

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



LA PROPAGANDA EN LA ALEMANIA NAZI

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por Dña. Noelia Cabanillas Díaz para la obtención del título de Comunicación Audiovisual, bajo la dirección del profesor D. Antonio García Díez.

BADAJOS
2021

La propaganda en la Alemania nazi

Trabajo presentado por Dña. Noelia Cabanillas Díaz para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de *Comunicación Audiovisual* (curso 2020/2021), bajo la dirección de D. Antonio García Díez, profesor del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Noelia Cabanillas Díaz.

Fdo. Antonio García Díez.

“La propaganda en la Alemania nazi”

Resumen

La propaganda en el régimen nacionalsocialista fue el instrumento principal de la manipulación de las masas y es clave para entender el auge de esta ideología en el transcurso de la posguerra. Hoy en día, muchas de las estrategias propagandísticas presentadas por el nacionalsocialismo son usadas en ámbitos como el marketing con elementos como los 11 principios de la propaganda creados por Joseph Goebbels.

Lo que se pretende estudiar en este trabajo son las formas y métodos propagandísticos que usó el movimiento nazi previamente a su llegada al poder y durante su mandato hasta la Segunda Guerra Mundial. Libros como el *Mein Kampf* de Adolf Hitler (1925) o *La Conquista de Berlín* de Joseph Goebbels (1938) han sido esenciales para entender la importancia que suponía la propaganda del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (NSDAP) para conquistar adeptos, simpatizantes y militantes.

Además, se analizarán carteles y posters propagandísticos; películas propagandísticas antisemitas o ensalzadoras del régimen encargadas por el Ministerio de Propaganda nazi tales como: *El judío Süß* (Veit Harlan, 1940), *El Triunfo de la Voluntad* (Leni Riefenstahl, 1935) y *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1938); y publicaciones de las distintas gacetas pertenecientes al NSDAP.

Palabras clave:

Nacionalsocialismo, antisemitismo, bolchevismo, marxismo, nazismo.

“Propaganda in nazi Germany”

Abstrac

Propaganda in the National Socialism regime as well as the manipulation of the masses through propaganda was key to understanding the rise of this ideology in the post-war period. Today, many of the propaganda strategies presented in Nazism are used in areas such as marketing with elements such as the 11 principles of propaganda created by Joseph Goebbels.

The aim of this paper is to study the forms and methods of propaganda used by the Nazi movement prior to its rise to power and during its rule until the Second World War. Books such as Adolf Hitler's *Mein Kampf* (1925) or Joseph Goebbels' *The Conquest of Berlin* (1938) have been key to understanding the importance of the propaganda of the National Socialist German Workers' Party (NSDAP) to win over followers, sympathisers and militants.

In addition, we will analyse propaganda posters; anti-Semitic or regime-praising propaganda films commissioned by the Nazi Propaganda Ministry such as: *The Jew Süß* (Veit Harlan, 1940), *The Triumph of the Will* (Leni Riefenstahl, 1935) and *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1938); and publications from the various gazettes belonging to the NSDAP.

Keywords:

National-Socialism, antisemitism, bolshevism, marxism, nazism.

ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras.....	6
Siglas y acrónimos	7
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS	10
METODOLOGÍA.....	11
MARCO TEÓRICO.....	12
1. CONTEXTO HISTÓRICO.....	12
2. LA PROPAGANDA.....	17
3. LA PROPAGANDA SEGÚN JOSEPH GOEBBELS.....	23
4. LA PROPAGANDA SEGÚN ADOLF HITLER	32
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	38
5. LA PROPAGANDA NACIONALSOCIALISTA.....	38
A) MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS	43
1. PRENSA	43
2. CARTELES PROPAGANDÍSTICOS.....	49
3. CINE.....	57
6. CONCLUSIÓN.....	65
BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Liberación campo de concentración de Nordhausen (National Archives and Records Administration,1945)	21
Figura 2: Inauguración de la fábrica de Volkswagen en Wolfsburgo (Hugo Jaeger, 1938)	22
Figura 3: A la izquierda “Nacionalismo, la voluntad organizada de la nación” (Hans Schweitzer, 1930), a la derecha “¡Basta! Elige a Hitler” (Hans Schweitzer, 1932).	25
Figura 4. Portada del Volkischer Beobachter del 31 de enero de 1933.....	44
Figura 5. Ejemplar más popular del Der Stürmer con	45
Figura 6. Portada de un ejemplar del Der Angriff del 30 de enero de 1933 en el cual anuncia a Hitler como el nuevo canciller.....	47
Figura 7. Ejemplar de una revista Arbeitertum del 10 de abril de 1938.....	48
Figura 8. Carteles propagandísticos.....	50
Figura 9. Carteles propagandísticos.....	51
Figura 10. Carteles propagandísticos.....	52
Figura 11. Carteles propagandísticos.....	53
Figura 12. Carteles propagandísticos.....	54
Figura 13. Carteles propagandísticos.....	55
Figura 14. Carteles propagandísticos.....	56
Figura 15. Portada película: “El Triunfo de la Voluntad”.....	59
Figura 16. Portada película “El judío Suss”.....	61
Figura 17. Cartel película “Olympia”.....	63

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

[SA]	[STURMABTEILUNG O TROPAS DE ASALTO]
[NSDAP]	[PARTIDO NACIONAL SOCIALISTA OBRERO ALEMÁN]
[SS]	[SCHUTZSTAFFE U ORGANIZACIÓN MILITAR]
[KPD]	[PARTIDO COMUNISTA DE ALEMANIA]
[DAP]	[PARTIDO OBRERO ALEMÁN]
[DAF]	[FRENTE ALEMÁN DEL TRABAJO]
[RAD]	[SERVICIO DE TRABAJO DEL REICH]
[BDM]	[LIGA DE MUCHACHAS ALEMANAS]
[UFA]	[UNIVERSUM FILM AG]

INTRODUCCIÓN

La propaganda es un método de comunicación capaz de persuadir sobre opiniones de las masas, además de influir en sus conductas y en su predisposición a la actuación según los propósitos de los determinados regímenes. Este trabajo se centrará mayoritariamente en la propaganda bélica y política que vieron su auge a partir del siglo XX durante los conflictos bélicos mundiales.

La propaganda de guerra se caracterizó por considerarse como un arma psicológica empleada por todas las potencias que participaron en los conflictos bélicos con el objetivo de reclutar hombres en defensa de la nación, mantener en alza la moral de sus soldados y ciudadanos, desmotivación y desmoralización de las tropas enemigas y persuasión a los países que no participaron en la contienda o imparciales con el fin de convertirlos en aliados.

En cuanto a la propaganda en la Alemania nazi, se debe estudiar la psicología de las masas a través de un contexto histórico clave para entender el auge de los totalitarismos en Europa y cómo el movimiento nacionalsocialista se sirvió de dicha psicología para el dominio de la sociedad. Además de todas las políticas de censura y manipulación impuestas para aislar a las masas de todo mensaje que no sea una idea nacionalsocialista.

La conducta grupal fue determinante a la hora del dominio de las masas, pues el pensamiento colectivo estuvo supeditado al pensamiento individual. Es por ello por lo que la ideología nacionalsocialista tuvo tanta aceptación entre los individuos, pues al ver que ascendía cada vez más hasta convertirse en la primera fuerza política de Alemania, muchas personas acataron y asimilaron la ideología nacionalsocialista aún no comulgando con ella, pues era lo que la mayoría de alemanes aceptaron como pensamiento.

Todo ello se consiguió gracias a la propaganda, pues a través de esta consiguieron la unanimidad, el sentimiento de pertenencia a un movimiento a través del ensalzamiento de la ideología nacionalsocialista como la ideología salvadora de la nación.

Asimismo, en este trabajo se analizarán los puntos de vista de los principales precursores del teatro propagandístico nazi, Adolf Hitler y Joseph Goebbels. Ellos

darán su visión de cuán importante fue la propaganda para el régimen nacionalsocialista, pues para estos un buen uso de ella supondría el total dominio de las masas a través del adoctrinamiento.

Por último, he de destacar que los motivos por los cuales elegí este tema han sido mi especial interés por el cartelismo de todas las potencias durante los conflictos bélicos, el simbolismo nazi en su propaganda, la historia bélica, el estudio de todas las formas propagandísticas de las que se sirvió el régimen nazi, y la psicología de las masas, concretamente para entender cómo una nación aceptó someterse bajo el yugo del pensamiento y el movimiento nacionalsocialista.

OBJETIVOS

La Primera Guerra Mundial fue el principal elemento precursor de la propaganda bélica, empleada como un arma psicológica sobre los territorios y ejércitos enemigos. No fue con la llegada del régimen nazi cuando se crearon innovaciones en este campo de la mano de Joseph Goebbels con técnicas como los 11 principios de la propaganda, la monopolización de los medios de comunicación o las políticas de censura y adoctrinamiento de la juventud.

Objetivo general:

- Estudio, investigación y comprensión de la propaganda nazi, los métodos empleados para el dominio de la psicología de masas y análisis de las formas y medios propagandísticos nacionalsocialistas.

Objetivos específicos:

- Estudiar el contexto histórico en el cual se desarrolla la propaganda bélica y política nazis con el objetivo de reflexionar sobre los motivos por los cuales triunfó el régimen totalitario en la sociedad alemana.
- Analizar la psicología de las masas durante la Alemania nazi.
- Establecer una relación entre la situación que atravesaba la sociedad alemana y el auge del nacionalsocialismo a través de su propaganda (discursos, carteles, periódicos, etc).
- Estudiar los organismos reguladores creados para el control total de los medios de comunicación, la censura y la manipulación propagandística.
- Desarrollar un análisis propagandístico objetivo de carteles, cine o prensa contrastado a través de toda la información adquirida durante la realización del trabajo.

Por tanto, el trabajo estará formado por un estudio de investigación sobre el los inicios de la propaganda nazi, el periodo histórico que atravesaba la sociedad alemana para entender el auge del movimiento nacionalsocialista, el estudio de la psicología de las masas para entender cómo esta influyó en su conducta y pensamientos, la importancia de la simbología en los movimientos totalitarios que a su vez se plasmaba en las distintas formas propagandísticas empleadas por el nazismo y el análisis de medios propagandísticos.

METODOLOGÍA

Para la realización del trabajo he reunido una serie de bibliografías a través de un minucioso estudio recopilatorio sobre historia, política y psicología. Además, he consultado información en revistas, tesis y enciclopedias digitales. Para el marco teórico me he servido principalmente de las bibliografías expuestas en las referencias y para la investigación he conseguido el acceso a los recursos a través de las distintas páginas y foros mencionados. Es por ello que me he servido de elementos esenciales del nacionalsocialismo como el Mein Kampf de Adolf Hitler o La Conquista de Berlín de Joseph Goebbels para entender los inicios de la propaganda nazi, la importancia que tenía para el régimen y el desarrollo de la propaganda durante los años de nazismo implantados en Alemania.

Además de las publicaciones de Edward Bernays, Jean-Marie Domenach, Gustave Le Bon, Alfred Sauvy o Norberto Corella, entre otros, para entender la psicología de las masas, su conducta y pensamientos en los regímenes totalitaristas y el estudio de la propaganda y los elementos que la componen.

En cuanto al apartado de resultados/análisis, he consultado foros y diversas páginas mencionadas en la bibliografía con el fin de recopilar carteles para su posterior análisis además de las películas y los distintos tipos de periódicos y gacetas nacionalsocialistas analizadas.

Como anteriormente mencioné, mi pasión por la historia bélica ha hecho que a lo largo de los años vaya recopilando una serie de bibliografías de las que me he servido para la realización de este trabajo, entre algunas de ellas destaco los Atlas ilustrados del Fascismo, que estudian las ideologías totalitarias europeas; Nazis a pie de calle, de Jesús Casquete, que estudia los inicios de la actividad del movimiento nacionalsocialista y cómo se crearon las tropas de asalto de las SA; La Guerra Total, de Canal Historia, con toda la información sobre la Segunda Guerra Mundial y el ascenso al poder del NSDAP, entre algunas de las bibliografías.

MARCO TEÓRICO

1. CONTEXTO HISTÓRICO

Nos situamos en un periodo de entreguerras con el final de la Primera Guerra Mundial en 1919 y el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939. Este trascurso de veinte años estuvo marcado por la expansión económica y la reconstrucción de las potencias bélicas de Occidente en la época de los felices años 20.

No fue hasta 1930, tras el crac del 29 con el estallido de la bolsa de Nueva York y la posterior Gran Depresión, cuando el mundo se sumió en una crisis mundial financiera que se prolongó durante toda la década y que puso en entredicho el modelo económico capitalista y el sistema democrático.

Después del final de la Primera Guerra Mundial y con la posterior firma del Tratado de Versalles en 1919, las Potencias de la Entente mediante dicho “acuerdo de paz”, impusieron a Alemania la obligación de asumir los gastos de la guerra además de admitir la culpa del estallido de esta, siendo falso ya que el casus belli de la Primera Guerra Mundial fue el atentado de Sarajevo el 28 de junio de 1914, donde fueron asesinados por la Mano Negra el heredero al trono austrohúngaro, Francisco Fernando de Austria junto con su mujer, Sofía Chotek (HISTORIA, 2019).

Otros apartados del tratado que sumieron a la sociedad alemana en la más absoluta decadencia moral fueron la pérdida del 13% de sus territorios junto con el 10% de su población además de minas de hierro, zinc y carbón tras la ocupación francesa de la cuenca del Ruhr. La Sociedad de Naciones (creada por el Tratado de Versalles el 28 de junio de 1919), se repartió las colonias germanas en ultramar. No satisfechos con ello, las potencias vencedoras obligaron al país alemán a reducir el número de su ejército, la concesión de material bélico y la prohibición de su producción (Casquete, 2017).

Esto fue un punto de inflexión para la sociedad alemana, pues además de sufrir la derrota bélica afrontaron una profunda crisis económica y social tras la humillación del Tratado. Todo ello supuso el mejor caldo de cultivo para que el socialismo pudiera iniciar su tan ansiada revolución tras los varios intentos fallidos durante el trascurso de la Primera Guerra Mundial con las diversas huelgas generales (Hitler, 2013).

Como en anteriores ocasiones, dicho intento de revolución volvió a fracasar tras las numerosas divisiones internas en el movimiento socialista. 1918 trajo consigo un nuevo orden democrático a la sociedad alemana con la llegada de la República de Weimar tras la abdicación del emperador germano Guillermo II. Estuvo caracterizada por la gran inestabilidad económica y social, lo que provocó que no consiguiera consolidarse debido al profundo descontento de los alemanes y al sentimiento de traición que los propios ciudadanos sufrieron después de que los republicanos acataran y firmaran el Tratado de Versalles. Esto produjo el crecimiento del nacionalismo entre los alemanes y entre los distintos partidos políticos de derechas (Hitler, 2013).

En 1919 irrumpió en el panorama político el Partido Obrero Alemán (DAP) donde Adolf Hitler fue el encargado de la dirección de la propaganda del partido. En 1920, este pequeño partido político se refundó como el ya conocido Partido Nacional Socialista Obrero Alemán (NSDAP) y estuvo compuesto por varios líderes:

1. Karl Harrer (1919-1920)
2. Anton Drexler (1920-1921)
3. Adolf Hitler (1921-1945)

Su ideología se sustentaba bajo los pilares del nacionalismo y el socialismo para atraer a los obreros. Sus políticas eran antiburguesas, anticapitalistas, racistas, antimarxistas, imperialistas y antisemitas.

Volviendo a la situación a la que se enfrentaba Alemania, la República de Weimar tuvo que hacer frente durante los años de democracia a numerosos altercados como pudieron ser huelgas generales, enfrentamientos armados e incluso golpes de Estado debido al malestar social.

Los más destacados fueron el levantamiento comunista en Berlín, conocido como levantamiento Espartaquista que se produjo entre el 5 y el 12 de enero de 1919 y estuvo solventado por el grupo paramilitar Freikorps para evitar la revolución bolchevique. Estos colaboraron con el gobierno de la República de Weimar para reprimir los movimientos de comunistas e izquierdistas (HISTORIA, 2019).

A esto se le suma el intento fallido de golpe de Estado por parte del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán denominado Putsch de Múnich (8 de noviembre de 1923) que acabó con la vida de 20 personas de las cuales 16 eran golpistas. Esto

también supuso el encarcelamiento del resto de responsables junto con la del líder del partido, Adolf Hitler (Casquete, 2017).

Lo que parecía el debilitamiento más absoluto de la República de Weimar, resultó ser todo lo contrario. Alemania consiguió beneficiarse de las ayudas económicas que ofrecieron los Estados Unidos para la reconstrucción de Europa mediante el Plan Dawes (9 de abril de 1924). El país comenzó finalmente a ver la luz tras la derrota con el auge económico, artístico, cultural y la nueva perspectiva que tenía el resto del mundo sobre el país alemán. Aunque cabe destacar que esta época estuvo marcada por el período de hiperinflación de la República de Weimar (1921-1923) debido a la imposibilidad de realizar los pagos de las reparaciones de guerra estipulados en el Tratado de Versalles a las potencias vencedoras y la devaluación del marco alemán. Las consecuencias de ello fueron la ocupación del Ruhr por parte de Francia y Bélgica, que mediante la explotación de sus materias primas entre 1923 y 1925 intentaron obtener el dinero que Alemania debía (HISTORIA, 2019).

1929 trajo consigo la muerte de Gustav Stresemann (Ministro de Asuntos Exteriores de la República de Weimar) junto a la Gran Depresión que sumió al mundo en una profunda crisis financiera, acabando así con el optimismo de la sociedad y con la idea de una Europa unificada, además de poner en entredicho el modelo económico capitalista y el funcionamiento de la democracia.

Fue entonces cuando el nazismo hizo uso de un nacionalismo exacerbado que buscaba remover los sentimientos patrióticos de una sociedad que vio pisoteado su orgullo patrio a través de la humillación que supuso el Tratado de Versalles y todo lo que este trajo consigo. Es por ello por lo que podemos entender el auge del nacionalsocialismo en un clima de extremismo, descontento social y graves crisis económicas.

En las elecciones generales alemanas de julio y noviembre de 1932, el NSDAP se convirtió en la primera fuerza política del país tras ser el partido que más votos consiguió. En estas últimas, se unieron para formar un gobierno de coalición junto con el Partido Popular Nacional Alemán (DNVP) ya que pese a ser la primera fuerza política, no consiguieron la mayoría absoluta.

El 30 de enero de 1933, el presidente de Alemania, Paul Von Hindenburg, entregó la cancillería a Adolf Hitler tras ganar las elecciones federales alemanas en

noviembre de 1932. Fue cuando el partido de Hitler presionó al presidente alemán para adelantar las elecciones y conseguir así una mayoría absoluta que le permitiese gobernar en solitario sin los decretos presidenciales de Hindenburg.

Tras la celebración de las elecciones generales alemanas en marzo de 1933, el NSDAP volvió a ganar, aunque nuevamente no consiguió la mayoría parlamentaria. Logró formar gobierno con el partido Zentrum y el Partido Popular Nacional Alemán (DNVP), ambos disueltos después de que Hitler aprobase la Ley Habilitante el 23 de marzo de 1933 que otorgó al líder plenos poderes legislativos para la aprobación de leyes. Esta ley salió adelante con los votos a favor de todos los partidos que componían el Parlamento a excepción del Partido Socialdemócrata y los comunistas que habían sido encarcelados.¹

A las pocas semanas del triunfo en las urnas, diputados comunistas y socialdemócratas fueron arrestados. Posteriormente a ello, se instauró una dictadura totalitaria que dio paso al periodo histórico de la Alemania Nazi.

A pesar de haber llegado al poder de forma “democrática”, los métodos empleados para la búsqueda del ascenso previo a las elecciones no lo fueron. El NSDAP recurrió a los medios y recursos del Estado para la realización de la campaña electoral bajo el mando del Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels, teniendo pues a su disposición el dominio total de la radio y la prensa. El gobierno alemán, bajo la influencia de Hitler tras ocupar la cancillería, prohibió toda reunión comunista y su acceso a la prensa, además, implantó una política de terror e intimidación ejercida por las tropas de asalto de las SA que perseguían a los distintos líderes políticos de la oposición o llegando a reventar actos y mítines (Casquete, 2017).

El 27 de febrero de 1933, a escasos días de las elecciones de marzo, el partido nacionalsocialista con fines propagandísticos señaló a los comunistas como principales autores del incendio del Reichstag.

Este ataque estuvo perpetrado por la propia cúpula nacionalsocialista con el fin de que el presidente de Alemania, Paul Von Hindenburg, decretase el estado de excepción en el país para así gozar de total impunidad a la hora de eliminar a sus

¹ Documentación (2013). Hitler, canciller de Alemania. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20130130/54363029620/adolf-hitler-nazismo-alemania-1933.html>

enemigos del Parlamento. Esto supuso el inmediato encarcelamiento de comunistas, socialdemócratas y varios miembros del Parlamento.

El incendio del Reichstag junto con el uso y dominio de la prensa y la radio, fueron elementos propagandísticos esenciales para que el NSDAP consiguiera la victoria en las elecciones federales alemanas de marzo de 1933, ya que consiguieron movilizar a ciertos sectores de la sociedad tras el ataque del Reichstag por el miedo a una revolución comunista y acudieron en masa a las urnas para votar al nacionalsocialismo (Casquete, 2017).

Para entender el auge del nacionalsocialismo nos remontamos a la situación que atravesaba el país, pues al descontento social se le sumaron las consecuencias de las numerosas crisis económicas que sufrió Alemania. Una de cada tres personas estaba desempleada, y si nos fijamos en la tasa de desempleo entre la juventud, más de la mitad de los jóvenes alemanes no tenían empleo, por lo que muchos decidieron militar en las filas del NSDAP (Casquete, 2017).

Adolf Hitler encabezó dicho movimiento. Se caracterizaba por su capacidad de persuasión a través de su gran oratoria. Tras comenzar su andadura en la política en 1919, Hitler consiguió una gran cantidad de adeptos mediante sus discursos populistas pronunciados en las cervecerías de Múnich basados en el nacionalismo y el movimiento obrero, aprovechando así el panorama que atravesaba el país tras la derrota y la firma del Tratado de Versalles. Muchos de ellos depositaron tal confianza en él que llegaron a considerarlo como el salvador de una nación humillada por sus enemigos y sus gobernantes (Hitler, 2013).

2. LA PROPAGANDA

La propaganda es un arma moderna de comunicación que tiene como principal objetivo influir en las ideas de las personas a través de la persuasión. Dominó toda la primera mitad del siglo XX y es un fenómeno empleado desde la existencia de las divisiones políticas. Según Alfred Sauvy en su libro *La opinión pública* (1971), los estados de corte fascista cayeron por intervención externa mas no interna, lo que evidencia pues el poder de la propaganda política.

En la jerarquía de los medios empleados para el dominio de las masas en los estados totalitarios, está en primer lugar la propaganda política. Además, se trató de un instrumento poderoso durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial que acompañó a los distintos ejércitos.

Existen diversas definiciones de lo que es la propaganda: Según Frederic Bartlett en su libro *Propaganda política* (1941), la propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y unas conductas determinadas. La propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y el cine. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión.

Actualmente tendemos a comparar la propaganda con la publicidad, y podemos asemejar ambos conceptos en la creación o transformación de la opinión pública, y compararlas en que todo fin de la propaganda consiste en la imposición de creencias que alteren el comportamiento y la opinión de la persona (Domenach, 1963).

El ambiente de la posguerra protagonizado por la miseria, la preocupación por un nuevo conflicto bélico y las constantes crisis sociales y económicas, eran el mejor caldo de cultivo para moldear a las masas que en esos momentos se encontraban en su máximo punto de influencia y susceptibilidad.

La propaganda política es la unión de una ideología política con la propaganda. Este tipo de propaganda se destaca en grandes ideas revolucionarias como el bolchevismo, el leninismo, marxismo, fascismo o nazismo.

Según Jean-Marie Domenach (1963), la propaganda política se remonta a la Revolución Francesa, donde surgieron los primeros discursos propagandísticos a través de asambleas revolucionarias. Además, destaca que elementos como La Marsellesa, el jacobinismo o la Marcha sobre Versalles fueron los primeros recursos propagandísticos de entonces.

Además, señaló que, en su forma más moderna, el principal divulgador de la propaganda política fue el bolchevismo dirigido por Lenin y Trotsky, los cuales buscaban la unión del Partido Comunista con el individuo. El propagandista comunista debe denunciar de forma incansable las injusticias producidas por el capitalismo.

Lenin distinguió los términos propagandistas y agitadores, pues para este, la tarea del agitador es sembrar entre las masas el descontento y la indignación de las injusticias y el propagandista se encargará de su posterior explicación. Mientras que el agitador se sirve de la palabra hablada, el propagandista lo hace de su forma escrita.

Si por algo se caracterizó la propaganda comunista, fue por su prensa, escrita y dirigida especialmente para los distintos grupos que componen la sociedad. Esto sirvió de referencia al NSDAP con el nacimiento de su gaceta propagandística “*El ataque*” el 4 de julio de 1927, escrito y diseñado de tal forma que las masas, compuestas en su mayoría de proletarios, lo entendieran, pues la mayoría de los diarios alemanes a excepción de la prensa del KPD (Partido Comunista Alemán) estaban dirigidos a la burguesía.

Existen distintos tipos de propaganda y se componen de numerosos medios para su posterior propagación. Edmundo González Llaca en su libro *Teoría y Práctica de la Propaganda* (1981, pág. 41) distingue varios tipos de propaganda:

- *Propaganda de integración*: Propaganda perteneciente al Gobierno y a los grupos beneficiados del Estado. Se pretende crear con ella un sentimiento de fuerza y unión y proyectar una visión positiva del Estado.

- *Propaganda de agitación*: Como anteriormente mencionamos, Lenin estableció la diferencia entre los términos propagandista y agitador: “*El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras que el agitador inculca una sola idea o un pequeño número de ideas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas*” (Lenin, 1902, pág. 172). Es una

propaganda dirigida a las masas con el fin de provocar un ambiente de crispación y usada principalmente por la oposición contra el régimen establecido.

- *Propaganda negra o acción psicológica*: En la cual el emisor oculta su identidad debido a la desconfianza del receptor.

- *Propaganda electoral*: Dirigida a todos los sectores que componen la sociedad con el fin de ganar adeptos y, por ende, votos. Los distintos partidos y sus líderes se ceñirán a las distintas estrategias durante la campaña electoral y los candidatos deberán reunir una serie de cualidades personales como el liderazgo o el poder carismático.

- *Propaganda de guerra*: La propaganda bélica es un arma que acompañó a los ejércitos durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Es un medio de apoyo psicológico destacado por Goebbels y Hitler tras la desastrosa campaña propagandística llevada a cabo por el Gobierno alemán durante la Primera Guerra Mundial (Hitler, 2013). Además, el autor hace referencia a los tipos de propaganda que se difundieron en el frente:

- Propaganda dirigida al soldado nacional: Para mantener su espíritu de combate en defensa de su patria.

- Propaganda dirigida a los países enemigos: Buscaban la desestabilización y desmotivación de las tropas enemigas. Los países de la Entente en la Primera Guerra Mundial se aferraron a este tipo de propaganda que desprestigiaba y desacreditaba constantemente al ejército alemán.

- Propaganda dirigida a los países aliados no participantes en la contienda.

- *Contrapropaganda*: Es la respuesta a la propaganda enemiga con el fin de ridiculizar y desacreditar al adversario.

Tras el análisis de los distintos tipos de propaganda, a continuación, se mencionarán los medios de los que se sirvieron los estados totalitarios:

- Medios escritos: Como pueden ser los *libros*. Alguno de los ejemplos considerados como Biblias para cada uno de sus movimientos son el Manifiesto Comunista, de Karl Marx y Friedrich Engels; las obras de Lenin y Stalin; y el Mein Kampf de Adolf Hitler.

Los *panfletos*, de costosa producción y dirigidos sobre todo a intelectuales (Domenach, 1963).

El *periódico* como arma principal propagandística de los medios escritos. Usado como un medio propagador de ideas por los comunistas y los nacionalsocialistas y dirigido principalmente a las masas.

El *volante*, distribuido principalmente durante las contiendas, sobre todo en la Primera Guerra Mundial. Los aviones lanzaban volantes en territorio enemigo con el fin de librar una batalla psicológica jugando con la desmotivación del adversario. Según Edmundo González (1981), durante la Segunda Guerra Mundial, se libró una batalla de propaganda y contrapropaganda cuyo principal objetivo era la deserción de los soldados:

Los ingleses destacaron la crueldad de los alemanes mediante todas las prácticas atroces (muchas de ellas inventadas o exageradas) que estos llevaban a cabo con niños o cadáveres.

Los alemanes por su parte intentaron desmoralizar a los franceses con recursos motivados por la sexualidad. A través de la radio emitieron programas en los cuales alertaban a los franceses de que sus mujeres los estaban engañando con los ingleses.

Y los americanos al igual que los alemanes y a través del reparto de volantes vía aérea en los territorios alemanes, reproducían frases tales como: *“Tu marido en el frente es víctima de la homosexualidad debido a la abstinencia. También para él debe acabar la guerra”* (González Llaca, 1981, pág. 63).

- Medios hablados: El principal instrumento de difusión de la palabra hablada es la *radio*. Además, se ha demostrado que la voz humana es capaz de agitar sentimientos mediante los discursos y dotar de credibilidad sus palabras a comparación de los medios escritos. La radio fue un medio que estuvo al servicio del nacionalsocialismo en las campañas electorales previas a las elecciones federales de Alemania de marzo de 1933.

Los discursos, reuniones o asambleas fueron esenciales en la captación de adeptos y militantes del NSDAP. Para Goebbels, el efecto de la palabra hablada era más influyente que la escrita: *“Los movimientos revolucionarios no son hechos por grandes literatos, sino por grandes oradores. Es un error si se admite que la palabra escrita tenga mayores efectos, porque por intermedio de la prensa diaria llega a un*

público mayor. Si bien en la mayoría de los casos el orador, cuando mucho, solo puede alcanzar con sus palabras a algunos miles, la palabra hablada de hecho influye no solo a aquel que la oye directamente, sino que este la lleva y trae centenares y miles de veces. Y la sugestión de un discurso impresionante se eleva inmensamente sobre la sugestión papelera de un artículo de editorial” (Goebbels, 2000, pág 11).

Los cantos también son un elemento propagandístico, como pueden ser los cantos revolucionarios o canciones satíricas. Entre algunos de los ejemplos tenemos La Marsellesa o el himno de la resistencia antifascista italiana, Bella Ciao.

- Imagen estática: La fotografía, los carteles o posters, caricaturas y dibujos satíricos. Es el instrumento propagandístico más eficaz porque no requiere ningún esfuerzo. Entre algunas de las campañas propagandísticas destacadas de la historia pueden ser: los carteles de corte nacionalista, tradicionalista, bélico, antisemita o antimarxista del nacionalsocialismo; las campañas fotográficas previas al fin de la Segunda Guerra Mundial que describen el horror de las atrocidades cometidas por los alemanes en el Holocausto realizadas por el ejército americano y las tropas soviéticas tras la liberación de los campos de concentración; y las caricaturas satíricas realizadas a los enemigos del NSDAP en el periódico nacionalsocialista “*El ataque*”.



Figura 1: Liberación campo de concentración de Nordhausen (National Archives and Records Administration, 1945)

- Imagen dinámica: Como pueden ser las manifestaciones multitudinarias organizadas por el NSDAP, como el Congreso de Núremberg, el desfile de antorchas o los distintos países de revista del ejército alemán, las SS o las SA. El cine también fue

elemental en la campaña propagandística del nacionalsocialismo, pues a través de las películas se exalta el nacionalismo alemán como en *El triunfo de la voluntad* de Leni Riefenstahl (1935) o el antisemitismo con películas como *El judío Süß* de Veit Harlan (1940).

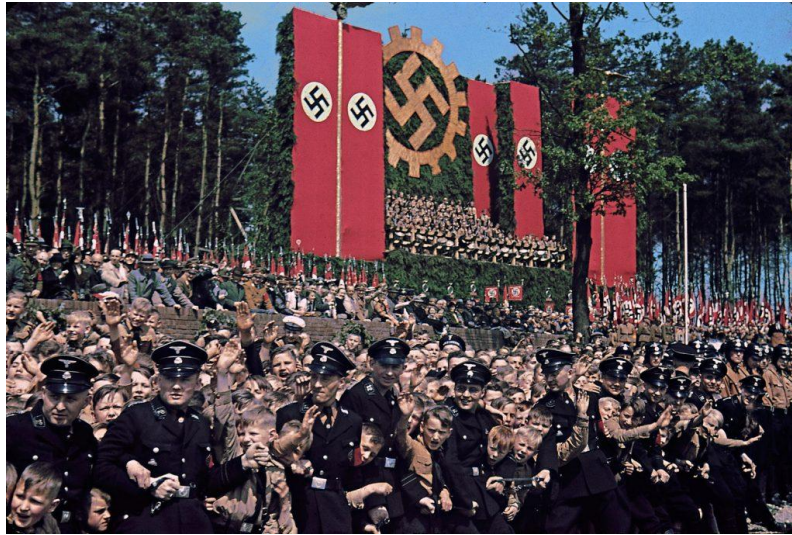


Figura 2: Inauguración de la fábrica de Volkswagen en Wolfsburgo (Hugo Jaeger, 1938)

3. LA PROPAGANDA SEGÚN JOSEPH GOEBBELS

Paul Joseph Goebbels (29 de octubre de 1897 – 1 de mayo de 1945) fue un político alemán nacido en el seno de una familia católica acomodada. Su cojera le impidió incorporarse en el ejército alemán en la Primera Guerra Mundial. En 1921 se graduó en Filología Germánica en la Universidad de Heidelberg.

Ingresó en las filas del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (NSDAP) en 1924 y en 1926 contando con la confianza de Hitler, fue nombrado Gauleiter (jefe de distrito) en Berlín con el fin de reorganizar y reestructurar el partido, mostrar sus habilidades oratorias y la realización de una propaganda que captase a las masas a través de la promoción de la organización (Goebbels, 2000).

En 1933, una vez consolidado el poder del NSDAP, se convirtió en ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich y ocupó este cargo hasta 1945. Tras ello, Goebbels se hizo con el dominio absoluto de todos los medios posibles y controló la propaganda a través de la radio, prensa, cine, la cultura, etc.

En su libro *La Conquista de Berlín* (2000), Goebbels relata todo el trascurso de su actividad propagandística desde su llegada a Berlín hasta el ascenso al poder del partido nacionalsocialista, además de la importancia que suponía la propaganda para el NSDAP y las estrategias que se siguieron:

Las primeras campañas propagandísticas del joven movimiento nacionalsocialista surgieron en el municipio de Hattingen tras la ocupación franco-belga de la Cuenca del Ruhr en la lucha por recuperar y liberar los territorios alemanes y a los trabajadores de las garras del marxismo, abrazando así el nacionalsocialismo como idea de justicia, colectivista y responsable de la nación.

Entre 1925 y 1926, la organización nacionalsocialista continuó su campaña propagandística en las ciudades industriales del oeste de Alemania, con el fin de irrumpir en las masas y en la actividad política. Este movimiento buscaba influir en el panorama político a pesar de la dificultad que esto suponía debido a las ideas políticas que estaban tan arraigadas en la sociedad, aunque no sería imposible con una buena propaganda y acción política.

Según Goebbels, el objetivo primordial de la propaganda era la conquista de masas. Los métodos propagandísticos se desarrollarían en la lucha y experiencia

diaria, además de que los medios estén al servicio de la propaganda para consolidar así su eficacia.

Destacó el poder influyente de la oratoria sobre el de la prensa. Consideraba que los movimientos revolucionarios triunfaban si iban de la mano de grandes oradores, pues creyó que era erróneo pensar que la prensa tenga mayor efecto en las masas que la palabra hablada, puesto que un discurso puede ser difundido innumerables veces y puede despertar más sensaciones y sentimientos que un mero artículo.

Durante los primeros meses de actividad política de Goebbels en Berlín, se enfrentó a las numerosas críticas y burlas hacia el movimiento y hacia sus componentes por parte de la prensa marxista y judía, (así denominada por el ministro) que subestimaron el poder de la organización.

El nacionalsocialismo hizo bastante hincapié en la lucha por el poder de la capital, pues era de donde salían todas las ramificaciones de Alemania, era el corazón de la nación. Conquistando Berlín se conquistaría el resto del país.

Además, esta ideología no quería formar parte de la política para conseguir solamente presencia parlamentaria, pues su objetivo era la conquista de la capital del Reich y el poder absoluto de Alemania.

El ministro alemán plasma en su libro la especial admiración que sintió hacia Hitler y lo que representó su figura para el nacionalsocialismo, pues era considerado como el mesías de la nación, el elegido para acabar con el sistema de indemnizaciones de guerra y los males del país. Proporcionó a su partido a través de sus discursos un aura de seguridad y fuerza política que hicieron del nacionalsocialismo un movimiento “indestructible”.

Para consolidar su actividad política entre los berlineses, debían captar la atención de las masas afines a partidos que ya estaban arraigados en la sociedad. Entre las técnicas propagandísticas que Goebbels pensó para dar a conocer al movimiento en la ciudad se descartó el reparto de octavillas debido a su elevado coste para que estas acabaran en una alcantarilla. Es por ello por lo que se le dio más importancia al diseño de carteles y la propagación de discursos debido a su mayor efecto y eficacia en las masas.

Goebbels destacó el trabajo artístico de Hans Herbert Schweitzer en los inicios en la actividad propagandística del nacionalsocialismo. Conocido como Mjölfnir, Hans se encargó del diseño y dibujo de carteles combativos para la organización.

El movimiento nacionalsocialista abrazó el arte propagandístico de los carteles gracias a Mjölfnir, diseñador gráfico y propagandista reclutado por Joseph Goebbels en los inicios del movimiento nacionalsocialista y más tarde nombrado por Hitler creador artístico del Reich encargado del diseño de posters, uniformes y banderas del NSDAP.

Mjölfnir representó a través de sus carteles al hombre combativo perteneciente a las SA, dando paso a la representación gráfica de las ideas del nacionalsocialismo a través del diseño de carteles.



Figura 3: A la izquierda “Nacionalismo, la voluntad organizada de la nación” (Hans Schweitzer, 1930), a la derecha “¡Basta! Elige a Hitler” (Hans Schweitzer, 1932).

Una vez reconstruida la estructura interna del movimiento en Berlín, este fue creciendo a medida que ganaba adeptos. Esto despertó la atención de sus enemigos, pues lo que parecía una organización desestructurada resultó ser un movimiento fuerte y combativo capaz de luchar por la conquista de la capital.

Así pues, el nacionalsocialismo debía enfrentarse al bolchevismo que dominaba las calles y la socialdemocracia que estaba firme en los puestos públicos. Comenzó entonces una campaña de desprestigio al movimiento nacionalsocialista llena de mentiras y calumnias, pues estos temían que los seguidores de sus respectivas

organizaciones acudieran a las reuniones organizadas por el NSDAP y comenzar a ser afines a su ideología.

La prensa jugó un papel fundamental en dicha campaña, pues periódicos como el Vorwärts (periódico perteneciente al Partido Socialdemócrata alemán) o el Die Rote Fahne (periódico perteneciente al Partido Comunista alemán), acusaban al NSDAP como un grupo de camorristas que alteraban el orden de la sociedad alemana, a lo que Goebbels mencionó la suma de la “prensa judía” para rematar la campaña de demagogia antinacionalsocialista.

Esto, según Goebbels, fue beneficioso para el movimiento, pues a pesar de quedar como provocadores o calumniadores, el foco de atención estaba puesto sobre ellos, al igual que el interés público, que comenzó a preguntarse qué era el movimiento nacionalsocialista y cuáles eran sus intenciones. Lo que entonces pareció una campaña de desprestigio ante las difamaciones de la prensa judeo-marxista, resultó ser una campaña publicitaria que dio a conocer al partido en toda la capital alemana.

Algunos de los ataques que sufrió el NSDAP a través de la prensa fueron las acusaciones de los altercados callejeros que se producían constantemente entre el KDP (Partido Comunista de Alemania) y el NSDAP, este último como culpable absoluto en todas las gacetas de los enfrentamientos producidos en la capital. La realidad era que ambos movimientos buscaban la lucha por las calles para hacerse así con el control de las masas.

El objetivo principal de la prensa judía, como la denominaba Goebbels, era crear fracturas internas en el movimiento nacionalsocialista a la par que dar una imagen tergiversada de la organización a la opinión pública. Tras los múltiples altercados que enfrentaron al Partido Comunista con el NSDAP, la imagen del nacionalsocialismo en la prensa siempre era la misma, la de unos simples camorristas que buscaban constantemente provocar y alterar el orden.

Las SA o tropas de asalto del NSDAP también estuvieron en el punto de mira de las múltiples gacetas de la capital, pues lo que para Goebbels eran considerados como soldados políticos defensores de la idea absoluta del nacionalsocialismo, para la prensa, el hombre de la SA era ridiculizado como un mero matón y mercenario a sueldo.

Joseph destacó a las SA como su tropa de propaganda, pues el hombre perteneciente a la SA era un hombre al servicio de la política y la nación alemana con el que se debían identificar las futuras generaciones como representantes del nuevo trascurso de Alemania. El heroísmo de la SA estuvo plasmado en los carteles propagandísticos de Mjölfnir en los inicios de la actividad propagandística nacionalsocialista.

El ministro alemán consideró a la propaganda como un medio moderno y el arma más peligrosa que un movimiento político pueda utilizar. La propaganda promueve el verdadero ser de una organización y hace creer al ciudadano en su causa. Por tanto, citó: *“Lo que ya no se cree, ya no se defiende, y mucho menos se está dispuesto a atacar por ello”* (Goebbels, 2000, pág. 47).

Además, reafirmó los mismos hechos que Hitler expuso en el Mein Kampf, pues lo que Alemania necesitó durante la Primera Guerra Mundial fue una buena campaña propagandística capaz de armar de valor a los soldados alemanes y de contraatacar la campaña de calumnias difamadas por la Entente que tanto daño hicieron al ejército alemán. Tal fue la importancia que ambos le dieron al poder de la propaganda durante la contienda, que, de haber desarrollado una buena estrategia propagandística por parte del Gobierno alemán, esto hubiera cambiado el trascurso de la guerra. Así entonces, Goebbels consideró la propaganda como una nueva forma de expresión de la lucha política moderna.

Gracias a la gran actividad propagandística masiva que el movimiento empleó a través de carteles, mítines, reuniones y asambleas, fue fracturando poco a poco al marxismo y ganándole terreno en la lucha por la conquista de Berlín, a lo que la organización marxista contestó con terrorismo callejero.

Goebbels explicó los instrumentos usados por la socialdemocracia y el marxismo, pues mientras este último movimiento se sirvió del terrorismo callejero para mover a las masas, la socialdemocracia desafiaría a todos los elementos del estado para hacerse con el poder. Diferenció entonces el nacionalsocialismo con estos movimientos en que estos se sirvieron de métodos propagandísticos para desafiar al marxismo en las calles.

La prensa marxista, según Goebbels, silenciaba cualquier elemento que perjudicara a la organización y tergiversaban los altercados y trifulcas ocurridas con

los nacionalsocialistas, haciendo del agresor el agredido y del agredido el agresor. También arremetió contra la prensa burguesa, pues cada vez que nombraban al NSDAP en sus líneas no era para decir algo favorable precisamente.

El nacionalsocialismo se enfrentó desde su reestructuración hasta su prohibición en Berlín a una campaña periodística antinacionalsocialista basada en el arte de la tergiversación política con el objetivo de movilizar a la opinión pública contra el movimiento.

La prohibición del partido en 1923 creó la necesidad de fundar un periódico con el fin de defenderse periodísticamente de los ataques de la prensa judía. Así nació el *Der Stürmer* (“El Ataque”) el 20 de abril de 1923 con la idea de combatir las mentiras de la prensa judía mediante la sátira y el humor a través de las caricaturas antisemitas que se publicaban.

Todo lo relacionado con esta gaceta estaba pensado hasta la última letra, pues fue un elemento esencial de la propaganda nazi tras la prohibición de otros medios propagandísticos como las reuniones, manifestaciones, carteles o asambleas.

La intención del periódico era principalmente volver a vincular el nacionalsocialismo a las masas mediante su finalidad política. *“La prensa debía ser escrita principalmente por agitadores de la pluma, así como la propaganda pública del partido mismo era ejercida por agitadores de la palabra”* (Goebbels, 2000, pág. 94).

Los propagandistas del partido que dominaban el arte de influir en las masas a través de carteles ahora debían trasladar ese arte al periodismo, la nueva vía publicitaria y único medio propagandístico disponible para el nazismo.

El nacionalsocialismo tomó como influencia periodística la labor de la prensa marxista, dirigida principalmente a la influencia de las masas. Esto fue uno de los motivos principales del auge del marxismo. El periódico debía dar una imagen nueva de una Alemania que estaba resurgiendo y estaba dirigido y escrito por y para las masas con el objetivo de remover sentimientos en el lector con el fin de volver a captar adeptos y militantes.

Otros periódicos que estuvieron al servicio del NSDAP fueron el *Völkischer Beobachter* (1920-1945) y el *Das Reich* (1940-1945) editado por el propio Joseph Goebbels.

Goebbels creó una serie de “leyes” que aún se usan en la actualidad en ámbitos como el marketing. Estas leyes se tratan de los 11 principios de la propaganda ², que en su conjunto crearán la manipulación y persuasión social necesarias para el éxito de una campaña propagandística:

1. *Principio de simplificación y enemigo único*

El objetivo de la propaganda es buscar la simplicidad a través de la simbología de un movimiento. Toda ideología o régimen se identifica con una serie de símbolos según los define Jean-Marie Domenach en *La Propaganda Política* (1963):

-*Gráficos*: Se basan en las siglas, por ejemplo: SPQR (Senatus Populus Que Romanos).

-*Imagen*: Banderas, emblemas, insignias o los uniformes (esvásticas, martillo y la hoz, cruz gamada, etc).

-*Plástico*: Como el saludo romano o el puño alzado.

-*Musical*: Himno.

El conjunto de estos símbolos evoca un sentimiento de pertenencia a una idea colectiva, a una organización o movimiento. Por tanto, una vez simplificada la ideología en un conjunto de símbolos, lo siguiente es individualizar al adversario, se atacará a individuos y pequeños grupos, no a masas sociales.

2. *Principio del método de contagio*

Difusión de estereotipos como en el caso de los judíos, de corte xenófobo. Se adjudicarán por tanto adjetivos que descalificarán y humillarán a los enemigos del nacionalsocialismo.

3. *Principio de la transposición*

Se responde al ataque con el ataque. Se trata de acusar al enemigo de los propios errores, desviando la atención que teníamos para ubicarla en la del adversario.

4. *Principio de exageración y desfiguración*

² Mateu-Mollá, J. (2020) Los 11 principios de la propaganda de Goebbels. *Psicología y Mente*. Recuperado 28 de abril de 2021, de <https://psicologiymente.com/social/principios-propaganda-goebbels>

Todo error cometido por el enemigo será aprovechado de forma inmediata y se tergiversará su relevancia y gravedad con la intención de considerarlo como una amenaza.

5. Principio de vulgarización

Adaptar y adecuar el mensaje a las capacidades intelectuales de las masas con el fin de realizar el menor esfuerzo posible a la hora de comprenderlo. Muchos periódicos se adaptaron a este principio, pues hasta entonces la prensa iba dirigida a la burguesía formada y no a las masas como hicieron los nacionalsocialistas y los comunistas con su respectiva prensa. En el *Mein Kampf* (Hitler, 2013), se establece que toda propaganda debe adecuarse a la capacidad de comprensión del más limitado al que se dirige.

6. Principio de orquestación

Repetición continuada de una serie de ideas mediante distintas perspectivas, aunque siempre enfocadas en la misma idea o concepto.

7. Principio de renovación

Se trata de la velocidad a la que se propaga la información sobre el pueblo para que el enemigo no disponga del tiempo suficiente para negar las acusaciones a las que se le ha sometido, pues una vez lo haga, al pueblo ya le resultará irrelevante su defensa.

8. Principio de verosimilitud

Construcción de información mediante varias fuentes y diversas interpretaciones. Aparece el término de la fragmentación en este principio y consiste en camuflar una serie de mentiras y manipular a través de noticias que aparentemente son objetivas. Se escoge la información que se desea transmitir y se omite la que no.

9. Principio de silenciación

El propagandista silencia aquellos puntos en los que el movimiento está débil. Lo que prima en este principio es la tergiversación, pues se omitirán las noticias que sean desalentadoras para las masas y las positivas de los adversarios. La silenciación

está relacionada con la creación de hechos que distraigan a la población de las noticias que no le convienen al régimen o se quieren silenciar.

10. Principio de transfusión

Se trata de la difusión de mitos arraigados a la historia nacional con el fin de aprovechar ese sentimiento nacionalista, captarlo y finalmente explotarlo. Hitler empleó este principio para captar a las masas a través de mitos germánicos, batallas libradas o el sentimiento de odio producido tras la derrota en la Primera Guerra Mundial.

11. Principio de unanimidad

Creencia de que toda la población posee una misma idea. Este principio estuvo empleado por todos los sistemas totalitarios, pues crean la impresión de la unanimidad del pueblo a través de métodos propagandísticos como manifestaciones multitudinarias o desfiles de masas. Es así como a través de la unanimidad se proyecta una imagen de fuerza del régimen.

4. LA PROPAGANDA SEGÚN ADOLF HITLER

Adolf Hitler (20 de abril de 1889 – 30 de abril de 1945) nació en la pequeña ciudad austríaca de Braunau am Inn. Su trayectoria previa a la actividad política fue la incesante lectura sobre historia y mitología alemana, lo que acrecentó su nacionalismo pangermano y su rechazo hacia los Habsburgo.

En 1919 ingresó en las filas del DAP (Partido Obrero Alemán), partido antecesor al que posteriormente sería el NSDAP (Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán) nacido en 1920. Durante su militancia en el DAP ejerció como jefe de propaganda después de observar durante la Primera Guerra Mundial de la importancia que esta ejercía sobre las masas.

El 24 de febrero de 1920 el DAP cambió de nombre para refundarse como el NSDAP. El 8 y 9 de noviembre se perpetró en Múnich un golpe de estado fallido dirigido por la cúpula nazi y por el cual le condenaron a 5 años de prisión de los que cumplió ocho meses. En ese trascurso de tiempo, escribió una parte de la que sería la biblia del nacionalsocialismo, el *Mein Kampf* (Mi Lucha), en el que expone todas las doctrinas ideológicas por las que se rige el movimiento además de una autobiografía. El *Mein Kampf* es un elemento propagandístico difusor y precursor de ideas nacionalistas, antisemitas, antimarxista, anticapitalista o antiliberal. “*El Estado debe ser concebido con el fin de la conservación de la raza y la especie*” (Hitler, 2013).

Tras el creciente apoyo de las masas hacia el nacionalsocialismo, en 1933 y después de ganar varios procesos electorales, fue nombrado Canciller Imperial. Con la muerte del presidente Paul Von Hindenburg, Hitler se autoproclamó líder supremo del Estado alemán.

En el *Mein Kampf* (Hitler, 2013), el Führer relata desde el inicio de su actividad política su especial interés por la propaganda y sus métodos de divulgación:

Durante su estancia en Viena, Hitler comenzó a percatarse de las estrategias propagandísticas usadas por los partidos políticos. Los propagandistas de la socialdemocracia lanzaban una lluvia de mentiras a través de la prensa o en el Congreso hacia los adversarios que más peligrosos les parecen, buscando con ello la desestabilización del partido.

A través de periódicos como el *Deutsches Volksblatt* de corte nacionalista, cristiano, antisemita y afín al Movimiento Socialcristiano, al igual que el líder nazi, fueron creando en este un profundo sentimiento de rechazo hacia los judíos. Consideró que la vida cultural de Alemania estaba bajo los hilos del judaísmo. Este rechazo se expandió también hacia la prensa debido a su tendencia liberal y la influencia del judío en la prensa socialdemócrata y marxista.

Es por ello por lo que Hitler examinó que el poder de la prensa era tal que podía hacer de un tema irrelevante una cuestión de Estado y a la inversa. Tenía la capacidad de crear un determinado ambiente de opinión además de sustraer de la memoria de las masas cualquier problema vital. El líder nazi afirmó pues que la prensa era el elemento con más poder propagandístico.

Entre los ejemplos de manipulación en la prensa de Viena que expuso Hitler en su obra, fue la tergiversación de discursos del Movimiento Pangermanista en el Parlamento con el objetivo de crear una mala impresión entre la opinión pública: *“Los diputados pangermanistas podían hablar hasta quedarse afónicos, pero su esfuerzo resultaba siempre estéril. En cuanto a la prensa, o guardaba un silencio sepulcral, o mutilaba los discursos hasta el punto de hacerlos incongruentes, tergiversando su sentido, dándole así a la opinión pública una pésima impresión sobre los propósitos del nuevo movimiento”* (Hitler, 2013, pág. 71).

Las principales ideas que el líder nazi pretendía difundir a través de su libro como elemento propagandístico, fueron principalmente la consideración del Estado como un organismo racial y no como una organización económica; ideas de supremacía racial; antimaterialismo; ideas colectivistas; y la lucha por los ideales. Además de considerar a los judíos como agitadores que minaban la estabilidad de la Nación y al marxismo como una doctrina que pretendía destruir la humanidad.

En cuanto a la propaganda de guerra, Hitler comenzó a profesar su interés por esta tras observar con cuán majestuosidad la dominaban y empleaban los marxistas y socialdemócratas. También comenzó a interesarse durante el transcurso de la Primera Guerra Mundial, pues acusó al gobierno alemán de una campaña propagandística ineficaz, insuficiente en las formas y psicológicamente errada en la esencia. Es por ello por lo que admiró los métodos propagandísticos del enemigo, pues supo explotar

este recurso en pos de alentar a sus soldados y desmoralizar a sus adversarios durante la contienda.

Adolf Hitler se cuestionó dos preguntas (Hitler, 2013):

1. *¿Es la propaganda un medio o un fin?*

Su respuesta fue afirmar que era un medio, por tanto, debe ser considerada según el objetivo para la que se emplee. Uno de los objetivos que según Hitler debería haber tenido la propaganda bélica alemana durante la Primera Guerra Mundial, fue plasmar el sentimiento de lucha y pertenencia al pueblo alemán que combate por su libertad y la independencia de la Nación.

El fin de la propaganda durante la contienda era la lucha por la existencia del pueblo alemán y asegurar a la nación la dignidad de su libertad. Además, atribuyó gran parte de culpa de la derrota bélica alemana a la fatal campaña propagandística dirigida por el Gobierno alemán. *“Si se hubiesen percatado de esto las llamadas autoridades responsables, jamás se habría podido caer en la inseguridad de la forma y aplicación de esta arma; pues ésta sólo es verdaderamente temible cuando se encuentra en manos de quién sabe servirse de ella”* (Hitler, 2013, pág. 116).

2. *¿A quién debe dirigirse la propaganda?*

Según el líder nazi, la propaganda deberá estar dirigida únicamente a las masas. Destacó además la eficacia de los carteles propagandísticos, pues esta dependerá de la habilidad que un diseñador tenga sobre la capacidad de captar la atención mediante los slogans y los colores empleados. A mayor captación de atención mayor será el arte del cartel.

El arte de esta propaganda reside en provocar en el individuo la convicción sobre la realidad de un hecho y se dirigirá al sentimiento y a la razón. También explicó que la propaganda debe adaptarse intelectualmente al público al que esté dirigida, pues el éxito propagandístico reside más en el sentimiento de la masa que en la carga intelectual. *“El fin de la propaganda no es la educación científica del individuo, sino llamar la atención de la masa sobre determinados hechos, procesos, necesidades, etc., cuya importancia sólo de esta forma entra en su círculo visual”* (Hitler, 2013, pág. 117).

Un elemento fundamental a la hora de influir en el arte de la propaganda es el uso de la psicología, pues se buscará la mayor carga emotiva posible con tal de atraer la atención y remover los sentimientos del pueblo. Además, esta debe adaptarse a la limitación de la capacidad receptiva del individuo al igual que su comprensión y su falta de memoria. Para ello, la propaganda se deberá enfocar en muy pocos puntos en particular y debe saberlos explotar (Principio de simplificación y del enemigo único). *“Cuanto más importante sea el objetivo a alcanzar, tanto más acertada psicológicamente debe ser la táctica a emplear”* (Hitler, 2013, pág.118).

Hitler prestó bastante atención e hizo hincapié en la propaganda bélica de la Primera Guerra Mundial, pues esta no preparó psicológicamente a sus soldados para los horrores de la guerra. Mientras los alemanes ridiculizaban la figura del soldado inglés y francés, estos últimos figuraron al soldado alemán como un bárbaro. La consecuencia de quitar méritos a los enemigos mediante la propaganda sería el engaño y el debilitamiento del espíritu combativo debido a las ideas que tenían los soldados alemanes de sus adversarios, siendo así una propaganda psicológicamente incorrecta.

El líder alemán calificó de pacifista a la propaganda bélica alemana hasta el punto de que no despertaba entusiasmo alguno en el soldado alemán que sacrificaba su vida por su nación y su libertad.

¿De qué forma actuó la propaganda en la Gran Guerra? (Hitler, 2013)

Tras una serie de victorias alemanas, la propaganda de la Entente actuó propagandísticamente a través de la psicología, jugando con el adoctrinamiento de las masas mediante el entusiasmo y el ensalzamiento nacional con el fin de inculcar en el frente fracturado la fe en la victoria final, lo que supuso una inyección de moral en cada uno de los soldados.

En el invierno de 1917-1918, los países de la Entente comenzaron a temer por la victoria de Alemania tras no conseguir durante casi 4 años romper con la resistencia alemana. Un atisbo de esperanza comenzó a resurgir en las trincheras alemanas preparadas para una gran ofensiva que se vio frustrada tras el estallido de una huelga general en Alemania (provocadas en su mayoría por el socialismo). Este detonante fue esencial para las potencias de la Entente comenzaran una nueva campaña propagandística que tenía como objetivo acabar con la ilusión por la victoria del

pueblo alemán. Este recurso alentó a los ánimos de las tropas aliadas de la Entente, pues la propaganda fue decisiva a la hora de recuperar la confianza para conseguir derrotar a sus enemigos. Por tanto, la acción de una habilísima propaganda levantó la moral de las tropas aliadas en el frente.

Para Hitler el uso de todos los medios propagandísticos era esencial para convencer a las masas de que un determinado problema para la sociedad alemana debe ser solucionado, pues de ello depende el futuro de la Nación.

A) PROPAGANDA MOVIMIENTO NACIONALSOCIALISTA (Hitler, 2013)

Tras ingresar en el Partido Alemán de los Trabajadores en 1919, Hitler se encargó de dirigir uno de los ámbitos que consideraba más esenciales en el desarrollo de un movimiento, la propaganda. Hitler atribuyó una gran importancia a esta disciplina durante los primeros años del movimiento nacionalsocialista, pues ésta sería la encargada de crear una nueva doctrina en todos y cada uno de los hombres que componen esta organización.

Para la imposición de una idea nueva a través de la propaganda, los líderes deben separar los dos grandes grupos que se conquistarán a través de esta: Adeptos y miembros. La diferencia entre estos dos términos reside en que los adeptos son afines y simpatizantes a la idea del movimiento, mientras que los miembros son los encargados de luchar, representar y propagar las ideas de la organización, además de ayudar de forma activa a la captación de nuevos adeptos entre los que se encontrarán nuevos miembros.

La propaganda se deberá centrar en la captación de adeptos, mientras que la organización tiene como cometido la rigurosa selección de miembros entre los distintos adeptos, pues estos deberán tener la capacidad de defender y dirigir el movimiento hasta la victoria.

El líder alemán afirmó que propaganda y organización, es decir, adeptos y militantes, son dos conceptos que se retroalimentan y dependen el uno del otro. Además, aseguró que estos términos se deben regir por una serie de normas:

La propaganda deberá guiar a las masas en una determinada idea y su posterior preparación para la victoria; el de la organización, por su parte, luchar por la victoria de forma activa. Cuanto más intensa sea la propaganda, más sencillo será el triunfo de una idea y más fuerte será la organización que luche por ella.

El deber principal de la propaganda es ganar adeptos que la organización seleccionará para convertir en miembros. Además, deberá encargarse de la destrucción de la doctrina que esté implantada para la posterior imposición de una nueva idea, y la organización se encargará de la consecución del éxito de esta a través de la fuerza.

Hitler corroboró que contra más revolucionaria sea una idea, más combativos serán sus defensores, pues esa misma fuerza revolucionaria mantendría alejados a los cobardes que el líder de un movimiento no quiere en su organización. Es por ello por lo que como dirigente del partido consiguió consolidar la tendencia radical del movimiento a través de una propaganda agresiva con el único fin de captar miembros capaces de luchar y dar su vida por la causa.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

5. LA PROPAGANDA NACIONALSOCIALISTA

El régimen nacionalsocialista se basó en una propaganda de corte emocional donde herramientas como los discursos, asambleas, manifestaciones o ceremonias oficiales fueron clave a la hora de provocar una exaltación en las masas. La manipulación fue el término protagonista en la campaña propagandística del nacionalsocialismo.

Así lo afirmó Goebbels con la siguiente frase: *“La propaganda fue nuestra arma más efectiva en la conquista del Estado. Siguió siéndolo para nuestro mantenimiento en el poder y para la formación del nuevo Estado. Y esa debía ser usada y afilada continuamente si no se quería que con el poder perdiéramos al pueblo, y al perder el apoyo del pueblo, el poder”*

Según Norberto Corella en su libro *Propaganda Nazi* (2005), la propaganda nacionalsocialista se respaldó en una serie de problemas sociales establecidos previamente a su ascenso al poder:

1. El fuerte antiliberalismo arraigado en la sociedad.
2. El pangermanismo como exaltación del nacionalismo de los alemanes.
3. Las crisis sociales producidas tras la derrota de la Primera Guerra Mundial.
4. La ineficaz democracia establecida por la República de Weimar, lo que produjo una crisis política.
5. Las crisis económicas.

Por tanto, para explotar estos problemas de forma propagandística en favor del movimiento nacionalsocialista se regirán a través de una serie de características (Domenach, 1963):

- A) La tristeza de la actualidad.
- B) La lucha de sus fuerzas contra esta.
- C) La ironía aplicada al enemigo.
- D) Mostrar sus fines y sus ideales.

Y se aludirán a unos sentimientos específicos, como pueden ser la compasión, el miedo y la alegría.

Los objetivos principales de la propaganda fueron la exaltación de sentimientos del individuo, como puede ser el odio hacia el enemigo y el amor hacia la nación. Se pretendía pues sobreexcitar a las masas con discursos de odio y nacionalismo alemán en pos de llevar al sujeto a la acción. Las bases de la propaganda fueron los mitos y la historia pangermánica, el culto al líder como salvador de la nación, la supremacía racial, el tradicionalismo, el antisemitismo y el heroísmo nacional.

Fue tal el sentimiento hacia el nacionalsocialismo y la admiración hacia el Führer que se llegaron a comparar con el cristianismo con un sentimiento de religiosidad a la ideología y a su líder a través de ceremonias o de la simbología. Con la propaganda se buscaba más el adoctrinamiento de las juventudes a través de la intervención en el ámbito educativo que en un público mayor. El desarrollo de la propaganda política estuvo fundamentado en las bases de la represión, la censura mediática, el uso de la fuerza, el adoctrinamiento juvenil y la monopolización de los medios de comunicación (Bartlett, 1941).

El éxito propagandístico nacionalsocialista residía en el conjunto de las masas, no en el individuo en sí, pues cuando éste siente que su opinión pertenece a la de la muchedumbre, se dan una serie de características que hacen al individuo más susceptible en su comportamiento (Corella, 2005):

- Desvanecimiento de la personalidad consciente.

- Predominio de la personalidad inconsciente.

- Orientación por vía de sugestión y contagio de los sentimientos y de las ideas de un mismo sentido (Le Bon, 2019).

El nacionalsocialismo a través del sentimiento de pertenencia a una idea y a una nación buscaba crear en las masas el sentimiento de unanimidad a través de la simbología del movimiento. Es por ello por lo que Hitler hizo hincapié en la celebración de mítines, asambleas, desfiles o manifestaciones, pues a través de ella se consigue crear la impresión de unanimidad (Domenach, 1963).

Con la unanimidad se pretendía generar una demostración de fuerza y superioridad frente al enemigo. Para que un movimiento sea fuerte tiene que valerse de

una serie de elementos simbólicos con los que las masas se sientan identificadas a través de un atrezo propagandístico (Domenach, 1963):

1. Banderas, estandartes y ornamentos: Predominaban en cualquier acto multitudinario realizado por el NSDAP donde el rojo era el color por excelencia.

2. Emblemas e insignias: Pueden encontrarse en los uniformes de los militantes del partido o de las tropas de asalto (la Reichsadler o águila imperial, cruz gamada o el Totenkopf usado por las SS).

3. Inscripciones y divisas: Slogans usados. Una inscripción característica del NSDAP fue la empleada en las entradas de todos los campos de concentración “Arbeit Macht Frei” – “El trabajo libera”.

4. Uniformes: Complementan todo el atrezo propagandístico nacionalsocialista a través de un aura de heroísmo.

5. Música: Un himno o canto simbólico establece un sentimiento de unanimidad.

6. Proyectores y antorchas: Destacado en las manifestaciones o congresos del NSDAP, el fuego evoca un sentimiento de exaltación y religiosidad.

Los organismos encargados de la propaganda fueron el Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda (1933-1945) y el Departamento de Propaganda del Partido Nacionalsocialista, ambos dirigidos por Goebbels como máximo responsable (Corella, 2005).

En cuanto a las responsabilidades del Ministerio de Propaganda, la censura y supervisión sobre libros, prensa, obras y películas, entre otros medios, estaba a la orden del día. El Ministerio de Asuntos Exteriores trabajaba en concordancia con el de Propaganda y entre sus funciones estaban la de promocionar la nación alemana a los países extranjeros y la organización de exhibiciones de arte o eventos deportivos como los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 (Corella, 2005).

El Ministerio de Propaganda estaba compuesto por la División de Coordinación de Propaganda encargada de vigilar y supervisar todos los medios de comunicación además de las campañas nacionales. Otra de sus labores era la elaboración de propaganda por su propia cuenta; también se componía de la División Extranjera que trabajaba en conjunto con el Ministerio de Asuntos Exteriores, y se

encargaba de difundir la imagen del nacionalsocialismo fuera de las fronteras alemanas a través de panfletos y la prensa (Corella, 2005).

La cultura alemana, que también formaba parte de la orquesta propagandística del Reich, estaba controlada bajo el poder de la Cámara de la Cultura, donde músicos, escritores, pintores, editoriales o bibliotecas estaban a su entera disposición. La Cámara de Cultura del Reich se dividió en siete áreas que controlaban los distintos medios culturales (Corella, 2005, pág. 58): Cámara de Prensa, de Radiodifusión, de Cine, de Literatura, de Bellas Artes, de Teatro y de Música.

Estas cámaras contaban con un presidente y vicepresidente nombrados por el mismo Goebbels. Con la aparición de la Cámara de la Cultura se crearon una serie de leyes que restringían la actividad cultural (Corella, 2005, pág. 58): En 1935 se creó una ley que impedía a los artistas trabajar en el extranjero sin una autorización previa de la Cámara de la Cultura; en ese mismo año, la Cámara de Literatura se encargó de la elaboración de una lista negra que se componía de obras literarias contrarias al régimen, por lo que las editoriales, subordinadas a dicha cámara, debían revisar las obras previamente a su impresión; en 1936, el Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels, prohibió la crítica y en 1937, se crearon los premios nacionales alemanes a la Ciencia, el Arte y el Aprendizaje.

En cuanto al cine, en febrero de 1934 se aprobó la Ley del Cine del Reich en el intento del Ministerio de Propaganda por el control de la industria cinematográfica. Crearon además el Departamento de Censura, encargado de decidir cuán hostil era una película contra el régimen nacionalsocialista. También se creó el Departamento de Dramaturgos del Reich, su tarea era la lectura del guion previo a la realización de una película y el Banco de Crédito Cinematográfico, encargado de la financiación de filmes propagandísticos afines al régimen (Corella, 2005).

El arte también estaba al servicio del Ministerio de Propaganda con el control de todas las manifestaciones artísticas posibles. La División de Bellas Artes del Ministerio formuló una serie de directrices y la Cámara de Bellas Artes se encargó de su cumplimiento.

Aunque si hay una herramienta propagandística a destacar del régimen nacionalsocialista, esa fue la radio, pues era un medio inmediato y de absorción rápida para las masas. Goebbels encontró en la radiodifusión un elemento propagandístico

esencial para la propagación masiva de propaganda y más apropiada que la prensa (Corella, 2005).

Goebbels se encargó del control de la radiodifusión y se constituyó la Corporación Alemana de Radiodifusión. Una de las técnicas empleadas para el uso de la radio fue el establecimiento de una serie de altavoces en distintos ámbitos de la vida cotidiana de los alemanes, como pueden ser escuelas, calles, trabajo, etc. Estos fueron los encargados de propagar la palabra de Hitler en cada uno de sus discursos pronunciados y su escucha debía ser obligatoria. Entre 1933 y 1934, se incrementó la producción de aparatos radiofónicos y se estima que, en 1935, los discursos del líder alemán eran escuchados por al menos 56 millones de personas (Corella, 2005).

La radiodifusión estuvo controlada por la División de Radiodifusión del Ministerio de Propaganda. También se creó la Cámara de Radiodifusión, donde locutores, ingenieros o radiodifusores estaban al servicio de esta. El alcance de las transmisiones alemanas en el extranjero fue tal que se comenzaron a transmitir en seis idiomas (Corella, 2005, pág. 61):

- 1933: Comenzaron las transmisiones en Estados Unidos.
- 1934: Se extendieron en África del Sur, Sudamérica y Asia Oriental.
- 1935: Se sumó Centroamérica y Asia Meridional.

Entre las diversas funciones del Departamento de Propaganda, del cual Joseph Goebbels también era su máximo dirigente, fueron la organización de las manifestaciones multitudinarias, asambleas, congresos o ferias, la difusión de ideas raciales y antisemitas, diseño de carteles, organización de eventos deportivos nacionales e internacionales, etc. Además de Goebbels, este Departamento estuvo compuesto por Leopold Gutterer como asesor personal y Hugo Fisher como jefe de ayudantes, encargados además del control de la propaganda del partido (Corella, 2005).

El decorado de espectáculos tales como las manifestaciones o congresos estuvieron supervisados por La Oficina de Actividades Culturales. Todo tenía que estar en perfectas condiciones para la realización de estos espectáculos, como la colocación de todo el atrezzo, ya sean banderines, banderas, estandartes, organización o música (Corella, 2005).

A) MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS

1. PRENSA

Tras la toma de poder del NSDAP en 1933, se monopolizaron todos los medios de comunicación bajo el yugo del nacionalsocialismo con fines propagandísticos. La prensa fue un medio propagandístico secundario en cuanto a la palabra hablada se refiere.³

El Ministerio de Propaganda e Información Pública fue el encargado de imponer una serie de directrices periodísticas repartidas entre los distintos diarios alemanes además de la aplicación de la censura sobre las gacetas enemigas del régimen y la manipulación de los hechos expuestos en la prensa.

Previamente al ascenso del NSDAP al poder, existieron en Alemania hasta 4700 periódicos de distintos tintes políticos, y fue tal el dominio y la monopolización del nazismo, que en 1933 la prensa nazi abarcaba un 80% de la prensa alemana.⁴ Periódicos como el *Frankfurter Zeitung*, de ideología liberal-conservadora, mantuvo informando a la sociedad alemana aunque con todas las restricciones posibles tras la eliminación de libertad de prensa y bajo el falso manto de una supuesta pluralidad periodística.

Uno de los personajes más destacados en cuanto a la prensa propagandística se refiere, fue Max Amann, Director de Prensa del NSDAP para el Reich y Presidente de la Cámara de la Prensa. Además de ser uno de los fundadores del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán, Max Amann fue el encargado de dirigir parte del conglomerado periodístico nazi además de imponer la censura en los medios. El 4 de abril de 1922 se convirtió en director de la editorial nazi Ether Verlag.⁵

Max Amann consiguió convertir a la editorial Ether Verlag del NSDAP en una de las mayores editoriales de la historia alemana. Dicha editorial se compuso de los periódicos nazis más característicos como el *Völkischer Beobachter* (diario principal

³ Núñez García-Cuerva, M. C., & Cal, R. (2000, octubre). La prensa en el Tercer Reich: La información, prisionera del nazismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/w34oc/50cal.htm>

⁴ *Enciclopedia del Holocausto*. (2019, 7 junio). La redacción de noticias. Recuperado de: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/writing-the-news>

⁵ Max Amann. (2006, 26 julio). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Max_Amann

del NSDAP), *Der Angriff* (“El Ataque”, publicado por Joseph Goebbels), *Schwarze Korps* (semanario de las SS). Además, se encargó de la edición de libros como el *Mein Kampf* de Adolf Hitler o los Diarios de Joseph Goebbels.⁶

La prensa propagandística del Tercer Reich estuvo formada por varios periódicos, entre los más característicos nos encontramos:

1. VÖLKISCHER BEOBACHTER



Figura 4. Portada del Volkischer Beobachter del 31 de enero de 1933.

En el titular se observa: “Un día histórico: Primeras Acciones del Gobierno del Reich de Hitler”.

“El Observador Popular” fue el periódico oficial por excelencia del NSDAP desde 1920 hasta 1945. En 1920 el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán compró el diario, aunque en 1921 fue Adolf Hitler quien se hizo con el control absoluto del periódico tras adquirir todas las acciones.

Tal y como mostró Joseph Goebbels en su libro *La Conquista de Berlín* (2000), el *Völkischer Beobachter* se encargaba de anunciar las reuniones convocadas por el

⁶ Enciclopedia del Holocausto. (2019, 7 junio). La redacción de las noticias. Recuperado de: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/writing-the-news>

NSDAP. El propio ministro lo denominó como “el periódico combativo del movimiento”.

La circulación de ejemplares comenzó con 8.000 y aumentó su número con hasta 25.000 en sus inicios. En 1931 alcanzaron los 120.000 ejemplares y en 1944 los 1,7 millones, incrementando su popularidad a la par que la del NSDAP entre la sociedad alemana.⁷ Tras el aumento de ventas del *Völkischer Beobachter* en 1922, este se convirtió en uno de los medios propagandísticos principales del NSDAP como difusor de las ideas nacionalsocialistas.

En 1923, Alfred Rosenberg se convirtió en su editor y entre los temas tratados en el periódico se encuentran todas las bases ideológicas del nacionalsocialismo: La humillación del Tratado de Versalles, la ocupación franco-belga de la cuenca del Ruhr, la debilidad democrática de la República de Weimar, la influencia mundial judía y continuos ataques hacia el bolchevismo y el socialismo (Goebbels, 2000).

2. DER STÜRMER



Figura 5. Ejemplar más popular del *Der Stürmer* con una representación de un ritual medieval judío (1939).

⁷ Enciclopedia del Holocausto. (2019, 7 junio). La redacción de las noticias. Recuperado de: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/writing-the-news>

“El Atacante”, fue un destacado periódico alemán de corte satírico y en cierto modo amarillista y sensacionalista. Fue fundado y dirigido por Julius Streicher y estuvo en circulación desde 1923 hasta 1945.

Estuvo caracterizado propagandísticamente por su fuerte antisemitismo con caricaturas o calumnias tales como los asesinatos cometidos en rituales medievales judíos, escándalos sexuales, su obsesión por el dinero y sus rasgos estereotipados.⁸

Destacan también las publicaciones propagandísticas de corte anticatólico, anticomunista, antisocialista y anticapitalista. En la cabecera del diario se encontraba el lema: “¡Los judíos son nuestra desgracia!”. No fue hasta 1941 cuando Julius Streicher autorizó las publicaciones en las que se llegó a desear el exterminio del pueblo judío. Muchos miembros del NSDAP renegaron del *Der Stürmer* aunque Hitler nunca llegó a prohibirlo. Es por ello por lo que dicho periódico se dirigía principalmente a un público joven en el que poder influir con el más fuerte antisemitismo.⁹

3. DAS REICH

Semanario nazi diseñado especialmente para su distribución en el extranjero. Fue fundado por Rolf Riehdart, Rudolf Sparing y Max Amann y editado por Joseph Goebbels desde 1940 hasta 1945. Su contenido abarcaba ensayos, reseñas literarias, el ensalzamiento del régimen nacionalsocialista y sus logros conseguidos, artículos antisemitas e incluso advertencias hacia los alemanes sobre el peligro de los medios de comunicación enemigos.

Se llegaron a publicar hasta 1,4 millones de ejemplares y varios colaboradores extranjeros escribieron artículos para el *Das Reich*.¹⁰

⁸ *La prensa del Tercer Reich*. (2020, 27 octubre). Segunda Guerra Mundial. Recuperado de: <https://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/>

⁹ *La prensa del Tercer Reich*. (2020, 27 octubre). Segunda Guerra Mundial. Recuperado de: <https://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/>

¹⁰ *La prensa del Tercer Reich*. (2020, 27 octubre). Segunda Guerra Mundial. Recuperado de: <https://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/>

4. DER ANGRIFF



Figura 6. Portada de un ejemplar del Der Angriff del 30 de enero de 1933 en el cual anuncia a Hitler como el nuevo canciller.

“El ataque”, periódico nacionalsocialista publicado y fundado por Joseph Goebbels y fundado en 1927 tras la prohibición del NSDAP en la ciudad de Berlín. Tal y como relató Goebbels en su libro *La Conquista de Berlín* (2000), el nombre del periódico se debió a los constantes ataques sufridos por parte de comunistas y policía de Berlín hacia el movimiento nacionalsocialista y sus componentes.

De ahí que el slogan fuese: “Por los oprimidos contra los explotadores”. Con la prohibición del NSDAP en la capital del Reich, el movimiento se vio en la necesidad de crear un medio que estuviera en contacto permanente con adeptos, simpatizantes y miembros del partido.

Con un lenguaje agresivo y en cierto modo violento, el Der Angriff se dirigió a las masas con proclamas antisemitas y contra la República de Weimar con intención agitadora. Además, se caracterizó por su propaganda nazi y sus ilustraciones de manos del diseñador y propagandista Hans Schweitzer. También se emplearon los recursos satíricos a través de la caricatura y el humor.

5. ARBEITERTUM

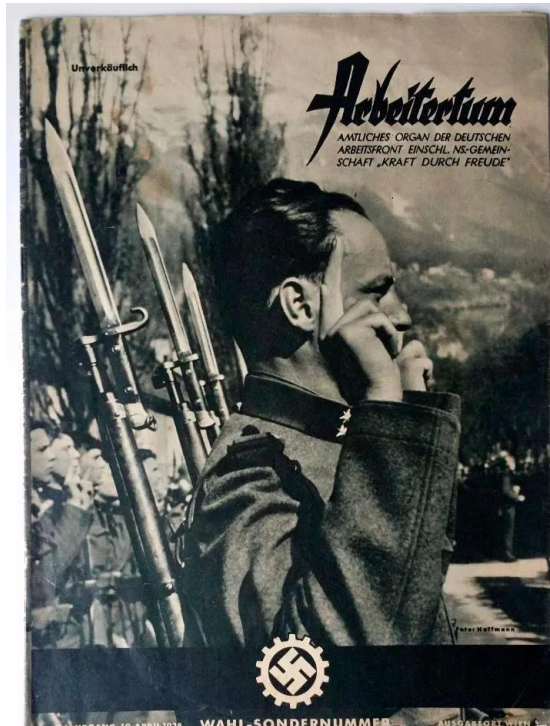


Figura 7. Ejemplar de una revista Arbeitertum del 10 de abril de 1938.

Revista quincenal dirigida a la clase obrera en defensa de la economía nacionalsocialista y de corte antimarxista y anticapitalista. En 1933 se convirtió en una publicación del DAF (Frente Alemán del Trabajo, organización sindical nacionalsocialista). El contenido de sus publicaciones estuvo la explicación de la posición del NSDAP con respecto a los asuntos laborales de los trabajadores alemanes.¹¹

¹¹ La prensa del Tercer Reich. (2020, 27 octubre). Segunda Guerra Mundial. Recuperado de: <https://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/>

2. CARTELES PROPAGANDÍSTICOS

La propaganda visual estética, en este caso el cartel, fue uno de los medios propagandísticos más efectivos sobre las masas. Cada ilustración que lo componía, la gama cromática elegida o la tipografía empleada, estaban pensadas al milímetro para conseguir el dominio de la sociedad alemana.

La intención de los carteles fue persuadir a las masas a través de elementos gráficos sobre la señalización de los enemigos del régimen nacionalsocialista, las posturas ideológicas del NSDAP, las políticas impuestas, el cometido que se espera del ciudadano alemán, etc. Hitler destacó la eficacia de los carteles sobre las masas y los consideró como un arte, al igual que al propagandista un artista. Las ideas expuestas de forma gráfica en los carteles preparaban a la sociedad alemana para la acción y posterior victoria bélica. El cartel tiene tres funciones: sensación, selección y percepción.

El emisor recibe una idea a través de una imagen y este se encargará de dar relación al texto expuesto junto con los elementos visuales. El mensaje que transmite un cartel debe ser claro y conciso, pues también está dirigido a cierto sector de la sociedad con una baja capacidad intelectual, y para potenciar dicho mensaje, este debe estar acompañado del diseño gráfico, su texto, y la gama de colores elegida. Las temáticas en las que se basaron los distintos carteles propagandísticos durante los inicios del movimiento nacionalsocialista, su apogeo y llegada al poder y la propaganda bélica fueron:

A) HACIA EL TRABAJADOR ALEMÁN:



Figura 8. Carteles propagandísticos.

A la izquierda tenemos un cartel propagandístico sobre las elecciones de 1932 donde se puede leer: “Nosotros los trabajadores hemos despertado. Estamos votando al nacionalsocialismo”. A la derecha tenemos un cartel del diseñador gráfico Mjöltnir, donde ilustra un desfile de la RAD (organización laboral nacionalsocialista). En ambos destaca el color rojo con el objetivo de producir en el emisor una sensación de fuerza, vigor, pasión y emoción. Además, plasman al obrero nacionalsocialista como un hombre fuerte sobre el resto de los enemigos y por supuesto, ario. La simbología de los carteles hace que el emisor se sienta identificado porque cree o tiene el sentimiento de pertenencia hacia un movimiento que es el nacionalsocialismo y está representado por el elemento simbólico más característico que es la esvástica.

B) SOLDADO DE LAS SS



Figura 9. Carteles propagandísticos.

A la izquierda tenemos un cartel de reclutamiento de las SS usado en los Países Bajos (1942) en el que se puede leer: “Por tu honor y tu conciencia, contra el bolchevismo, las Waffen-SS te llaman”. En él predomina el color azul, con el cual se pretende crear en el espectador una sensación de confianza y fiabilidad, además de estar demostrado que el color azul reduce la tensión y el miedo. A la derecha tenemos un cartel bélico en el que se lee: “La victoria será nuestra”. Nuevamente el color rojo domina todo el cartel acompañado de la esvástica y la cruz gamada, pues los símbolos potencian el mensaje de la ilustración. En ambos carteles se muestra al soldado de las SS como un hombre serio, aunque en la mayoría de los carteles en el que se le representa, aparece también uniformado y combativo en la batalla contra los enemigos del nacionalsocialismo.

C) ENEMIGOS DEL NACIONALSOCIALISMO



Figura 10. Carteles propagandísticos.

Los comunistas fueron el primer grupo considerado como enemigo del Estado tras el ascenso del nazismo al poder. Es por ello que en la propaganda antibolchevique demonizan y denigran al enemigo para provocar en la sociedad alemana el rechazo más extremo. A la izquierda tenemos la representación del bolchevismo como el apocalipsis, en él se puede leer: “El bolchevismo sin máscara”. Predominan el color rojo con el objetivo de crear en el espectador una sensación de peligro, agresividad o emociones conflictivas; y el negro para producir miedo y temor. A la derecha tenemos una comparativa donde por un lado tenemos la representación de la felicidad a través de la familia nacionalsocialista y a la izquierda la decadencia social más absoluta: “¿Felicidad o bolchevismo?”.



Figura 11. Carteles propagandísticos.

Junto a los carteles anticomunistas también aparecieron los carteles antisemitas, asociando muchas veces a los judíos con los bolcheviques (véase en la figura 10). En el cartel de la izquierda podemos leer: “Detrás de los poderes enemigos: el judío”. Mientras que en el la de derecha se lee: “¡Él tiene la culpa de la guerra!”. En los carteles antisemitas, el judío es representado como un conspirador, traidor y culpable de todos los males de la nación alemana. La ilustración del judío en los carteles de propaganda antisemita es figurada con varios estereotipos:

-Avariciosos, capitalistas, usureros, acumuladores de riquezas a costa de empobrecer al pueblo.

-En cuanto a las características físicas, el judío siempre es representado con una gran nariz aguileña como se muestra en ambos carteles.

-Representación del judío fusionado con el bolchevismo.

-Representación del judío como portador de enfermedades.

-Higiene racial y preservación de la raza aria, evitando a toda costa la mezcla racial con los judíos.

D) JUVENTUDES HITLERIANAS



Figura 12. Carteles propagandísticos.

Para Hitler, la educación y militarización de la juventud era más importante que cualquier otro sector de la sociedad, pues los niños de hoy serían los salvadores de la nación de mañana. La representación de las juventudes hitlerianas está siempre figurada con jóvenes arios portadores de emblemas nazis, militarización de los niños representados junto a soldados de las SS, como una juventud sana educada con los valores del Tercer Reich a través del deporte y la naturaleza.

En cuanto a los carteles mostrados podemos observar a una juventud feliz perteneciente a una organización. En el cartel de la izquierda se muestra a una joven perteneciente al BDM (Liga de Muchachas Alemanas-rama femenina de las Juventudes Hitlerianas), y donde predominan los colores blanco y rojo. El blanco en este caso simboliza la pureza e inocencia de una niña; el rojo, por su parte, simboliza vigor, fuerza, pasión y energía. En el cartel de la derecha tenemos a una serie de niños felices pertenecientes a las Juventudes Hitlerianas, una vez más volvemos a ver el color rojo y la simbología nazi y el predominio del color amarillo, que sugiere alegría, felicidad y positividad.

E) SUPREMACÍA RACIAL



Figura 13. Carteles propagandísticos.

Uno de los objetivos del nazismo fue la preservación de la raza aria, y para ello promovieron a través de los carteles el modelo ideal de familia nacionalsocialista, la total prohibición de mezcla racial con los judíos y la higiene racial a través de las políticas eugenésicas. A la izquierda tenemos un cartel propagandístico para el reclutamiento en la organización nazi en el que aparece el águila como emblema nacional del nacionalsocialismo, abrazando y protegiendo a una familia feliz, aria e ideal como modelo a seguir.

En cuanto al de la derecha, nos encontramos con un cartel que promueve la limpieza racial a través de la siguiente frase: “Esta persona que padece una enfermedad hereditaria le cuesta a la comunidad nacional 60.000 Reichmarks de por vida. Camarada, ese es tu dinero también”. El objetivo de esta campaña fue la imposición de políticas eugenésicas con el fin de reducir el gasto público que suponía mantener a personas discapacitadas y la aprobación de la esterilización forzosa. Con ello se asegurarían de la preservación, purificación y mejora de la raza.

F) CULTO AL LÍDER



Figura 14. Carteles propagandísticos.

Los carteles propagandísticos que rendían culto al Führer lo mostraban acompañado de los emblemas del partido e intentaron endulzar su imagen a través de los niños como símbolo de protección de la sociedad alemana. Como podemos observar en los carteles, Hitler siempre aparece uniformado, portando los símbolos del partido y destacando su gran figura sobre el resto de los objetos que aparecen en los carteles. Una vez más, el color rojo se apodera del protagonismo de los carteles en pos de llamar la atención del espectador. El objetivo principal de los carteles que rendían culto al Führer era producir en el emisor un sentimiento de fanatismo y admiración sobre este.

A la izquierda: “Un pueblo, un imperio, un líder”.

En medio: “El líder – La virtud”.

A la derecha: “Niños, ¿qué sabéis del Führer?”.

3. CINE

Para el régimen nazi, la cinematografía fue junto con la radiodifusión los medios propagandísticos preferidos para establecer la comunicación y el dominio de las masas. Se crearon organismos reguladores del cine producido en la Alemania nazi en pos de defender al régimen y difundir las ideas nacionalsocialistas, implantando así la más absoluta censura sobre la producción de filmes.

Entre los distintos estudios cinematográficos alemanes, el más destacado fue la UFA (Universum Film AG) con su apogeo durante la República de Weimar y en el Tercer Reich. Creada el 18 de diciembre de 1917 en Berlín, la UFA se encargó de la difusión de documentales propagandísticos durante la Primera Guerra Mundial y no fue hasta 1921 cuando empezó a convertirse en uno de los rivales principales de Hollywood como una de las industrias cinematográficas más destacadas en el sector del cine.

Algunos de los títulos más destacados producidos por la UFA son *Metrópolis* de Fritz Lang o *El Gabinete del Doctor Caligari* de Robert Wiene, ambas del expresionismo alemán. Tras el ascenso al poder del nazismo, los estudios cinematográficos de la UFA fueron absorbidos por el Estado, el resto de los estudios fueron clausurados. En 1942 se monopolizó la industria cinematográfica para posteriormente controlar toda su producción.

Con el control absoluto sobre la producción cinematográfica, el régimen nazi impuso una serie de restricciones tales como la limitación de proyección de filmes extranjeros, endurecimiento de la censura y mayor control sobre las importaciones y exportaciones cinematográficas. Además, se creó el Banco de crédito cinematográfico como ayuda financiera para el cine nacional.

Alemania llegó a convertirse en el segundo productor mundial de cine por detrás de Hollywood y su objetivo principal fue eliminar en el espectador la percepción entre la realidad de la vida cotidiana y la fantasía del cine.

En la década de 1930, la industria cinematográfica alemana atravesó una crisis debida al exilio de actores y productores tras el ascenso al poder del nazismo, censura de otros muchos, incremento desmesurado de salarios y presupuestos y el boicot a las películas alemanas exportadas.

La UFA se encargó de la producción de filmes de consumo interno y de consumo externo, pasando por un exhaustivo control de selección de difusión:

- Permiso previo a la realización del guion.
- Aprobación del guion previamente al rodaje del filme.
- Control del reparto y los intérpretes.
- Aprobación de la exhibición del filme por parte de la Sección de Examen de los Filmes.

Los objetivos principales del cine nazi fueron:

- Fortalecimiento del sentimiento de fidelidad del individuo hacia el régimen y hacia su Führer.
- Difusión de un nacionalismo alemán exacerbado.
- Incrementar el sentimiento del odio hacia los judíos con películas antisemitas.
- Difusión de la cultura, tradición y modelo de vida ideal en el régimen nazi.
- Exaltación de la nación y la supremacía racial a través de actores y actrices arios.
- Exaltación de la simbología del régimen y la figura del líder a través de los documentales.
- Militarización y orden.
- Propaganda sobre la educación física y militar y adoctrinamiento político de las Juventudes Hitlerianas.
- Difusión de ideas nacionalsocialistas.
- Consolidación de la imagen del hombre nacionalsocialista.

El documental fue el género cinematográfico más característico del régimen, usado principalmente para exaltar la figura del Führer, mostrándolo a la población como el salvador de la nación entre las masas fervientes que lo aclaman de forma fanática e incluso religiosa.

Véase pues en el documental de Leni Riefenstahl (1902-2003), *El Triunfo de la Voluntad*. Elegida por Hitler y Goebbels para la realización de dos de los documentales propagandísticos más importantes del régimen, Leni aportó al cine numerosas técnicas y recursos cinematográficos.



Figura 15. Portada película: “El Triunfo de la Voluntad”.

Conocida como una de las películas propagandísticas más destaca de la historia del cine en cuanto a recursos cinematográficos empleados e influencia sobre las masas, El Triunfo de la Voluntad, dirigida por Leni Riefenstahl bajo petición del mismísimo Adolf Hitler y estrenada en 1935, mostró el Congreso de Núremberg de 1934 organizado por el NSDAP con el que plasmó la estética nacionalsocialista.

Arte y estética estuvieron al servicio de Riefenstahl, que se sirvió de numerosas cámaras móviles, emplazamientos múltiples para dotar de varias perspectivas una misma escena, sistema de rotación de cámaras y grabación de imágenes nocturnas.

Nos situamos un año después del ascenso al poder de Hitler, por el cual el NSDAP celebró tal logro con un Congreso en la ciudad de Núremberg, todo ello por supuesto con la más pura intención propagandística. A través de este festival nacionalsocialista se exaltaron los valores de la nación alemana, su tradición y su supremacía racial. Todo estuvo estudiado al milímetro para lograr una estrecha comunión entre el líder y las masas fervientes que lo aclamaban con el saludo romano.

Orden y unidad fueron los protagonistas con el fin de simbolizar el comienzo de un nuevo régimen tras el desastre y caos que resultó la democracia alemana. Si por algo se caracterizó la persuasión del Triunfo de la Voluntad, es porque logró embaucar al espectador en un aura de emociones y motivación constantes tras ver imágenes de las masas alentando a su Führer, discursos de la cúpula del NSDAP, atemorizar al enemigo e incluso alcanzando una religiosidad a través de las concentraciones

multitudinarias, exhibición de material bélico, desfiles militares, simbología nacionalsocialista a gran escala, los discursos con tono agresivo de Adolf Hitler, etc.

Los elementos a destacar que componen toda la ideología nacionalsocialista y que Leni Riefenstahl supo plasmar a la perfección fueron:

A) Captación en todo momento de la felicidad y alegría más absoluta de las masas que mostraban su total apoyo al régimen y a su Führer.

B) Destacó el arte musical y la arquitectura tradicional alemana con planos generales de Núremberg.

C) Grabación de imágenes en los campamentos de las Juventudes Hitlerianas que mostraban su entrenamiento y adoctrinamiento. Estas sugerían simetría, orden y perfeccionismo.

D) Integración grupal y colectivismo.

E) Juventud aria y tradicionalista.

F) Fidelidad y lealtad al Führer a través de las imágenes y palabras de Rudolf Hess con las que empatizaban las masas.

G) Simbología del partido.

H) Discursos de la cúpula del NSDAP sobre el avance infraestructural del país, los puestos de trabajo ofrecidos, nuevas construcciones, seguridad para los agricultores y prosperidad de la industria, exportación de productos alemanes al extranjero, protección de la pureza de la raza, exaltación del trabajador alemán y la aplicación de leyes que establezcan el orden, la libertad y la justicia.

I) Juventud comprometida con la militancia al servicio del Führer.

J) Representación constante del Führer con planos contrapicados simbolizando la grandeza de su figura y con el cielo de fondo.

K) Discurso de Hitler sobre la importancia de la juventud para el régimen con tono nacionalista en el asegura que el cometido de los jóvenes es la salvación y prosperación del pueblo alemán, exigiendo así obediencia y lealtad para ello, así como valentía y sacrificio, pues ellos serían el futuro del Imperio Alemán.

L) Exhibición de material bélico.

M) Concentraciones nocturnas que desprendían un aura de religiosidad a través del fuego de sus antorchas.

N) Pueblo alemán por encima del individuo.

O) Exhibición del gran ejército y fuerza militar que poseía el régimen comprometidos y leales a su líder y a su nación. Los desfiles militares denotaban orden, disciplina y obediencia.

P) Planos generales donde aparecía Adolf Hitler rodeado de las grandes masas que acudieron al Congreso.

En definitiva, El Triunfo de la Voluntad es una alegoría de un nuevo orden político, la grandeza de la nación a través de su máximo líder y su simbología a través de banderas, estandartes, uniformes, águilas imperiales, esvásticas, etc. Juventud comprometida con la defensa del Imperio Alemán, las masas fieles a su Führer y una constante propaganda política del régimen durante todo el documental. Cabe destacar que todo ello tenía además como cometido ensalzar la grandeza del Estado Nacionalsocialista en el extranjero y asemejar la figura de Adolf Hitler como al del Mesías que llegó para salvar a la nación alemana.

El antisemitismo también estuvo presente en el cine de la Alemania nazi, con películas destacadas como:

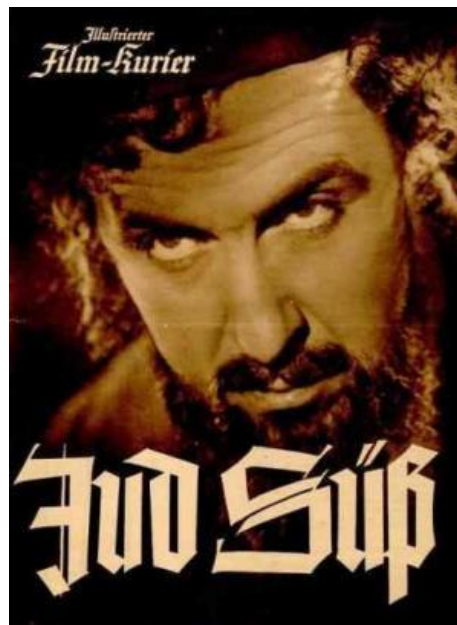


Figura 16. Portada película “El judío Süss”.

Dirigida por Veit Harlan y estrenada en Alemania en 1940, El judío Süss es el drama propagandístico antisemita más importante del cine del III Reich. Ambientada en el siglo XVIII, Joseph Süß Oppenheimer, protagonista del filme, es un judío

representado con todos los estereotipos posibles, avaricioso, gran nariz, egoísta, usurero, etc. Este judío fue el encargado de mancillar la ciudad de Württemberg con su presencia y promoviendo la inmigración de más judíos. Estos son representados de forma poco higiénica, materialistas e inmorales.

Con la ideología nacionalsocialista ya consolidada en 1940 en las masas, el objetivo principal de la película fue aumentar el antisemitismo a base de estereotipos y del curso de la historia representada exponiéndola como un reflejo de la realidad, representando al judío como un parásito que infectaba la pureza del pueblo alemán.

El protagonista, Joseph Süß Oppenheimer, representa todos los estereotipos de los judíos, pues aparece rodeado de joyas y monedas con actitud arrogante y narcisista, clasista incluso con los que profesaban su religión y su objetivo en la película fue enriquecerse a costa de empobrecer al pueblo germano a base de impuestos y peajes aprovechándose de su papel influyente en la corte tras el debilitamiento económico del ducado.

Una vez descrito el papel de los judíos en la película, al pueblo germano se le representa como un pueblo noble, trabajador, honrado, con honor y valiente. Joseph Süß Oppenheimer fue nombrado Consejero de Finanzas tras ofrecer ayuda económica al ducado durante su crisis a cambio de que el nuevo Duque aprobara la entrada masiva de judíos a la ciudad y la total posesión de los caminos de Württemberg, además de la subida de impuestos.

Durante su estancia en el ducado, fue responsable del incremento del coste de productos de primera necesidad, imposición de peajes que afectaban a los campesinos germanos, una muerte, empobrecimiento del pueblo, etc. Los consejeros, que no estaban de acuerdo con el Duque ya que se encontraba manipulado por las actitudes del judío, sabían del hartazgo del pueblo, y tras una reunión, negociaron la expulsión inmediata de los judíos tras meter las garras en su economía y contaminar a sus mujeres.

Finalmente, Süß es condenado a la horca acusado de chantaje, especulación, trata de blancas, violación, corrupción y alta traición. Consolidando así a través del mensaje de la película Las Leyes de Núremberg que prohibían la unión de un judío y una alemana, protección de la raza y justificación de la persecución contra los judíos.

Otra película propagandística destacada del régimen nazi, fue la dirigida por Leni Riefenstahl nuevamente, Olympia. Documental estrenado en 1938 basada en los Juegos Olímpicos de Berlín 1936, uno de los mayores actos propagandísticos del régimen que extendió su imagen hacia el extranjero siendo el primer largometraje filmado en unos Juegos Olímpicos.

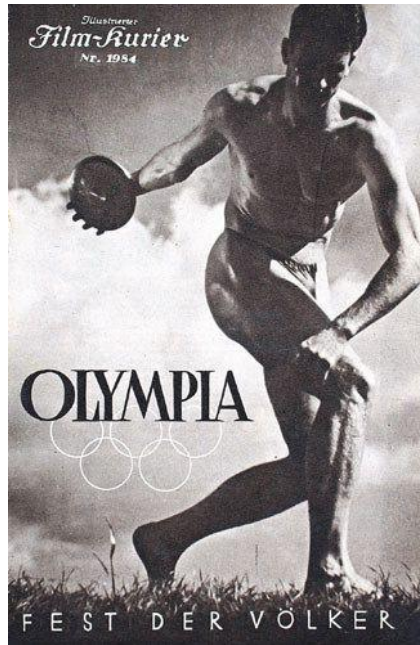


Figura 17. Cartel película “Olympia”.

Nuevamente, la directora volvió a sorprender con técnicas cinematográficas innovadoras de la época como ángulos de cámara inusuales, fijación de cámaras para la filmación del público o primeros planos extremos. Hitler se volcó en el evento deportivo para dar una imagen del crecimiento de la nación a través de las infraestructuras empleadas para los Juegos.

Destaca la estética griega clásica del cuerpo humano equiparándolo con esculturas griegas como el “Discóbolo” y elementos artísticos de la época que nos introducían a los orígenes de los Juegos Olímpicos en el inicio del documental. Un dato curioso que aparece previamente al inicio de los JJOO en el filme fue la representación del relevo del fuego olímpico, comenzando por Grecia hasta Alemania y pasando por Bulgaria, Yugoslavia, Hungría, Austria y Checoslovaquia, países anexionados años más tarde por el régimen nazi.

Uno de los mensajes que propone el documental, es la supremacía racial a través de los cánones de belleza comparando la estética nazi con las esculturas griegas a través de las prácticas del deporte, medio utilizado por el régimen nazi en pos de manipular y adoctrinar a las masas. El ensalzamiento de la figura del Führer expectante durante los Juegos también se hace eco en el documental.

Destaca también la superioridad alemana después de que los deportistas alemanes consiguieran más victorias que el resto de deportistas de otras nacionalidades, alzándose así Alemania con la victoria en la undécima edición de los Juegos Olímpicos.

6. CONCLUSIÓN

“La propaganda es una forma de arte con un solo objetivo, y ese objetivo es la conquista de las masas. Seducir a la gente con una idea de tal modo que sean tan cautivados por ella que al final la propia idea se apodere de ellos y ya no puedan extraerla de su mente”.

Esta frase de Joseph Goebbels es la definición perfecta de cómo la propaganda caló en la sociedad de la Alemania nazi. Los medios de comunicación estuvieron bajo el control total del régimen nacionalsocialista, usando las técnicas necesarias para manipular y persuadir a las masas en pos de ensalzar y reforzar la ideología nacionalsocialista.

La propaganda bélica cobró bastante importancia en el siglo XX, especialmente durante el conflicto de la Primera Guerra Mundial, con los principales objetivos de motivar a sus tropas en pos de alentarlas hacia la victoria y derrotar a sus enemigos, además de motivar la desertión de los soldados adversarios y la desmotivación de sus ejércitos. Junto a ello, se debía mantener en alza la moral de sus soldados y su pueblo con la plena confianza de vencer y las alianzas con los países neutros.

Tras la realización, el estudio e investigación de toda la teoría de la que se compone este trabajo, hay que establecer una rigurosa relación entre el periodo histórico que atravesaba la sociedad alemana tras la derrota de la Primera Guerra Mundial, las crisis sociales y económicas, el terror de una nueva guerra, la desesperanza del pueblo alemán con respecto a sus gobernantes y el nuevo modelo democrático de la República de Weimar junto con la llegada de un partido y un líder populista que con su oratoria e ideas embaucó a una nación humillada tras el Tratado de Versalles.

Hitler fue el elemento esperanzador que la sociedad alemana necesitaba, con una gran oratoria y capacidad de persuasión mediante sus palabras a través de sus discursos, el líder nacionalsocialista creció como la espuma ante un panorama de desesperanza y empobrecimiento. Las masas, embaucadas por el discurso social y nacional de Hitler, depositaron su confianza en este a través de las urnas.

Junto con Goebbels, realizaron una campaña propagandística agresiva con todos los medios que estaban bajo su dominio y crearon la política del terror previamente a su ascenso al poder. La represión, la manipulación, la monopolización de los medios de comunicación y la censura jugaron un papel importante en ello.

Para los principales precursores de la propaganda nacionalsocialista, esta era primordial para conseguir el dominio de las masas y establecer en cada individuo de la sociedad una ideología totalitaria que consiguiera la unanimidad y sentimiento de pertenencia a un movimiento a través de los elementos de los que se sirvió la propaganda como pueden ser los símbolos, himnos, uniformes, cánticos, siglas, saludos, etc.

Los métodos empleados por el nazismo con la intención de someter a una nación entera bajo los pilares del nacionalsocialismo fueron el control absoluto de todas las instituciones y ámbitos sociales, control del pensamiento del individuo, control de la educación y adoctrinamiento de la juventud, políticas de represión, censura y manipulación de la información, monopolización de todos los medios de comunicación como principales difusores del mensaje nacionalsocialista.

El pensamiento de la psicología de las masas estuvo condicionado por el sentimiento de unanimidad colectivo creado por el propio nazismo mediante el cual, la conducta del individuo estuvo determinada por la conducta y los pensamientos del grupo. Es por ello que muchas personas que no compartían la ideología nacionalsocialista comulgaron con ella puesto que el pensamiento grupal estaba supeditado al individual. Durante la Alemania nazi, al individuo se le hizo creer que su vida estaba al servicio de la nación, debía dar su vida por su país y el Imperio Alemán, por ese motivo, la propaganda nazi consiguió que los sujetos estuvieran predispuestos en todo momento a la acción y el sacrificio.

El cine, la radio, la prensa, el teatro, la educación, el cartelismo, etc, estuvo sometido al nacionalsocialismo. Todo estuvo estudiado al milímetro para que la sociedad adoptase la visión de que la única ideología buena, por así decirlo, era la ideología nacionalsocialista como salvadora de la nación y a su líder, Adolf Hitler, como el Mesías de Alemania encargado de reconstruir el Imperio Alemán. Fue tal la religiosidad que adoptó el movimiento gracias a la propaganda, que la ideología nacionalsocialista llegó a compararse con el cristianismo. Todo ello promovido gracias

a los desfiles militares, concentraciones multitudinarias, congresos, que buscaban principalmente la sobreexcitación de las masas y crear el sentimiento de unanimidad mencionado.

Además, el nacionalsocialismo se sirvió de los JJOO de Berlín en 1936 como una oportunidad única para realizar una propaganda a nivel mundial del régimen. Todo ello constatado en el film realizado por Leni Riefenstahl, donde podemos comprobar que el nazismo no escatimó en gastos en cuanto a las infraestructuras. En la película anteriormente analizada, Olympia, aparecen las ideas promovidas por el nacionalsocialismo, con la estética arquitectónica y corporal de la Grecia Clásica, disciplina corporal, supremacía racial y ensalzamiento de la raza aria, simbolismo nazi, blanqueamiento del nacionalsocialismo y las políticas ejercidas al resto del mundo, entre otras. Cabe destacar que el deporte fue otro recurso propagandístico empleado por el régimen nacionalsocialista para promover entre los jóvenes la superioridad de la raza aria y forjar el carácter alemán, como mencionó Joseph Goebbels, pues los alemanes debían ser los más rápidos y fuertes en cualquier disciplina deportiva.

Muchas de las técnicas empleadas durante el régimen nazi son ahora usadas por distintos partidos políticos o estrategias de marketing. El legado que nos ha dejado todo ello es el estudio psicológico y comunicativo sobre la influencia masiva capaz de influir en el comportamiento del individuo.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTLETT, F. C. (1941) La propaganda política. Versión española de Francisco Giner de los Ríos. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- BERNAYS, E. (2008) Propaganda. Editorial Melusina.
- CANAL HISTORIA. (2019) La Guerra Total. La Segunda Guerra Mundial al descubierto. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- CASQUETE BADALLO, J. (2017) Nazis a pie de calle. Una historia de las SA en la República de Weimar. Madrid: Alianza Editorial.
- CORELLA TORRES, N. (2005) Propaganda Nazi. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- DOMENACH, J. (1963) La propaganda política. Barcelona: Edicions 62.
- GOEBBELS, J. (2000) La conquista de Berlín. Buenos Aires: Wandervogel Ediciones.
- GONZÁLEZ LLACA, E. (1981) Teoría y práctica de la propaganda. Alianza Editorial.
- HITLER, A. (2013) Mi lucha. Primera edición completa del Mein Kampf en castellano. Editorial RIENZI 2012.
- LE BON, G. (2019) Psicología de las masas. Editorial Independently Published.
- SAUVY, A. (1971) La opinión pública. Barcelona: Oikos-Tau, S.A. Ediciones.
- UGARTE TELLERIA, J. (2013) *La Historia a través del cine*. Universidad País Vasco.

ARTÍCULOS WEB:

- Documentación (2013). *Hitler, canciller de Alemania*. La Vanguardia. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20130130/54363029620/adolf-hitler-nazismo-alemania-1933.html> (con acceso: 28/04/2021).
- Mateu-Mollá, J. (2020) *Los 11 principios de la propaganda de Goebbels*. Psicología y Mente. Recuperado de:
<https://psicologiaymente.com/social/principios-propaganda-goebbels> (con acceso: 28/04/2021).

- Núñez García-Cuerva, M. C., & Cal, R. (2000, octubre). *La prensa en el Tercer Reich: La información, prisionera del nazismo*. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/w34oc/50cal.htm> (con acceso: 13/05/2021).
- *La redacción de noticias*. (2019, 7 junio). Enciclopedia del Holocausto. Recuperado de: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/writing-the-news> (con acceso: 12/05/2021).
- *Max Amann*. (2006, 26 julio). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Max_Amann (con acceso: 12/05/2021).
- *La prensa del Tercer Reich*. (2020, 27 octubre). Segunda Guerra Mundial. Recuperado de: <https://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/> (con acceso: 13/05/2021).
- *Universum Film AG*. (2020, 20 julio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Universum_Film_AG&oldid=127876494 (con acceso: 27/05/2021).
- SEDET, El. (s. f.). *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Universitat Jaume I. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78855/forum_2005_25.pdf?sequence=1 (con acceso: 27/05/2021).

IMÁGENES:

- Figura 1: Liberación campo de concentración de Nordhausen (National Archives and Records Administration, 1945).
Recuperado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/27-enero-dia-internacional-conmemoracion-victimas-holocausto_12309/11#slide-10#slide-10 (con acceso: 03/05/2021).
- Figura 2: Inauguración de la fábrica de Volkswagen en Wolfsburgo (Hugo Jaeger, 1938). Recuperado de: <https://www.life.com/history/a-brutal-pageantry-the-third-reichs-myth-making-machinery-in-color/> (con acceso: 03/05/2021).

- Figura 3: Carteles Mjöltnir. Recuperado de: <http://galleria.thule-italia.com/hans-schweitzer-mjolnir/?lang=es> (con acceso: 21/04/2021).
- Figura 4. Portada del Volkischer Beobachter del 31 de enero de 1933. Recuperado de: <https://segundaguerramundial.es/propaganda-prensa-tercer-reich/> (con acceso: 12/05/2021).
- Figura 5. Ejemplar más popular del Der Stürmer con una representación de un ritual medieval judío (1939). Recuperado de: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/writing-the-news> (con acceso: 12/05/2021).
- Figura 6. Portada de un ejemplar del Der Angriff del 30 de enero de 1933. Recuperado de: <https://clionauta.wordpress.com/2009/02/04/el-periodico-de-joseph-goebbels/> (con acceso: 12/05/2021).
- Figura 7. Ejemplar de una revista Arbeitertum del 10 de abril de 1938. Recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/militaria-revistas/revista-alemana-arbeitertum-10-abril-1938-german-magazine-propaganda-wwii-ww2~x53706136> (con acceso: 17/05/2021).
- Figura 8: Carteles propagandísticos. Recuperados de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312 (con acceso: 24/05/2021).
- Figura 9: Carteles propagandísticos. Recuperados de: https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/cs60la/for_your_honor_and_conscience_against/
<http://segundaguerramundial9f.blogspot.com/2015/09/p-margin-bottom-0.html> (con acceso: 24/05/2021).
- Figura 10: Carteles propagandísticos. Recuperados de: <https://pictureshistory.blogspot.com/2010/08/posters-from-nazi-germany-during-ww2.html>
https://www.taringa.net/+militares_en_t/propaganda-militar-alemana-wwii-con-subtitulos_15sulb (con acceso: 24/05/2021).
- Figura 11: Carteles propagandísticos. Recuperados de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312 (con acceso: 24/05/2021).
- Figura 12: Carteles propagandísticos. Recuperados de: <http://www.marioescobar.es/los-jovenes-y-el-tercer-reich/>

<https://diezmasuno.wordpress.com/2015/02/02/101-carteles-de-propaganda-nazi/> (con acceso: 25/05/2021).

-Figura 13: Carteles propagandísticos. Recuperados de:

<https://diezmasuno.wordpress.com/2015/02/02/101-carteles-de-propaganda-nazi/>

[https://www.abc.es/historia/abci-engano-medicos-nazis-escondieron-extermio-miles-bebes-disminuidos-](https://www.abc.es/historia/abci-engano-medicos-nazis-escondieron-extermio-miles-bebes-disminuidos-201805180308_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fhttps://laametralladora.wordpress.com/2014/01/26/la-manipulacion-del-lenguaje-en-la-alemania-nazi/comment-page-1/)

[201805180308_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/historia/abci-engano-medicos-nazis-escondieron-extermio-miles-bebes-disminuidos-201805180308_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fhttps://laametralladora.wordpress.com/2014/01/26/la-manipulacion-del-lenguaje-en-la-alemania-nazi/comment-page-1/)

[https://laametralladora.wordpress.com/2014/01/26/la-manipulacion-del-](https://laametralladora.wordpress.com/2014/01/26/la-manipulacion-del-lenguaje-en-la-alemania-nazi/comment-page-1/)

[lenguaje-en-la-alemania-nazi/comment-page-1/](https://laametralladora.wordpress.com/2014/01/26/la-manipulacion-del-lenguaje-en-la-alemania-nazi/comment-page-1/) (con acceso: 25/05/2021).

-Figura 14: Carteles propagandísticos. Recuperados de:

https://olive-drab.com/gallery/npp_description.php?top_photo=gp0034.jpg

https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Ein_Volk,_ein_Reich,_ein_F%C3%BChrer.jpg

[https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/jugendpolitik-des-ns-regimes-](https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/jugendpolitik-des-ns-regimes-1939.html)

[1939.html](https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/jugendpolitik-des-ns-regimes-1939.html) (con acceso: 25/05/2021).

-Figura 15: Cartel película “El triunfo de la voluntad”. Recuperado de:

<https://www.filmaffinity.com/es/film241205.html> (con acceso: 27/05/2021).

-Figura 16: Cartel película “El judío Suss”. Recuperado de:

<https://www.filmaffinity.com/es/film633318.html> (con acceso: 27/05/2021).

-Figura 17: Cartel película “Olympia”. Recuperado de:

[https://www.pinterest.es/pin/50735933280436442/?amp_client_id=CLIENT_ID\(&mweb_unauth_id={{default.session}}&_url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2Famp%2Fpin%2F50735933280436442%2F](https://www.pinterest.es/pin/50735933280436442/?amp_client_id=CLIENT_ID(&mweb_unauth_id={{default.session}}&_url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2Famp%2Fpin%2F50735933280436442%2F) (con acceso:

27/05/2021).

PELÍCULAS:

- Historia virtual del Holocausto. 1935 - *El triunfo de la voluntad* (Leni Riefenstahl). Recuperado de: <https://vimeo.com/491125915> (con acceso: 24/03/2021).
- Zoowoman. *El judío Suss* (1940). Recuperado de: <https://zoowoman.website/wp/movies/suss/> (con acceso: 25/03/2021).
- Homesanto. (2020, 22 enero). *Leni Riefenstahl - Olympia - Comentado en español* [Vídeo]. YouTube.

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=3_v3V73aow8&ab_channel=homesanto

(con acceso: 05/04/2021).