



**Universidad del Salvador**

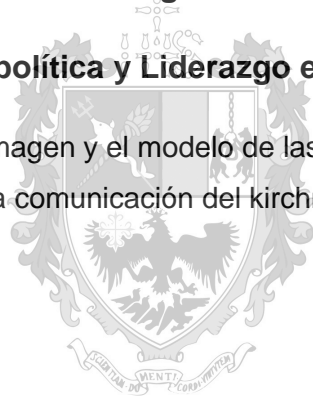
**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**

**Licenciatura en Publicidad**

**Tesis Monográfica/Tesina**

**Comunicación política y Liderazgo en épocas de crisis**

Construcción de imagen y el modelo de las reglas de Domenach  
en la comunicación del kirchnerismo



**Realizado por:** Julieta Zoratti

**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

**Director de la Carrera de Publicidad:** Lic. Daniel Gutierrez

**Tutor de la Tesis Monográfica/Tesina:** Prof. Rubén Morales

**Lugar y fecha:** Buenos Aires, abril de 2017

**Dirección electrónica del autor:** [julietalucia.z@gmail.com](mailto:julietalucia.z@gmail.com)

**Teléfono del autor:** 15-3318-7885 / 4523-6949

## Abstract

En política, es importante para un candidato saber llegar al público. Los tiempos han cambiado y la imagen que proyecte depende ya no solo de su capacidad para gobernar, sino también de cómo se comunique, en cualquier sentido de la palabra “comunicación”: qué postura corporal adopta, los colores del partido, las palabras que utilice en sus discursos, hasta serán observados los funcionarios que se encuentren a su alrededor. El papel de la sociedad o de las masas es fundamental por ser la base donde se apoyará el liderazgo de una figura.

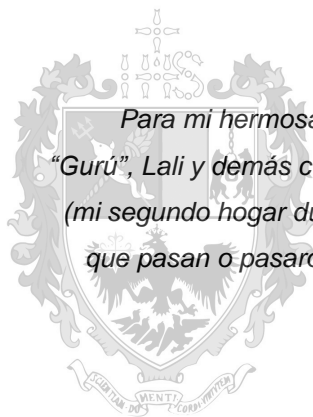
Para el análisis, se tomó la propaganda en Alemania desde el ascenso de Hitler al poder en 1933, hasta su fin en 1945. El segundo modelo a estudiar será el gobierno kirchnerista, período que abarca desde 2003 a 2015. La analogía se establece por una coincidencia en el uso de las 5 reglas de Jean Marie Domenach.

El planteo de la hipótesis es que los casos de estudio lograron construir un fuerte liderazgo, acorde a ese modelo de las 5 reglas. Los conceptos teóricos básicos son el liderazgo, la masa y la comunicación gubernamental.

Se llevó a cabo una investigación explicativa, donde se constituyó una relación causa-efecto entre las variables. El diseño es documental, para aportar nuevos conocimientos hubo un proceso de búsqueda de notas periodísticas e imágenes, análisis de material audiovisual y recopilación de bibliografía de autores provenientes de diversos ámbitos.

Las conclusiones hacen hincapié en las oportunidades que generaron las crisis de cada país, donde no solo la sociedad creyó el discurso sino también quien lo expresaba. A su vez entra en juego el pasado, invocarlo sirve para el sufrimiento actual y la incertidumbre del futuro; cómo se recuerde algo estará sujeto a la subjetividad del momento.

**Palabras clave:** Masa – Hitler – Propaganda – Líder – Kirchner – Mito.

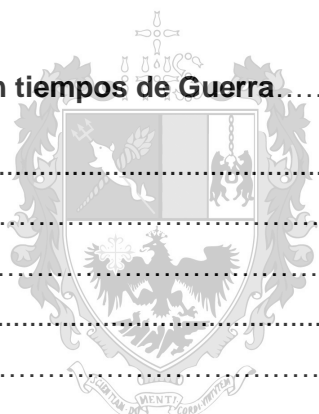


*Para mi hermosa familia, amigos queridos, mi profesor “Gurú”, Lali y demás compañeros y profesores de la facultad (mi segundo hogar durante cuatro años). En fin, a todos los que pasan o pasaron por mi vida y ayudan a construirme.*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Índice General

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
Tipos de propaganda.....	9
Propaganda y Publicidad.....	9
Opinión pública y Masas.....	11
Medios de Comunicación.....	15
Reglas de la propaganda.....	17
<b>Capítulo 2: La Propaganda en tiempos de Guerra.....</b>	<b>22</b>
El enemigo.....	26
Hilter y los Medios.....	29
En la mente de todos.....	35
La masa.....	41
La caída.....	46
<b>Capítulo 4: La Comunicación K.....</b>	<b>49</b>
Ellos o Nosotros.....	58
Clarín Miente.....	62
Néstor Vive.....	74
Nacional y Popular.....	78
Para Todos y Todas.....	85
¿Caída?.....	102
<b>Conclusiones.....</b>	<b>107</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>109</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

El tema de este trabajo será la construcción de liderazgo analizando técnicas de propaganda surgidas durante la Segunda Guerra Mundial y la comunicación política del gobierno kirchnerista.

En Argentina, la expresión *Década Ganada* hace referencia al gobierno de Néstor Kirchner y dos períodos consecutivos de su esposa Cristina Fernández, en total desde 2003 hasta 2015; se eligió este caso por ser el más relevante comunicacionalmente desde la vuelta de la democracia. Para hablar sobre propaganda política, habitualmente se toma a Adolf Hitler como el principal exponente de la Segunda Guerra, en cuanto al contexto temporal y espacial, abarca desde el año 1933 hasta 1945.

El primer capítulo expone el marco teórico, el siguiente se designó para la propaganda de guerra (variable independiente). El 'proyecto Kirchnerista' (variable dependiente) quedó reservado para el final por ser el más contemporáneo.

La hipótesis es que los casos de estudio lograron construir un fuerte liderazgo, acorde al modelo de las 5 reglas de Domenach. Para demostrarla, elegimos llevar a cabo una **investigación explicativa**, donde se constituye una relación causa-efecto entre las variables a estudiar, plasmando en último lugar las conclusiones. El diseño es **documental**, para el aporte de nuevos conocimientos se pasó por un proceso de búsqueda de notas periodísticas e imágenes, análisis de material audiovisual y recopilación de bibliografía de autores provenientes de ámbitos como la comunicación, historia, psicología y sociología.

El objetivo es descubrir similitudes comunicacionales entre modelos con diferencias geográficas, ideológicas y épocas en las que sucedieron. No será un análisis político para juzgar las medidas tomadas, pues en ese aspecto no hay características en común; será un estudio desde el lado propagandístico-publicitario. Se analiza la difusión y repercusión de hechos distinguidos, detectar cuál es la técnica compartida y de qué modo la replicó cada uno.

No hay que dejar de lado un elemento importante, en este tipo de estudios, como lo es la sociedad. Identificada como *variable interviniente*, observamos cómo respondieron las masas ante los determinados mensajes.

## Capítulo 1: Marco Teórico

La elección del tema se debe a su relación con contenidos vistos durante la cursada de la carrera vinculados a la comunicación, más específicamente la política. El interés por la construcción de imagen y liderazgo de una figura, cómo busca llegar a la gente, rechazos/adhesiones, produce un interrogante: ¿cómo lograron los modelos generar liderazgo desde lo comunicacional en situación delicada de crisis?

Por ser un concepto básico dentro del vocabulario de análisis de esta obra, se expone la siguiente definición:

La **propaganda** puede ser tomada como aquel mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales.

(García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p. 28)

Una buena aplicación de sus tácticas se hace en base al estudio y conocimiento previo de actitudes, mitos, imágenes, estereotipos, ideología y opinión dominantes en una sociedad. Los miembros están condicionados por los símbolos de la cultura y tiempo del lugar donde viven. Por ese motivo, la propaganda evita atacar directamente ciertas creencias colectivas y concepciones básicas internalizadas. No las contradice sino, al contrario, las aprovecha y utiliza. Actúa sobre símbolos y los transforma en oportunidades apelando a la *ambigüedad*, o seleccionando a los que más validen sus acciones. Los argumentos de la propaganda deben funcionar como un 'traje a medida' para cada ocasión y grupo social a alcanzar, según el momento actual y los problemas que los aquejen; la gente puede volverse muy susceptible a los hechos contemporáneos.

La respuesta que desea provocar, en ocasiones, es reactiva y carente de reflexión, apela a la emoción para generar una acción inmediata. Lo que primero busque conseguir estará determinado por el propagandista y se enfoca en defender una causa partidaria o competitiva según el interés, puede que no siempre sea el mejor para la audiencia.

La **persuasión** consiste en crear, cambiar y/o reforzar opiniones, actitudes o comportamientos. La persona responderá cuando considere que las directivas del mensaje se conectan en algún modo con sus aspiraciones o necesidades; quienes diseñen los mensajes están obligados no solo a pensar según sus propias ambiciones sino también en base a las de la sociedad a la cual se dirigen.

Un **propagandista** es un técnico que representa a una organización y se encarga de su comunicación. Actúa dentro de una estructura ya formada, en lo sentimental se encuentra alejado de los receptores, por eso sus palabras y acciones las elige bajo razones meramente racionales.

Las personas identifican una pieza informativa como propaganda cuando aparece de modo aislado, en campañas masivas o esporádicas en el tiempo, como el caso de las electorales. Los ciudadanos están en alerta psicológica y levantan *barreras mentales* para defenderse cuando ven que los están tratando de persuadir. Hay especialistas que adhieren a una 'agitación' sostenida, aun en momentos donde no haya interés especial por algún evento. Podemos introducir en este punto del análisis a la **propaganda continua**, donde hay una necesidad por acomodar determinados climas y así prevenir que el individuo note la operación propagandística como algo que sobresale de su cotidianeidad.

El concepto de **campaña permanente** originariamente surgió en 1976, en el terreno político por Pat Caddell, asesor del ex presidente estadounidense Jimmy Carter. Para él había que seguir con la 'seducción' del electorado durante la presidencia para conservar su aprobación para las medidas que el gobierno quiera tomar. Alcanzó más popularidad durante el mandato de Ronald Reagan gracias al periodista Sidney Blumenthal, por dos ideas: **presidencia plebiscitaria**, inmediata aprobación pública requerida por un gobierno; y **going public**, apelación directa de las autoridades a la opinión pública para ganar su apoyo (García Beaudoux et al., 2011, p. 87).

Una propaganda continua o campaña permanente es vital para los gobiernos y la construcción de consenso, también para potenciales proyectos re-eleccionarios. Si el oficialismo no lo hace, la oposición se encargará de ocupar ese lugar y establecer la agenda y encuadre de los temas aprovechando la ventaja. La figura del presidente es la que queda más expuesta, por lo tanto, el manejo debe ser minucioso evitando riegos torpes o frases desafortunadas que posteriormente los medios trabajarán para fijar en la memoria del público.

Cada componente de un sistema económico y social está definido por sus relaciones. Un *sistema* puede ser como una totalidad organizada con una configuración

producto de procesos históricos reestructurados a lo largo del tiempo, es decir que se desarrollan a través de continuas crisis y reajustes.

Para Daniel Ozarow, Cara Levey y Christopher Wylde (2016), la **historia** es muchas cosas ocurriendo al mismo tiempo, es muy importante al igual que la manera en que se conceptualiza y conmemora el pasado.

Definen a las **crisis** como fenómenos multifacéticos. Pueden presentarse como grandes calamidades, desafíos, problemas específicos de gestión para las clases políticas y económicas o como pruebas de resistencia institucional/social. De manera rápida o lenta, se despliegan en fases: colapso, reacción, recuperación, expectativa de que las cosas mejorarán y no se repetirá el error. Suele surgir el bando de los 'ganadores' y el de los 'perdedores', donde hay una suerte de revisión o autocrítica para ver quién aprendió la lección y cuánta culpa tiene cada uno; pero también presenta la oportunidad de construir un nuevo consenso.

Cuando un **gobierno débil** pasa por continuas crisis, la **oposición** querrá ganarse el apoyo de los ciudadanos comunes y los movimientos sociales para legitimar su poder. Mientras aumente la comunicación entre ambos bandos, más grande será la amenaza para el gobierno de turno, porque quedará progresivamente excluido de ese intercambio de información. Saber que cuenta con poco o nulo apoyo, facilita las protestas y su difusión entre los ciudadanos.

Una **movilización social**, más cuando está quejándose, en muchas ocasiones es minimizada o no tenida en cuenta. Se la califica como algo emocional, del momento; sin embargo, toda movilización espontánea cuenta con cierta organización. Lo importante es respetar el origen y/o motivo de las acciones de los ciudadanos 'comunes' para sumarse a la misma, definir las como impulsivas les quita valor. Los levantamientos o revoluciones suceden cuando hay grupos excluidos que se vuelven insurgentes contra el '*statu quo* injusto'.

Las ideas e instituciones son cuestionadas, reconstruir un Estado y recomponer a la sociedad es un trabajo arduo en medio de un proceso desordenado. En todos los ámbitos, una crisis genera una variedad de respuestas en rechazo a lo que pasó y como una recuperación de la identidad, un imaginario o marco de referencia cultural. **Apelar al pasado** y hacer que renazcan elementos de modelos anteriores, desemboca en nuevas ideas para construir una respuesta que refleje alguna ruptura y a la vez mantenga continuidad con el pasado. Es decir, alguien se presenta a sí mismo como 'lo nuevo' pero no quiere borrar del todo lo anterior, así recurre a lo negativo cuando quiera diferenciarse de aquello o a lo bueno para generar una asociación positiva. Al ser productos sociales, las **conmemoraciones** están cargadas de una pluralidad de significados.



## TIPOS DE PROPAGANDA

Existen diferentes clases (García Beaudux et al., 2011, p. 28 a 33):

**1. Política:** técnicas persuasivas de un gobierno, partido o grupo específico para cambiar el comportamiento de la gente.

**2. De agitación:** para movilizar a los espectadores hacia una acción u objetivo. Se considera subversiva y utilizada por opositores, usualmente movimientos revolucionarios. Excepciones como Lenin o Hitler la emplearon como gubernamental.

**3. De integración:** generar en la audiencia la aceptación del *status quo*, también transmite estereotipos y ciertas creencias para recordarle a todos que la realización individual se construye según su pertenencia a una colectividad.

**4. Racional:** la información transmitida está construida por la razón, la experiencia, hechos, estadísticas u opiniones económicas.

**5. Emocional:** dirigida a los sentimientos y pasiones.

**6. Subpropaganda y Propaganda activa:** también llamada 'pre-propaganda', se construyen durante cierto tiempo mitos y estereotipos, hace que la gente se predisponga más fácil a adoptar la doctrina partidaria específica.

**7. Negra:** o '*implícita*', esconde sus propósitos, la fuente permanece oculta. Información engañosa o falsa, lo más maleable es la posible interpretación de los hechos según las intenciones del propagandista. Difunde material de fuente desconocida para que el receptor ignore su origen o haga una identificación incorrecta.

**8. Blanca:** conocida a su vez como '*explícita*', viene de una fuente claramente identificable, el contenido del mensaje es información precisa. Intenta reflejar que quien la emite es un buen referente que promueve lo mejor.

**9. Gris:** también '*no atribuida*', es un intermedio entre las dos anteriores. Las fuentes no son completamente fiables y la exactitud de la información no es fácil de verificar pudiendo ser incierta.

**10. De incitación directa:** el propagandista se involucra con la propuesta, expone sus convicciones e insta a una respuesta acorde por parte de los demás. El clásico ejemplo es la propaganda electoral.

## PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La propaganda es comunicación con contenido y formato seleccionados que el comunicador determinó para conseguir que un segmento elegido de la sociedad adopte

ciertas actitudes y creencias. De manera similar, la **publicidad** trabaja para conformar un estilo de vida a través del cambio de opiniones y conductas.

Durante mucho tiempo funcionaron a la par y fueron evolucionando paralelamente. Comparten varios procedimientos: panfletos, afiches, spots televisivos y radiales, etcétera. En muchas ocasiones también los mismos receptores, al ser parte estos de un mismo *blanco de ataque*: por un lado, como ciudadanos y por otro como consumidores. Otro punto de contacto son los profesionales y el trabajo esporádico; por ejemplo, en épocas de campañas electorales. La diferencia está en el fin político de la propaganda, y el comercial de la publicidad.

El esfuerzo de la propaganda recae en hacer creer que quien está al frente de un Estado, el jefe de un partido, representa a los ciudadanos no solo por el hecho de defender sus intereses sino también para asumir al mismo tiempo pasiones, preocupaciones y esperanzas.

La **comunicación gubernamental**, de connotación parecida a la de propaganda, se define como aquella influencia intencional por parte del gobierno sobre la opinión pública, prensa, oposición, legisladores y otros actores sociales para lograr una gestión pública más eficiente. A la hora de informar, los gobiernos deben especificar claramente sus mensajes y el estilo para comunicarlos con planes, campañas diseñadas y una difusión coordinada. Una buena campaña triunfa cuando consigue ampliarse, que en todos lados se hable y discuta un mismo tema de muchas formas.

Preparar una propaganda gubernamental requiere organizar cada etapa. Es necesario controlar la relación con los medios masivos de comunicación, estimular los efectos de los eslóganes o imágenes, saber cuándo re-direccionar rumbos y adelantarse a la respuesta de los diferentes públicos.

Cuando la comunicación se institucionaliza, cuenta con el apoyo de un aparato que ejerce influencia deliberada e intencional en las personas. Esas oficinas están encargadas no solo de mensajes informativos o la imagen del líder, también de la **persuasión indirecta**. Son mensajes difundidos como información objetiva, necesaria para la sociedad, sin intención de manipular o persuadir a la gente pero que fortalecen la imagen o propósitos políticos del gobierno; por ejemplo la cancelación de una deuda económica con un órgano de crédito internacional. En esos casos, la información llega al público como una explicación o incluso rendición de cuentas, los comunicadores reciben beneficios para su reputación.

Un **líder** es un actor vital, frecuentemente la principal fuente de noticias de un gobierno, lo que haga o anuncie es de público interés siempre, pero esto se termina si carece de éxitos.

En publicidad, una técnica común para atraer la atención del público hacia un producto es la aparición de *personalidades famosas* en comerciales y/o piezas gráficas. Se transfiere la imagen positiva, prestigio y reconocimiento de la figura conocida hacia el producto; la meta es conseguir la aceptación del potencial consumidor y que se produzca la compra. La política funciona de la misma manera, la adhesión de intelectuales es uno de los medios que la propaganda prefiere usar como aval, despierta la simpatía de las multitudes más de lo que generalmente se cree.

Un gobierno logrará ser *popular* cuando el individuo de la masa inconscientemente alcance ponerse en su lugar, ilusionarse y creer que ese gobierno comparte sus mismos sentimientos. Algunos prácticamente obligan a la adhesión popular con ordenamientos poéticos. La argumentación estilo “*Yo soy como ustedes*” o “*Estamos en el mismo lugar*” es la técnica por excelencia de los jefes de Estado. Ante hechos trágicos, esa proyección se beneficia por la búsqueda de refugio junto a *un padre protector*, una variante de paternalismo en política.

## OPINIÓN PÚBLICA Y MASAS

El **público** es un ente social en constante desarrollo, se forma a lo largo del tiempo a partir de argumentos espontáneos, discusión y oposiciones sobre un asunto. Es difícil identificarlo precisamente, puede dejar de existir al mismo tiempo que la cuestión en sí. Se caracteriza por el discurso racional. Al igual que la multitud, es un mecanismo de adaptación y cambio, un estado preliminar para que diversos grupos se transformen en nuevas organizaciones; el tamaño varía.

La **multitud**, según LeBon, cuenta con tres causas que describen su conducta. Primera, el anonimato relaja los límites de los instintos básicos. Segunda, se expande velozmente por imitación espontánea y ‘contagio’. Tercera, la ‘personalidad consciente’ se desvanece por la influencia recibida y la persona queda hipnotizada por la voluntad colectiva. En ese estado de sugestión la multitud actúa al unísono, marcada por una *unidad emocional*, la empatía (Price, 2001, p.14).

Definir qué es o significa ‘**opinión pública**’ siempre ha sido una tarea compleja, al tomarse de la expresión latina *opinio* hay cierta noción de que expresa la ‘*voluntad popular*’. Para simplificar, puede verse como la suma de opiniones de los individuos que integran el electorado.

La **opinión popular** posee un papel relevante por ser una manera informal de presión y control social (aprobación o censura) para restringir la conducta humana.

A la hora de *formar* opinión, un problema no genera una preocupación extendida o se convierte en un asunto público hasta que consiga el interés del grueso social. Los actores emplean mucha energía tratando de presentar el conflicto de la manera que más beneficie a cada parte.

Hay ciertos *heurísticos cognitivos* que anteceden a la elaboración de pensamientos para luego tomar una decisión; son atajos mentales que ‘reducen los costos’ de obtener y evaluar información para que el individuo no haga un análisis demasiado profundo, simplifican el razonamiento. Los prejuicios y las emociones, posteriormente, serán justificados por información consistente y seleccionada que los confirme, dejando de lado datos o hechos que se opongan.

Los **símbolos** son visibles y grafican significados, generan efectos cognitivos y emocionales, ayudan a simplificar o condensar en un simple elemento una multiplicidad de ideas, también atraen la atención pública y son recordados a través de las décadas; por ejemplo, la “V” de la Victoria.

La complejidad propia de los problemas económicos y sociales de un país puede exceder al entendimiento de gran parte de la opinión pública. El individuo busca entonces referencias en el grupo social del cual forma parte, el diario que lee cotidianamente, entre familiares o amigos. El sociólogo francés Jean Stoetzel describe: “Opinar es, para el sujeto, situarse socialmente con relación a su grupo y a los grupos externos. Es entonces no solo legítimo, sino recomendable interpretar la significación de su opinión relacionándola con la opinión pública” (Domenach, 1950, p. 110).

Cuando una persona se apoya en lo que su grupo dice sobre algo, le ayuda a integrarse más al círculo. Las opiniones opuestas hacen que los miembros se separen emocionalmente uno del otro, alguien se va a unir con quien comparte o se parezca más para evitar roces. La sociología como disciplina para el análisis de las conductas sociales, deja expuesta la **presión** que ejerce el grupo en la opinión individual y los conformismos en las sociedades.

Los **sondeos de opinión** son actual y comúnmente usados para la recolección de datos importantes, su manejo e interpretación son delicados. Los puntos de vista que los encuestadores puedan recoger, frecuentemente son desorganizados y desconectados entre sí, hay respuestas que se formaron fuera del debate público. Crespi define esto como “la medición de la opinión pública en la sociedad de masas” (Price, 1989, p. 11).

En cuanto al **electorado**, es un colectivo masivo e indiferenciado. Un error muy común para predecir los resultados de las elecciones es el bajo caudal de votantes, muchas de las personas que responden a las encuestas masivas no están predisuestas

a tener que elegir. Votar es exteriorizar la opinión personal, muchos votantes el día del sufragio eligen sin mucha información para guiarse.

Una persona puede tener un tipo de opinión cuando la emite por su cuenta y otra totalmente distinta sobre el mismo asunto cuando se encuentra en un contexto de grupo. Es decir, la **opinión neta** surge en el círculo donde la persona encuentra pertenencia – familia, partido, trabajo, etcétera-.

Dos apreciaciones contrarias perduran en un mismo sujeto solo por la presión de pertenecer a distintos grupos sociales. El temor a ser juzgados acalla voces, el deseo de cualquiera es simpatizar y formar parte de algo.

La politóloga alemana Elizabeth Noelle Neumann en su '**Teoría de la Espiral del Silencio**', precisamente explica que las personas exteriorizan su comportamiento de acuerdo a lo que predomine (normas sobre lo que es aceptable y lo que no). La *opinión pública* es una forma de **control social**, el conjunto de la sociedad 'amenaza' con excluir a quienes expresen un pensamiento contrario al de *la mayoría*; de esa manera se termina creando la percepción de que hay una opinión dominante (la cual influirá en las actitudes del público). La **espiral** se da cuando un sujeto percibe que su idea no coincide con la de la mayoría entonces no la dirá, sucederá lo contrario si ve que sí y recibirá la aprobación del grupo; pero esto se corta cuando hay un 'núcleo duro'<sup>1</sup> de, aunque sea, unos pocos individuos que reafirman su posición y se empeñan en hacer escuchar su voz. Neumann continúa explicando que la principal fuente de información son los medios de comunicación y que definen el **clima de opinión**, el cual se cristaliza no solo en opiniones sino también en **votos** y genera un efecto **contagio** ya que la idea aparentemente mayoritaria se extiende en la sociedad (Wolf, 1987).

George Gallup explica que la **tendencia de la mayoría** debe ser interpretada como la tendencia a seguir, no la opinión del conjunto de la nación sino del pequeño grupo íntimo del elector (Domenach, 1950).

La propaganda funciona mejor en colectividades que se encuentran como 'apagadas'. El hombre medio comúnmente es visto como alguien influenciable a quien se le pueden sugerir todo tipo de opiniones e ideas.

La '**Teoría de la Aguja Hipodérmica**' (TAH) de Harold Lasswell sostiene que cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje. La teoría nace en el período entre las dos guerras mundiales marcada por dos fenómenos: las comunicaciones de masas y su vínculo con los modelos totalitarios de la época. Los medios en una sociedad de masa funcionan como un elemento de propaganda en un

---

<sup>1</sup> Para este, las opiniones mayoritarias se dejaron llevar por la masa.