ BENNET, Joy L. Op. cit.

que lo ven semanalmente se sienten orgullosos de sus soldados e intensifican su fe en la victoria de la libertad.

El cine norteamericano, en definitiva, es el factor esencial creador y propagador de sentimientos patrióticos que devuelve al pueblo hacia las tradiciones, glorificando y mitificando el pasado mediante la utilización de las bajas pasiones conocidas que mueven a las masas: el amor, el odio, el temor, el sexo y la violencia²⁸. La alianza de la OWI con los estudios de Hollywood logra el doble objetivo de convertir la guerra en algo popular e ingresar enormes beneficios.

En Alemania, Goebbels, ministro de Propaganda, crea en 1933 la cámara de cine del Reich (RFK, por sus siglas en alemán) con diez secciones que abarcan artistas, producción, distribución, cines y desarrollos técnicos. Posteriormente, agrupa los estudios cinematográficos en la UFA, convirtiéndolos en su propia máquina de propaganda. De acuerdo con el ideal nacionalsocialista, se recrean episodios históricos que reflejan la perversidad de los enemigos y las virtudes del pueblo y ejército propios y se exaltan el campesinado y los valores de la sangre y del suelo mediante los noticiarios y las películas.

Los noticiarios documentales son cortos de 20 a 40 minutos en los que tratan las noticias sobre la guerra. Cobran gran importancia propagandística a partir de 1943 cuando el frente no genera las imágenes deseadas y se crean las escenas cinematográficas necesarias para mantener la moral de la retaguardia.

La principal película de propaganda nazi es *El triunfo de la voluntad*. En la escena más emblemática Hitler, después de avanzar ante una formación de 250 000 trabajadores, saluda militarmente ante el monumento a Hindenburg y realiza posteriormente un discurso. El contraste de las tomas de la multitud con Hitler marchando por el gran corredor central (aspecto humano del líder), y los primeros planos del discurso posterior (mitificación del líder) aportan una gran apariencia de autoridad y tienen un enorme potencial propagandístico. Los dos grandes temas de la película, nacionalismo alemán y lealtad a Hitler se fusionan: «Hitler es Alemania y Alemania es Hitler».

²⁸ LEBON, Gustave. Op. cit.

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, el cine alemán rivaliza con Hollywood. Goebbels, convencido de que la derrota en la Primera Guerra Mundial es en gran parte consecuencia de no haber sabido mantener alta la moral de la población, imita el modelo norteamericano creando bellas historias que transmiten el mensaje deseado sin que el espectador se dé cuenta. Con ello, además de crear películas de propaganda que muestran la grandeza de los ideales colectivos, promueve el escapismo para distraer a la población. *El gran amor* (1942) de Rolf Hansen y *La habanera* (1937) de Douglas Sirk son dos claros ejemplos de melodramas. En *El gran amor*, el romance entre un apuesto piloto de la Luftwaffe y una bella cantante se trunca ante la prioridad de los deberes castrenses; y en *La habanera*, se intentan ocultar a toda costa las consecuencias de una epidemia para no deteriorar la imagen de un país.

Conclusiones

En la guerra moderna, la retaguardia es tan importante como el frente, pero a la opinión pública le cuesta asumir la dureza del conflicto por lo que es necesaria la propaganda, Virilio precisa: «La victoria en esa Gran Guerra del siglo XX (1914-1945) pudo ser posible cuando los aliados comprendieron qué elementos se ponían en juego en la partida de la logística de la percepción, es decir, cuando hicieron suyos y dominaron los avances técnicos y comunicativos del cine de vanguardia»²⁹.

EE. UU. es la referencia en el uso del cine como propaganda de guerra. En los años previos a la Segunda Guerra Mundial, la alianza entre la Administración y los estudios de Hollywood permite «desarrollar la opinión favorable a la guerra en una ciudadanía reticente a luchar» y a la vez —cuando ya la guerra es popular— logra que «las películas bélicas sean muy rentables». Las películas citadas de Capra y Ford, sustentadas por la ideología de Wallace y Luce, cambian la opinión pública del aislacionismo al intervencionismo. Para ello, mitifican el pasado, glorifican la democracia, fomentan el patriotismo y acentúan la separación de «nosotros y ellos».

²⁹ URRALBURU, Oscar. *La Conquista de la Percepción. El cine y la Gran Guerra en la estética de Paul Virilio*. Universidad de Murcia 2014. Disponible en: <https://revistas.um.es/sh/article/view/215571> (consultado 10/01/2019).

Dado que al público le seducen las historias, el cine estadounidense usa dos técnicas para cambiar la opinión pública. No filma imágenes reales del combate —rechazables por su crudeza—, sino documentales con secuencias creadas a las que se yuxtaponen comentarios que insisten una y otra vez en el ideario preestablecido. Sobre todo, usa los melodramas que, al cautivar los sentimientos del espectador, permiten desarrollar con facilidad las actitudes deseadas por las autoridades.

En definitiva, cualquier país que aspire a ganar una guerra ha de ser consciente de que «las ideas son tan importantes como las armas». Unas Fuerzas Armadas eficaces no bastan, se precisa además una opinión pública con moral fuerte que encare y supere los sacrificios del conflicto y en este empeño el cine resulta imprescindible.

*Jesús Alberto García Riesco**
Coronel del Ejército de Tierra (Retirado)
Licenciado en Ciencias Políticas