

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**



---

**Universidad de Valladolid**

**TRABAJO FIN DE  
GRADO**

**PROPAGANDA NAZI EN LA SEGUNDA  
GUERRA MUNDIAL: EL EJEMPLO DEL  
FRENTE ESTE**

**15/02/2023**

**AUTOR: RAFAEL ESPINAL FERNÁNDEZ**

**TUTOR: MARIANO GONZÁLEZ CLAVERO**

## **RESUMEN**

Una de las claves que permitió al partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (NSPAP) llegar al poder y mantenerse en él hasta la Segunda Guerra Mundial, en la Alemania nazi, fue la propaganda.

El objetivo del presente trabajo consiste en la recopilación de información de las diferentes formas y métodos propagandísticos durante el régimen nazi, siendo la sociedad alemana manipulada para conseguir militantes y simpatizantes.

Como resultado del estudio efectuado, se observa que uno de los principales objetivos de la propaganda nazi era el Frente Este, ya que se les consideraba un claro enemigo, por ello se le da especial importancia a la Unión Soviética y a la misión oculta que Hitler pretendía llevar a cabo. Además, se investigan diferentes carteles que tuvieron relevancia durante la Segunda Guerra Mundial en el Frente Este, pudiendo establecer que la propaganda era considerada un medio importante que el régimen nazi supo aprovechar para llegar al poder, engañando a la sociedad alemana y haciendo creer que los judíos debían de ser eliminados, ya que se les culpaba de la miseria en la que se encontraba Alemania. Tras el análisis de los carteles, se puede confirmar la presencia del antisemitismo, pues pretendían hacer creer que los soldados soviéticos estaban al mando de los judíos y debían ser castigados y derrotados.

Palabras clave: propaganda, Nacionalsocialismo, nazismo, Frente Este.

## **ABSTRACT**

One of the keys that allowed the National Socialist German Workers Party (NSPAP) to govern and stay in power until World War II in Nazi Germany, was propaganda.

The goal of this work is the information collection of the different ways and propaganda methods during the Nazi regime, being the German society manipulated in order to attract new militants and sympathizers.

As a result of the study carried out, it is observed that one of the main targets of Nazi propaganda was the Eastern Front, since they were considered a clear enemy, therefore special importance is given to the Soviet Union and the hidden mission that Hitler intended to carry out. In addition, different posters that had relevance during the Second World War in the Eastern Front are investigated, being able to establish that propaganda was considered an important means that the Nazi regime knew how to take advantage of to reach the power, deceiving the German society and making believe that the Jews had to be eliminated, since they were blamed for the misery in which Germany was. After the analysis of the posters, the presence of anti-Semitism can be confirmed, since they tried to make believe that the Soviet soldiers were in command of the Jews and should be punished and defeated.

Keywords: propaganda, National-Socialism, Nazism, Eastern Front.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>5</b>
<b>ABREVIATURAS</b> .....	<b>6</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1    Justificación y objetivos .....	7
1.2    Metodología.....	8
1.3    Publicidad y propaganda .....	8
1.4    Propaganda de guerra .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1    Evolución de la propaganda .....	11
2.2    Propaganda durante la Alemania nazi .....	13
2.3    La censura.....	22
2.4    Theresienstadt: engaño nazi.....	22
<b>3. MARCO HISTÓRICO</b> .....	<b>24</b>
3.1    Operación Barbarroja: la guerra alemana en el este .....	27
<b>4. ANÁLISIS DE CONTENIDO</b> .....	<b>29</b>
4.1    Tipos de propaganda.....	29
4.2    Medios de comunicación .....	30
4.3    Análisis de la cartelería en el frente este .....	35
<b>5. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>40</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>41</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

1. **Figura 1.** Schluss jetzt! Wählt Hitler "llegó el fin, escoge a Hitler" ..... 17
2. **Figura 2.** Sachsen frei vom marxistischen unrat! Wähls Nationalsozialisten. Liste 7 "Sajonia libre de la basura marxista, elegir la lista 7, nacionalsocialismo" ..... 18
3. **Figura 3.** La propaganda fue clave en la Segunda Guerra Mundial. La Unión Soviética en este cartel intentó mantener alta la moral en la resistencia a la invasión nazi ..... 28
4. **Figura 4.** Discurso de Adolf Hitler en el Lustgarten de Berlín en 1938 ..... 34
5. **Figura 5.** Adolf Hitler y Joseph Goebbels en el teatro de Charlottenburg, Berlín, 1939 ..... 35
6. **Figura 6.** Cartel propagandístico alemán..... 36
7. **Figura 7.** Soldado soviético manipulado por un judío..... 36
8. **Figura 8.** Cartel dirigido hacia la población del Cáucaso para que se liberen del régimen soviético..... 37
9. **Figura 9.** Cartel realizado por los soviéticos para que el mundo luchara contra Hitler ..... 37
10. **Figura 10.** Cartel dirigido a las tropas alemanas para que se rindiesen y dejaran la guerra..... 38
11. **Figura 11.** Cartel destinado a crear el miedo en los alemanes..... 38
12. **Figura 12.** Cartel que buscaba la rebelión de los soldados alemanes contra Hitler ..... 39

# ABREVIATURAS

## ABREVIATURA

## SIGNIFICADO

IPA	Instituto de Análisis de la Propaganda
NSDAP	Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán
URSS	Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas
DAP	Partido Obrero Alemán
KPD	Partido Comunista Alemán
SPD	Partido Socialdemócrata de Alemania
DNVP	Partido Nacional del Pueblo Alemán

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación y objetivos

Los diferentes estudios nos han permitido conocer que la propaganda de la Primera Guerra Mundial fue un precedente importante en el nazismo, basándose en teorías simples sobre la comunicación de masas. Dichas teorías hacen referencia a que toda persona percibe los mensajes propagandísticos de manera similar produciendo una respuesta de unanimidad en la sociedad (Pineda, A., 2013).

Los dirigentes nacionalsocialistas como Hitler y Goebbels destacaban el poder que presentaba la propaganda como instrumento de control social (Quintero, AP. 11/01/2023). Además, Hitler mencionó que la tarea de la propaganda *“no consiste en hacer un estudio objetivo de la verdad, en la medida que favorece al enemigo para luego exponerla ante las masas con justicia académica; su tarea es servir a nuestro propio derecho, siempre y de manera inmutable”* (VV.AA.2019).

Debido a ello, existen investigaciones en las que se resalta la importancia de la propaganda nazi como herramienta para imponer una ideología nacionalsocialista en una sociedad que no comulgaba con dicho pensamiento, y que aceptaron como ideología salvadora de la nación, por ello sería interesante conocer, por medio de la bibliografía existente, las características de la propaganda durante la Alemania nazi, para así intentar conocer los motivos por los cuales triunfo el régimen totalitario en la sociedad alemana.

El objetivo principal de este trabajo consiste en estudiar, investigar y comprender la propaganda nazi durante la Segunda Guerra Mundial en el Frente Este.

Como objetivos secundarios:

- Analizar el contexto en el que se desarrolla la propaganda bélica y política nazi.
- Estudiar la psicología de las masas durante la Alemania nazi.
- Investigar sobre los organismos reguladores creados para el control total de los medios de comunicación, la censura y la manipulación propagandística.
- Exponer un análisis sobre los tipos de propaganda que existía durante la Segunda Guerra Mundial en la cartelería de la Alemania nazi en el Frente Este.

## 1.2 Metodología

Para llegar hasta los objetivos propuestos he reunido una serie de bibliografía a través de un estudio recopilatorio sobre historia y política, consultado la información en revistas, libros, enciclopedias digitales y páginas online. Uno de los libros a destacar es la base de la propaganda nazi, el *Mein Kampf* que fue escrito por Hitler, y me ha servido para poder entender el pensamiento del régimen totalitario, dándole especial protagonismo a las palabras de Hitler para poder definir el concepto y finalidad de la propaganda nazi. Se pueden mencionar a diferentes autores a los que he acudido que me han ayudado a comprender el significado, evolución y aplicación de la propaganda, y el motivo que permitió al nazismo ascender, como pueden ser Jean-Marie Domenach, Alejandro Pizarroso, entre otros. Además, se han utilizado diferentes paginas online para analizar diferentes carteles que se publicaron en la época a favor del nazismo y en su contra el Frente Este, ensalzando la imagen del líder y lo relacionado con su partido, con el objetivo de criticar y dividir a la población de la Unión Soviética.

## 1.3 Publicidad y propaganda

La **publicidad** es una manera de comunicación impersonal y de largo alcance que es iniciada por un patrocinador identificado y sirve para poder informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson, I. 2005).

La **propaganda**, consiste en un proceso de difundir ideas a través de diferentes canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor, aunque no sean favorables al receptor; implicando pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Es necesario aclarar que no toda comunicación es persuasiva, pero el sujeto que va a informar quiere conseguir siempre una respuesta en el receptor, y, por tanto, todo proceso comunicativo cuya finalidad es la respuesta, se define como persuasión. Por ello, la propaganda es un proceso comunicativo que tiene como objetivo la influencia (Quintero, AP., 1999).

Teniendo en cuenta ambos términos y sus definiciones, es fundamental explicarlos, ya que podemos destacar que la publicidad se ha reservado para cierto tipo de comunicación comercial, mientras que la propaganda para comunicación política, es decir, una tendría su ámbito de aplicación en el comercio y en la economía, y la otra en la política. Por ello, el término propaganda presenta connotaciones negativas por su relación con la política ya que se entiende que expresa significados ideológicos (Screti, F., 2011), sin embargo, la publicidad: ¿podría considerarse una forma libre de expresión ideológica?

Tras analizar diferentes artículos, se considera que es fundamental dar respuesta a dicha pregunta. La publicidad podría considerarse ideológica, ya que su finalidad no es únicamente vender productos, sino crear la necesidad de comprar, vender y producir. Por lo que con la propaganda el político comparte sus ideas para convencer al mundo que su visión es la correcta, y la publicidad pretende vender productos como elementos que garanticen la felicidad (Screti, F., 2011).

#### **1.4 Propaganda de guerra**

Como se ha explicado anteriormente, la propaganda es un método de comunicación que tiene la capacidad de persuadir sobre las opiniones de las masas, influyendo en las conductas en función de los propósitos de los determinados regímenes. Así pues, un aspecto esencial de la propaganda consiste en la desinformación, usando la mentira como instrumento de persuasión de masas. Cuando se hace referencia al término de propaganda de guerra, nos referimos a la aplicación de los modelos, formas y técnicas de la propaganda en general durante el tiempo de guerra y para fines bélicos, por ello, Clausewitz afirma que *“la guerra es una continuación de la política por otros medios”*. Podríamos decir que la propaganda es una forma de violencia mental que tiene la finalidad de obligar a alguien a someterse a la voluntad del régimen, considerándose en muchas ocasiones un arma de guerra (Quintero, AP. 11/01/2023).

En cuanto a la propaganda durante la Alemania nazi, el historiador Alejandro Pizarroso hace mención de que *“en el régimen hitleriano y en su actividad previa a la toma del poder, la propaganda no es sólo un aspecto fundamental, sino que en realidad*

*lo es todo*". Además, Pizarroso intenta explicar las razones para poder comprender la eficacia de la propaganda nazi en Alemania *"es cierto que la concepción propagandística hitleriana alcanza tales cotas de perfección y efectividad que todavía hoy sorprende el hecho de que un pueblo europeo culto como el alemán pudiera llegar a ser embaucado de esa manera"* (Pineda, A., 2013, pág. 2).

Por ello, hay que darle importancia a la psicología de las masas para poder comprender cómo el movimiento nacionalsocialista se sirvió de dicha psicología para el dominio de la sociedad, siendo importante destacar las políticas para manipular y censurar que fueron impuestas con la finalidad de aislar a las masas de todo mensaje que no era acorde con el régimen presente (Pineda, A., 2013).

Este trabajo tiene como finalidad centrarse en la propaganda bélica y política existente durante los conflictos bélicos mundiales durante el siglo XX. Para ello se analizarán los puntos de vista de los principales precursores de la propaganda nazi, Adolf Hitler y Joseph Goebbels.

## 2. MARCO TEÓRICO

En primer lugar resulta de interés conocer el origen del término propaganda que se encuentra en 1622 cuando el Papa Gregorio XV fundó la “Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe” con la finalidad de difundir la fe católica y hacer frente a las ideas protestantes, objetivo el cuál coincide con la definición actual de la utilización de la propaganda, cuyo término describe Harold Lasswell, pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación “*la expresión de opiniones o acciones llevadas a cabo deliberadamente por individuos o grupos con el fin de influir en las opiniones o acciones de otros individuos o grupos con fines predeterminados y mediante manipulaciones psicológicas*” (VV.AA. 14/01/2023).

Desde el origen del término, con la utilización de la propaganda se buscaba conseguir una conducta obligada, es decir, la sociedad se encontraba dividida en dos, los que mandaban y los que obedecían, con la finalidad de que los primeros consiguieran de manera obligada una conducta en los segundos (Llaca, EG., 1981). Sin embargo, los gobiernos de los siglos XVIII y XIX implementaron la propaganda, pero no fue hasta el siglo XX y, a través de los regímenes políticos totalitarios, cuando comenzó a aplicarse de forma científica apoyada por medios de comunicación (VV.AA. 14/01/2023), entendiendo a dichos regímenes con el control absoluto de los mismos (VV.AA. 2008).

### 2.1 Evolución de la propaganda

Teniendo en cuenta a la propaganda como fenómeno de la comunicación, cuando se estudia la evolución de esta, es necesario investigar la evolución de los medios y de la comunicación, por lo que sería interesante abarcarlo en trabajos futuros.

Cuando se quiere explicar la historia de la propaganda, hay que tener en cuenta que puede ser enfocada desde diferente punto de vista, desde la historia de la comunicación social, de los medios de comunicación, dentro de la propia ciencia política o como parte de la propia historia. Dentro de la historia de la comunicación social, la historia de la propaganda podría entenderse como la historia del cine, del

periodismo, de los diferentes medios (prensa, radio o televisión), o como la historia de las telecomunicaciones. La historia de la propaganda presenta reconocimiento nacional e internacional, coincidiendo en la existencia de bibliografía de manera mundial sobre propaganda política, de guerra, electoral y psicológica entendiendo la importancia de estos conceptos dentro de la evolución de la propaganda los cuáles desarrollaremos más adelante.

Con la lectura de diferentes artículos, coinciden en la complejidad de estudiar la evolución de la propaganda debido a que es un término que se manifiesta a lo largo de la historia en situaciones cotidianas y en múltiples formas. Debido a ello, el estudio de la propaganda tendría que hacer referencia también a todo el sistema de comunicación de la sociedad humana, donde cada mensaje puede tener una finalidad propagandística, independientemente de que sea la verdadera intención.

Para empezar a explicar la historia de la propaganda, debemos considerar como hemos dicho anteriormente, a la propaganda como fenómeno comunicativo, el cual abarca la mayoría de los procesos de la comunicación social, por lo que sería igual a estudiar la historia de la comunicación social, dando especial importancia a los procesos que impliquen fenómenos de persuasión de masas y excluyendo, aquellos fenómenos de

persuasión de masas que se encuentran orientados a vender bienes y servicios que sería objeto de lo que llamaríamos Historia de la Publicidad (Quintero, AP., 1999).

El término de propaganda existe desde los inicios de la historia encontrándose en todas las sociedades humanas. Encontramos su origen en el siglo XVII, incluso en el siglo anterior, ya que en diferentes obras podría dejarse ver dicho término y su finalidad.

Sin embargo, no es hasta después de la Primera Guerra Mundial cuando podemos encontrar documentos y referencias sobre la propaganda, aunque no significa que previamente no existiera de manera encubierta. Cabe destacar dos obras que ocultaban el término propaganda y en concreto durante un proceso bélico, la Gran Guerra. Una de ellas es alemana, que trata de la relación entre Napoleón, Inglaterra y la prensa desde su proclamación como emperador hasta 1803, y la segunda, de Péricler, sobre Napoleón, en febrero de 1918.

Por tanto, para poder explicar la evolución de la propaganda, se pueden tener en cuenta diferentes hitos importantes. Cabe destacar que el siglo XX representa algo muy diferente a todo lo que existía anteriormente.

Según afirma Domenach en su obra *La propagande politique*, la propaganda puede adquirir numerosas formas y utiliza recursos infinitos, es por ello por lo que debe abarcarse de manera multidisciplinar, abriendo paso a las relaciones entre las diferentes disciplinas, con la finalidad de que se enriquezcan.

El siglo XIX se le puede considerar el siglo del progreso, haciéndose mucho más evidente durante el siglo XX. Durante la segunda mitad del siglo XIX, se produce un cambio en diferentes medios de comunicación; el cine adquiere importancia tanto como medio de entretenimiento, de información y de persuasión a consecuencia de la fuerza que adquiere la imagen, la radio que permite que todo el mundo esté al alcance de la información, traspasando fronteras y la televisión uniendo imagen y palabra. Al siglo XX se le conoce como el siglo de las masas. Durante la Primera Guerra Mundial, tuvo especial importancia la participación de las masas, y como consecuencia, la propaganda de guerra se consideró fundamental para su desarrollo. Anteriormente, la persuasión de masas no había tenido un protagonismo tan importante en el desarrollo de un conflicto bélico. Cuando finalizó la guerra, existían críticas hacia el abuso de la propaganda, pero, por otro lado, la propaganda sería objetivo de estudio convirtiéndose en un instrumento político muy importante. El siglo XX ha significado el triunfo de los medios de comunicación, y con ello se demuestra el gran poder de persuasión, debido a que el mundo que conocemos es el que conocemos a través de los medios. Además, es importante destacar que el principal vehículo propagandístico durante la Primera Guerra Mundial fue la prensa, durante la Segunda Guerra Mundial, la radio y el cine, tras 1945, la televisión y en la actualidad los medios digitales (Quintero, AP., 1999).

## **2.2 Propaganda durante la Alemania nazi**

Con la aparición de los medios de comunicación de masas a finales del siglo XVIII, se empezó a conseguir que la información llegara a gran escala a la sociedad. Esto se debía a que el mensaje entre un emisor único y un receptor masivo cumplía tres condiciones: permitía que no fuera un público reducido, ser heterogéneo y

anónimo.

Para poder comprender la propaganda durante la Alemania nazi, existen dos expertos que la estudiaron y analizaron, Karl Dietrich Bracher con su obra *La dictadura Alemana* y Edmundo González Llaca en su obra *La concepción de la propaganda en el comunismo y el nazismo*. El primero, asegura que el éxito de este pensamiento puede explicarse sin tener en cuenta la posición de la propaganda. González Llaca, en cambio, sostiene que la ideología nazi al no tener una filosofía clara, su importancia radicaba en la propaganda de tipo emocional y por ello se acude al arte de la oratoria, que más adelante veremos que Hitler poseía gran capacidad para la misma, y la importancia del espectáculo a través de ferias, exhibiciones, ceremonias oficiales y manifestaciones. Afirmaba que no se buscaba el convencimiento de la sociedad, ya que no existía una clara filosofía, sino la excitación, por el dominio de la imagen sobre la argumentación (Corella Torres, N., 2005).

Es fundamental mencionar que la propaganda se considera una parte importante del régimen nazi, utilizándola para obtener el apoyo de los alemanes, recordándoles la lucha contra los enemigos extranjeros (VV.AA.2019). Por ello, la propaganda nazi es un fenómeno dirigido a la sociedad de masas, considerando que la credibilidad era un criterio indispensable para el mensaje que se quería difundir, independientemente de que fuera verdad o no (VV.AA. 2008).

Existe una pregunta que me he planteado desde el inicio del trabajo y es por lo que me ha llevado a investigar y leer, debido a que me parecería interesante explicar cómo fue posible el ascenso del nazismo, un régimen que estaba lleno de odios y prejuicios en un pueblo que se consideraba racional y analítico. Es por ello importante señalar la repercusión que tuvo la propaganda en el triunfo del régimen nazi, considerándoles habilidosos propagandistas que utilizaron técnicas de la época para poder difundir los mensajes. La propaganda nazi jugó un papel importante en el avance de la persecución, incitando al odio (Corella Torres, N., 2005).

En primer lugar, para poder entender el partido nazi debemos mencionar al líder del régimen, Adolf Hitler. Una de las características a destacar era su gran capacidad de discurso, por eso se le consideraba como principal elemento propagandístico. El estado nazi presenta la característica de ser un régimen autoritario desde los inicios, considerando que la propaganda era el instrumento para mantenerse en el poder, centrando dicho poder en los medios de comunicación, controlando y censurando los

contenidos que consideraban oportunos (Carrión y Guillermo López García, JE., 2000). Puede considerarse que uno de los motivos por los que el régimen triunfó fue que Hitler supo convencer al pueblo alemán a través de la propaganda que él era el único que podía sacar a Alemania de la miseria en la que se encontraba inmersa tras la Primera Guerra Mundial (Huici, A., 2004).

Durante este periodo, los nazis fueron capaces de crear y gestionar las nuevas tecnologías de la comunicación para aplicar su política. Establecieron una red de medios de masas dividiéndolas en: libros, periódicos, teatro, cine y radio. La finalidad de estos medios según el régimen de Adolf Hitler era de adoctrinar e influenciar a la sociedad alemana durante su gobierno para concretar sus metas políticas.

Cuando los nazis tomaron el poder, Hitler formó el Ministerio del Reich para Ilustración Pública y Propaganda, a cargo de Joseph Goebbels (Carrión y Guillermo López García, JE., 2000), encontrando en él al hombre perfecto para difundir las técnicas propagandísticas (Huici, A., 2004), siendo el ministerio que más recursos recibía. La finalidad era asegurar que el mensaje nazi se difundía con éxito al mundo, consiguiendo que los objetivos de Hitler fueran los objetivos de todo un país (Carrión y Guillermo López García, JE., 2000). Debido a la importancia de Goebbels, me parece interesante examinar su trabajo debido al papel que tuvo como jefe del Departamento de Propaganda del Partido Nacionalsocialista Alemán, y como hemos dicho anteriormente, como ministro de Propaganda e Ilustración Pública del Tercer Reich (Corella Torres, N., 2005). Esta ideología se convirtió en un fenómeno de histeria y delirio colectivo, provocando la Segunda Guerra Mundial.

Cuando Hitler llegó al poder en 1933, sabía qué hacer para que la propaganda tuviera éxito, ya que consideraba que era necesario encontrar a las personas adecuadas para realizarla, deshacer la situación política y social y reemplazarla por la nueva ideología. Consideraba que era fundamental controlar todos los medios de comunicación ya que era a través de los cuales iba a plasmar los valores nazis (Huici, A., 2004).

Los desfiles, las grandes manifestaciones públicas, los discursos de Hitler están rodeados de una simbología que tiene la finalidad de impresionar a las masas. La combinación de la capacidad de discurso de Hitler con la característica mítica creaba en el público un estado de recepción (Carrión y Guillermo López García, JE., 2000).

Es fundamental aceptar la idea de que la propaganda nazi no podría ser entendida si no aceptamos que ninguna persuasión política puede tener éxito si no está al menos insinuada la posibilidad de la coerción (Corella Torres, N., 2005).

Sin duda alguna, Adolf Hitler y Joseph Goebbels le dieron a la propaganda un atractivo importante. Ambos comprendieron que era el instrumento principal con el que el nacionalsocialismo alcanzaría sus objetivos y por ello, Hitler en *Mi lucha* y Joseph Goebbels en su *Diario*, crearon unos principios sobre la propaganda que podemos entenderlos como bases fundamentales de la propaganda nazi. El libro *Mi lucha* se conoce como la Biblia del nacionalsocialismo donde se recogía la ideología hitleriana, y en la que se basaría el futuro Tercer Reich (Huici, A., 2004).

En términos generales, la propaganda parte de una ideología y busca convencer al individuo de las bondades de dicha ideología, para después hacer que actúen de una determinada forma, de acuerdo con los objetivos señalados. Hemos dicho ya que la ideología nacionalsocialista era irracional, por lo que carecía de objetivos concretos, salvo la exaltación del individuo. La propaganda nacionalsocialista se difundió en gritos de guerra, amenazas y promesas tan irracionales que era difícil que fueran aceptadas por el ser humano a excepción de que su exaltación tuviera lugar sin que hubiese reflexión.

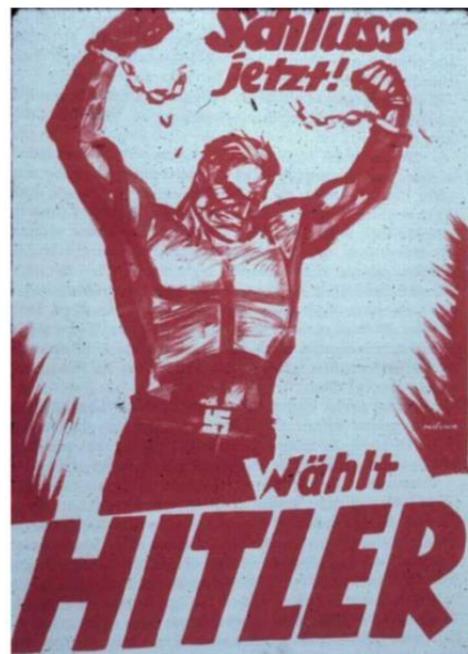
Para Goebbels, el objetivo principal de la propaganda era la conquista de masas. Los métodos propagandísticos se desarrollarían en la lucha y experiencia diaria, además los medios estarían al servicio de la propaganda para consolidar así su eficacia. Insistió en el poder del discurso sobre el de la prensa. Pensaba que los movimientos revolucionarios triunfaban si iban de la mano de grandes oradores, pues creyó que era erróneo pensar que la prensa tenía mayor efecto en las masas que la palabra hablada, ya que un discurso puede ser difundido muchas veces y puede producir más sensaciones y sentimientos que un artículo .

Para consolidar su actividad tenía como papel fundamental captar la atención de las masas afines a partidos que ya estaban arraigados en la sociedad. Le daba importancia al diseño de carteles y propagación de discursos debido a su mayor efecto y eficacia en las masas.

Destacó el trabajo artístico de Hans Herbert Schweitzer en los inicios en la actividad propagandística del nacionalsocialismo. Se le conocía con el nombre de

Mjölñir, y fue reclutado por Joseph Goebbels para encargarse del diseño y dibujo de carteles para la organización. Más tarde fue nombrado por Hitler creador artístico del Reich dándole la responsabilidad de diseñar los pósteres, uniformes y banderas del NSDAP (Corella Torres, N., 2005).

Según el discurso dado por Joseph Goebbels sobre la propaganda política, se establecieron dos tipos de propaganda; la blanca y la negra. La blanca es abierta y se identifica la fuente, dedicada a promover, y la negra pretendía desprestigiar y no es atribuible, además parecía demostrar que su origen era amigable, pero en realidad era adversaria. Ejemplo de esto textos como “Llegó el fin, escoge a Hitler” (ver **Figura 1**) o “Sajonia libre de la basura marxista” (ver **Figura 2**) (Echeverry León, E. y Velasco Gamboa, S. 2012).



**Figura 1. Nombre del Cartel:** Schluss jetzt! Wählt Hitler "llegó el fin, escoge a Hitler"



**Figura 2. Nombre del Cartel:** Sachsen frei vom marxistischen unrat! Wähls Nationalsozialisten.  
Liste 7 "Sajonia libre de la basura marxista, elegir la lista 7, nacionalsocialismo"

El nacionalsocialismo se enfrentó desde su reestructuración hasta su prohibición en Berlín a una campaña periodística antinacionalsocialista basada en la falsedad 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 finalidad de combatir las mentiras de la prensa judía mediante la crítica y el humor a través de las caricaturas.

Todo lo relacionado con este periódico fue un elemento fundamental de la propaganda nazi tras la prohibición de otros medios propagandísticos como las reuniones, manifestaciones, carteles o asambleas. La intención del periódico era relacionar el nacionalsocialismo con las masas mediante su finalidad política. Hacía referencia a que la prensa tenía que ser escrita por agitadores de la pluma, así como la propaganda pública del partido era ejercida por agitadores de la palabra. Los propagandistas del partido que dominaban el arte de influir en las masas a través de carteles ahora debían plasmar ese arte al periodismo, ya que se consideraba la nueva vía publicitaria y único medio propagandístico disponible para el nazismo.

Otros periódicos que sería interesante mencionar fueron el *Völkischer Beobachter* (1920-1945) y el *Das Reich* (1940-1945) editado por el propio Joseph Goebbels, ya que ya que estuvieron al servicio del NSDAP (Corella Torres, N., 2005).

Goebbels vetó cualquier publicación o medio de comunicación fuera de su aprobación. Según Mateu- Mollá, J. se establecieron 11 principios que rigieron a la propaganda:

- **Principio de simplificación y del enemigo único:** se quería adoptar una única idea, un único símbolo. El objetivo de la propaganda era buscar la simplicidad a través de la simbología de un movimiento. La finalidad era individualizar al adversario en un único enemigo.
- **Principio del método de contagio:** agrupar a los adversarios en categorías, contribuyendo de manera individualizada.
- **Principio de la transposición:** responder a los ataques con ataques, es decir, hacía referencia a que si no se podían negar las malas noticias, se tenían que inventar otras que las distrajeran.
- **Principio de la exageración y desfiguración:** transformar una anécdota, en una amenaza grave.
- **Principio de la vulgarización:** consideraba que toda propaganda tenía que ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a llegar, más pequeño tiene que ser el esfuerzo mental por realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa, además, tienen facilidad para olvidar.
- **Principio de orquestación:** la propaganda tiene que centrarse a un número pequeño de ideas y repetirlas, presentarlas desde diferentes perspectivas, pero siempre asegurando el mismo concepto. De aquí viene también la famosa frase: "Si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en verdad".
- **Principio de renovación:** se realizan de manera constante diferentes informaciones, de manera que cuando el adversario responda, el público este pendiente de otra cosa.
- **Principio de la verosimilitud:** se deben construir argumentos en base a diferentes fuentes a través de informaciones fragmentarias.

- **Principio de la silenciación:** esconder las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, ayudados por los medios de comunicación.
- **Principio de la transfusión:** la propaganda, de manera general, actúa a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. La finalidad es transmitir argumentos que representen actitudes pasadas.
- **Principio de la unanimidad:** convencer que la mayoría de la sociedad piensa "como todo el mundo", creando una falsa impresión de unanimidad.

Para Hitler la propaganda se consideraba un medio y tenía que estar destinada para difundir y apoyar el objetivo perseguido, es decir, era un medio que quería conseguir un fin, y ese fin era batallar por la existencia del pueblo alemán. Por tanto, hacía referencia a que la propaganda podría variar de manera intrínseca ya que estaba relacionada con el interés social.

Como ya se mencionó anteriormente, la obra *Mi lucha* era considerada la Biblia del nacionalsocialismo, en la que el Führer narra desde el inicio de su actividad política su especial interés por la propaganda y sus métodos de divulgación.

El tiempo que estuvo en Viena, Hitler comenzó a investigar sobre las estrategias propagandísticas que usaban los partidos políticos. Los propagandistas de la socialdemocracia lanzaban mentiras utilizando como medios la prensa o en el Congreso hacia los adversarios más peligrosos, con la finalidad de desestabilizar el partido.

A través de periódicos como el *Deutsches Volksblatt* de corte nacionalista, cristiano, antisemita y a fin al Movimiento Socialcristiano, al igual que el líder nazi, fueron creados en dicho periódico un sentimiento de rechazo hacia los judíos. Este rechazo se extendió hacia la prensa por su tendencia liberal y la influencia del judío en la prensa socialdemócrata y marxista.

Debido a ello, Hitler demostró que la prensa tenía tal poder, que de un tema irrelevante se podía obtener una cuestión de Estado. El líder nazi estaba convencido de que la prensa era el medio con más poder propagandístico. Además, consideraba a los judíos como agitadores que ponían en peligro la estabilidad de la nación y al marxismo como una doctrina que pretendía acabar con la humanidad.

En cuanto a la propaganda de guerra, Hitler comenzó a demostrar su interés tras ver como la empleaban los marxistas y socialdemócratas. Es por ello por lo que le dio mucha importancia durante la Primera Guerra Mundial. La consecuencia de quitar méritos a los enemigos mediante la propaganda sería el engaño, provocando un debilitamiento debido a las creencias erróneas que tenían los soldados alemanes de sus enemigos, provocando una propaganda psicológicamente incorrecta (Hitler, A., 2013)

Una de las cuestiones importantes para Hitler fue aclarar para quien estaba dirigida la propaganda, haciendo referencia a que era exclusivamente para las masas. Le daba importancia a los carteles propagandísticos, ya que consideraba que si existía un buen diseño, conseguiría captar la atención de las masas.

El arte de esta propaganda tenía como objetivo provocar en el individuo la convicción sobre la realidad de un hecho y se dirigirá al sentimiento y a la razón. Además, explicó que la propaganda tenía que adaptarse a la inteligencia del público al que esté dirigida, ya que el éxito de la propaganda reside más en el sentimiento de la masa que en la carga intelectual. Hitler hacía referencia a lo mencionado anteriormente como *“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).

Se consideraba a la psicología un elemento fundamental e imprescindible a la hora de influir en el arte de la propaganda, debido a que se busca la mayor carga emotiva, con el objetivo de atraer la atención y remover los sentimientos del pueblo. Además, tiene que adaptarse a la limitación de la capacidad receptiva del individuo y a su capacidad de comprensión. Debido a ello, la propaganda tiene que saber resumir la información que pretende difundir y aprovecharla (Principio de simplificación y del enemigo único). *“Cuanto más importante sea el objetivo para alcanzar, tanto más acertada psicológicamente debe ser la táctica para emplear”* (Hitler, 2013, pág.118).

## **2.3 La censura**

Resulta interesante explicar la censura que existía en la época, ya que al ser un régimen autoritario nos podemos hacer la idea de que el control sobre los medios de comunicación era absoluto. Los propagandistas normalmente aceptaban dos tipos de censura: una que era reconocida y otra disimulada.

Goebbels destacaba la importancia del monopolio de la información, y por ello los alemanes tenían prohibido escuchar los programas de radio extranjera. La censura no solamente hacía referencia a los editores, sino también a los oyentes ya que se les indicaban que programas podían escuchar y cuáles no.

Nunca se permitió que se publicara nada que faltara el respeto a la figura de Hitler, incluso cuando querían referirse a algún discurso de Hitler o a alguna cita de su libro, debían tener el permiso del Ministerio de Propaganda. (Corella Torres, N., 2005).

## **2.4 Theresienstadt: engaño nazi**

Investigando sobre propaganda nazi, cabe destacar el “campo-ghetto” de Theresienstadt ya que tuvo una importante función propagandística, logrando funcionar como herramienta de engaño. El “campo-ghetto” de Theresienstadt existió durante tres años y medio, entre el 24 de noviembre de 1941 y el 9 de mayo de 1945.

La finalidad de los nazis era dar a conocer públicamente esta localización como un lugar de deportación para los judíos desde Alemania donde tendría lugar su “reasantamiento en el este”, donde los obligarían a realizar trabajos forzados. Sin embargo, se realizaba la extradición de judíos de todas las edades, considerando poco convincente mandar a ancianos a realizar trabajos forzosos, por lo que los nazis utilizaron el ghetto para ocultar la naturaleza real de las deportaciones.

La propaganda nazi describía a Theresienstadt como una “ciudad balnearia”, siendo realmente un centro de reunión para la deportación a ghettos y centros de exterminio en la Europa oriental bajo ocupación nazi.

En 1944, la policía de seguridad alemana permitió que un equipo de la Cruz Roja Internacional inspeccionara el campo. Para la preparación de la visita, se sometió a un programa de “embellecimiento”. Tras la inspección, se realizó un corto en que usaron a los residentes del gueto para demostrar al mundo el buen trato del que disfrutaban los “residentes” judíos de Theresienstadt. Cuando terminó la inspección se deportaron a la mayoría de los judíos al centro de exterminio de Auschwitz-Birkenau (Theresienstadt. S/F).

### 3. MARCO HISTÓRICO

Para comprender la propaganda nazi y la repercusión que tuvo después en el Frente Este, es importante contextualizar la situación en la que vivieron las figuras más relevantes de la propaganda y el por qué se dieron esos discursos que cautivaron a toda una nación.

Tras la Primera Guerra Mundial, Alemania se encuentra inmersa en una situación de miseria, por lo que, una vez finalizada la guerra, los líderes alemanes son obligados a firmar el Tratado de Versalles en 1919, quedando el pueblo alemán desmoralizado tras estos dos acontecimientos. El esfuerzo por crear una paz duradera se hizo en la Conferencia Internacional de París, en la que los vencedores (Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos y Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS)) reforzaron el mundo. La Primera Guerra Mundial provocó la desaparición de los viejos imperios dinásticos y autocráticos, los imperios ruso, alemán, austro-húngaro y otomano y la aparición, con la creación en 1920 de la Sociedad de Naciones, de un nuevo orden internacional basado en el principio de diplomacia democrática y abierta.

El Tratado de Versalles impuso a Alemania en aquel momento llamada República de Weimar, numerosas reparaciones de guerra, como devolver Alsacia y Lorena a Francia, renunciar a sus colonias y ceder parte de sus territorios del este a la nueva Polonia. Además, Dánzig, una ciudad mayoritariamente alemana que se encontraba en territorio polaco, fue declarada una ciudad libre. La paz consiguió avances democráticos, como la Constitución alemana de 1919. Gracias a ello, se fue consiguiendo una recuperación económica del mundo entero, incluida Europa, entre 1924 y 1929 (Fusi, J. P. 2015).

Alemania bajo amenaza tuvo que firmar el Tratado de Versalles, viéndose inmersa en una Gran Depresión, como consecuencia del derrumbamiento de la bolsa de Nueva York en 1929, que provocó una crisis mundial con el llamado crack. La Gran Depresión provocó la ruptura del equilibrio político y económico del país, dando lugar a una profunda división política y social e incertidumbre económica (VV.AA. 2022).

En este momento aparece una de las figuras más importante de la historia, Adolf

Hitler. Nació el 20 de abril de 1889 en una aldea llamada Linz situada en el Imperio Austro-húngaro, muy cerca de la frontera alemana, en el seno de una familia de clase media. Su padre, Alois Hitler, era un agente de aduanas y su madre, Klara Pölz, fue la tercera esposa de este. A Hitler le interesaban los libros de memoria de guerra y títulos antisemitas como *El judío internacional* (1920), de Henry Ford, odiando las novelas y los escritos pacifistas.

Al morir sus padres se mudó a Viena en 1908, y años más tarde, en 1913 se trasladó a Múnich con la finalidad de evitar el servicio militar en su país, ya que no quería servir junto a judíos y esclavos, refiriéndose que había abandonado Austria debido a que esa mezcla de razas en Viena le causaba “repugnancia”. Sin embargo, un año más tarde, las autoridades austríacas exigieron su vuelta a su país natal para llevarle a cabo el examen médico, concluyendo un no apto para dicho servicio militar (VV.AA. 01/02/2023).

A pesar de ello, en 1914, se alistó de manera voluntaria en el ejército bávaro, en el que desarrolló el papel de cabo. Durante la Primera Guerra Mundial resultó herido en ambos ojos a consecuencia de la utilización de gases, y por ello, fue reconocido con honores militares en su hoja de servicio, destinándolo a Múnich al concluir el conflicto armado, donde se le encargó infiltrarse en diferentes organizaciones de izquierdas para controlarlas.

En 1919 se convirtió en oficial de propaganda de la nueva Reichswehr, dicha propaganda nazi se aprovechó del descontento general producido por la humillación que generaba el Tratado de Versalles, para convencer que el carácter democrático de la República de Weimar estaba asociado a la humillación nacional. Hitler incumplió dicho tratado creando en 1930 las Fuerzas Armadas alemanas, conocidas con el nombre de Wehrmacht, con la finalidad de luchar contra el bolchevismo y de extender las ideas nacionalistas. Sin embargo, Alemania lo tenía terminantemente prohibido por el acuerdo de paz, donde se especificaba que debían estar desarmados.

El 12 de septiembre de 1919 fue el encargado de asistir a una asamblea del incipiente Partido Obrero Alemán (DAP) con la finalidad de reunir información sobre dicha asociación. Hitler intercambió impresiones con el presidente del DAP, Anton Drexler, recibiendo al poco tiempo una tarjeta de la dirección en la que se le comunicaba su ingreso en el mismo. Aunque accedió a ingresar en el partido, jamás se le había ocurrido incorporarse a un partido ya existente, ya que su finalidad era crear uno nuevo. En poco tiempo, ya era miembro del comité de directores, y redactor del semanario del partido.

Al año siguiente, decidió dejar la milicia para dedicarse únicamente a su actividad política, siendo entonces cuando el partido añadió a su denominación Nacionalsocialista, convirtiéndose en el Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (abreviadamente nazi) convirtiéndose Hitler en su jefe de propaganda. Se le consideraba el principal elemento propagandístico del régimen y los discursos que llevo a cabo durante la segunda mitad de los años 20 y principios de los años 30 fueron los que, junto a este contexto lleno de caos, propiciaron el auge del nazismo en Alemania.

El Partido Nazi tenía su sede en la ciudad de Munich. En noviembre, los nazis encabezados por Adolf Hitler intentaron tomar el poder por medio de la violencia, a través de un golpe fallido que se conoce como el Putsch de la Cervecería (VV.AA. 2022). Como consecuencia de ello, Hitler fue encarcelado y condenado a 5 años, de los cuáles cumplió 9 meses, y se prohibió el partido político. Durante su estancia en la prisión de Landsberg tuvo lugar la primera redacción de su libro titulado *Mein Kampf*, dictada a Rudolf Hess (Benedicto Cuervo Alvarez, D. 2015).

Hitler y el nazismo alemán pretendían implantar un nuevo orden alemán fundado en criterios de absoluta pureza racial, entendiéndolo como la aniquilación del pueblo judío, a través de la creación de un espacio para Alemania en el este de Europa y la destrucción en aquella inmensa región del «judeobolchevismo», esto es, de la Unión Soviética. Hitler creó las S.S. para contrarrestar a las S.A. de las que desconfiaba. En el partido nazi creció el número de diputados gracias a la buena oratoria que tenía Hitler. En las elecciones de 1932 resultó derrotado, pero obtuvo trece millones y medio de votos. Hitler exigía ser nombrado canciller, sin embargo, el presidente alemán Paul von Hindenburg se opuso a esta exigencia. Finalmente, en 1933 tuvo que compartir cancillería con el conservador Von Papen, que fue el ganador de las elecciones (Fusi, J. P. 2015). Hitler provocó el incendio del Reichstag, acusando a los comunistas de haberlo hecho para conseguir que se dictara el estado de excepción. Ilegalizó el Partido Comunista Alemán (KPD) y prohibió toda la prensa y propaganda del Partido Socialdemócrata de Alemania (SPD).

Tras estos hechos, el canciller pidió a Hindenburg disolver el parlamento y convocar elecciones para así ampliar su mayoría. El NSDAP (partido liderado por Hitler) obtuvo el 43,91%, mayoría simple en el Reichstag que no le permitía formar gobierno, por tanto, El Partido Nacional del Pueblo Alemán (DNVP) se unió al NSDAP consiguiendo así el 52%, mayoría absoluta, sin embargo, no era suficiente para aprobar

una ley de plena concesión de poderes, es decir, una ley que le permitía tener el control absoluto y dirigir a Alemania. algo que consiguió a través de los arrestos de los comunistas a los que se les inculcó del incendio que realmente provocó el partido nazi. Estos arrestos les impidieron votar en el Reichstag, consiguiendo así la aprobación de dicha ley.

El 2 de agosto de 1934 falleció Paul Von Hindenburg, presidente del Reich, y como consecuencia y gracias a la ley citada anteriormente, Hitler se convirtió en jefe supremo del Estado, y el ejército juró fidelidad al “Führer y canciller Adolf Hitler”. De esta manera, Hitler acumuló la presidencia del Reich y la cancillería, con el nombre de “Reichs führer”, obteniendo el 88 % de los votos en agosto de 1934 (Benedicto Cuervo Álvarez, D. 2015).

### **3.1 Operación Barbarroja: la guerra alemana en el este**

Debido al objetivo del trabajo, cabe mencionar este hecho histórico ya que la invasión alemana de la Unión Soviética, llamada la “Operación Barbarroja”, está considerada una de las operaciones militares más grande en la historia de la guerra moderna. Alemania y sus aliados reunieron más de 3.500.000 efectivos para el ataque. En primer lugar, cabe destacar la existencia del Pacto Alemán-Soviético de no agresión del 23 de agosto de 1939, conocido como el pacto Molotov-Ribbentrop, que era una maniobra táctica temporal. Sin embargo, al año siguiente, Hitler decidió atacar a la Unión Soviética liderada por José Stalin, poniendo fin a dicho pacto. El 18 de diciembre de 1940, firmó la directiva 2, con el nombre clave de “Operación Barbarroja”, siendo la primera orden operativa para la invasión de la Unión Soviética, que constaba tres frentes: uno centrado en los Estados del Báltico en el norte, un segundo en dirección a Moscú y un tercero que ataca a Ucrania y el sur de Rusia.



**Figura 3.** La propaganda fue clave en la Segunda Guerra Mundial. La Unión Soviética en este cartel intentó mantener alta la moral en la resistencia a la invasión nazi.

Wehrmacht atacó a primera hora del 22 de junio de 1941 siendo un golpe por sorpresa sin declaración de guerra. La Unión Soviética sufrió importantes pérdidas militares en las primeras seis semanas del ataque alemán. Sin embargo, no se derrumbó como lo habían previsto. A mediados de agosto de 1941, la resistencia soviética se endureció, echando por tierra los planes alemanes de ganar la guerra para el otoño de 1941. El 6 de diciembre de 1941, la Unión Soviética lanzó una ofensiva importante contra el centro del frente. Esto provocó que los alemanes se retiraran de Moscú. En el verano de 1942, los alemanes retomaron la ofensiva con un ataque por el sur y el sureste hacia la ciudad de Stalingrado (Volgogrado) (Hartmann, C. 2018).

## 4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

### 4.1 Tipos de propaganda

Durante la Segunda Guerra Mundial la propaganda se integró como un instrumento de acción política. Según Edmundo González Llaca en su libro *Teoría y Práctica de la Propaganda* (1981, pág 41) distingue diferentes tipos de propaganda y se componen de numerosos medios para su posterior propagación:

Según el objetivo:

- **Propaganda de integración:** es la 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. Dentro de la propaganda de integración, se encuentra, como subgénero, la propaganda cívica, que es aquella que tiene como finalidad capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad.
- **Propaganda de agitación:** este tipo de propaganda tiene pretende realizar un llamamiento dirigido a las masas favoreciendo que tenga lugar una intervención revolucionaria, ya que tenía como propósito principal producir turbulencia y cambio.
- **Propaganda electoral:** dirigida a todos los sectores que componen la sociedad con el fin de ganar afiliados y, con ello, votos. Los diferentes partidos y sus líderes se ajustan a las distintas estrategias durante la campaña electoral y los candidatos tienen que reunir una serie de cualidades 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.

- **Contrapropaganda:** es la respuesta a la propaganda enemiga con el objetivo de avergonzar y desacreditar al adversario.

Según la fuente:

- **Propaganda negra:** en la cual el emisor oculta su identidad debido a la desconfianza del receptor. Con esta propaganda no se tiene la urgencia de realizar una acción, permitiendo ocultar sus objetivos y creando un clima para conseguir un cambio lento.
- **Propaganda blanca:** es aquel tipo de propaganda que se lanza identificando la fuente u origen de esta. De este modo, el mensaje se puede emitir de un modo oficial o puede quedar claramente identificado con unos intereses específicos.

## 4.2 Medios de comunicación

Tras describir los diferentes tipos de propaganda, se mencionarán los diversos medios de los que se sirvieron el estado nazi

Propaganda oral:

En primer lugar, se describirán y analizarán los discursos y las formas de expresión que utilizaban, así como las técnicas propagandísticas más importantes debido a que este medio es al que el nazismo le dio más importancia.

La propaganda oral se considera el principal medio propagandístico de Alemania nazi, siendo la radio el principal instrumento de difusión de la palabra hablada. Además, se ha demostrado que la voz humana consigue mover sentimientos mediante los discursos y dar credibilidad a las palabras. La radio fue un medio que se encontraba 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.

Como se ha explicado anteriormente, Hitler tenía gran capacidad oratoria por lo que esta cualidad influía de manera importante en su vida política, siendo

consciente de que era capaz de influir en las masas. Era consciente de que el poder de la palabra hablada era más fuerte que el de la palabra escrita. Durante el primer período de desarrollo del partido se dio cuenta de que esta técnica era una de sus mayores habilidades. Este recurso será utilizado por el líder del partido nazi durante toda su campaña y durante todo el tiempo que tenga el poder en sus manos. Hitler preparaba sus discursos con antelación, se los aprendía de memoria de memoria, pues leía mal en voz alta (Quintero, AP. 11/01/2023). En algunos de los discursos del líder del nazismo se puede observar que está al frente de un atril, en el que deposita unos folios. Esto lo podemos ver claramente en *El triunfo de la voluntad*, que fue un documental de 1935, que se analizará posteriormente en la propaganda visual dinámica (VV.AA. 05/02/2023).

Se ha mencionado en varias ocasiones que los discursos de Hitler carecían de lógica. El carácter emotivo estaba muy presente, y por ello Hitler odiaba a los intelectuales, ya que podían desmontar con facilidad sus discursos, teniendo como única finalidad movilizar a las masas con sentimentalismo. Al recurrir a estos sentimientos, provocaba una a presión emocional. Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, estos sentimientos se encuentran ocultos, por lo que el nazismo solo tuvo que estimularlos y radicalizarlos. Por tanto, Hitler tenía como misión convencer a la población alemana de que la guerra no se había perdido por actuación germánica, sino por culpa de los judíos y de los comunistas, apelando al antisemitismo muy presente de la época (Rodero, E. 2000).

Para llevar a cabo esos discursos, la aparición del micrófono favoreció a que la voz humana se escuchara en salas inmensas. Aunque los discursos sean el método más conocido de la propaganda oral del Partido Nazi, la radiodifusión también estuvo muy presente en este tipo de propaganda y se le dio mucha importancia. En 1933, la radiodifusión se convirtió en competencia del Ministerio de Propaganda, que era el encargado de fijar las emisiones políticas, dirigía las realizadas en idiomas extranjeros, determinaba las horas de actividad, vigilaba las emisoras extranjeras, decidía la política de reforma, entre otras. Así, el Partido Nazi acaparó todas las emisoras alemanas imponiéndoles un sistema de censura (Seder, E. 2005).

Por último, para finalizar, se debe hacer referencia al canto, un vehículo de propaganda que creó cantos revolucionarios, políticos, épicos o de canciones satíricas, tanto es así, que la canción que cantaban los niños al comenzar sus tareas académicas

decía tal que así:

“Adolf Hitler es nuestro salvador, nuestro héroe. Es el ser más noble de toda la tierra.

Por Hitler daremos la vida. Hitler es nuestro Señor” (Caldevilla, D. 2004, pág. 6).

Propaganda escrita:

Este tipo de propaganda se considera que se comportaba de manera secundaria, es decir, servía para complementar la propaganda oral. El partido nazi consideraba que este tipo de propaganda presentaba restricciones, pero a pesar de ello, la tuvieron en cuenta como un medio más que utilizaban para propagar sus ideas.

En Alemania, los medios de la propaganda escrita fueron el libro. Por ello, Hitler optó por escribir el *Mein Kampf*, para dejar sus ideales escritos de por vida. El panfleto era un arma prioritaria de propaganda y se destinó, sobre todo, a los intelectuales. Sin embargo, tanto el periódico como diversas revistas se convirtieron en el principal instrumento de la propaganda impresa.

Por otro lado, encontramos el *affiche* y el *volante*, que eran unos textos redactados de forma breve y contundente. El volante tenía la ventaja de distribuirse fácilmente de manera anónima durante las contiendas, sobre todo en la Primera Guerra Mundial. Los aviones lanzaban volantes en territorio enemigo con el objetivo de que tuviera lugar una batalla psicológica a través de la desmotivación del adversario.

En 1920, tuvo lugar la adquisición del periódico *Völkischer Beobachter*, traducido como Observador Nacional y se tenía que convertir en el órgano oficial del partido. Este periódico empezó a aparecer dos veces por semana. Sin embargo, tres años más tarde, se convirtió en una publicación diaria (HITLER, A., 2013). Este periódico fue dirigido por Max Amann y que Hitler conoció durante la Primera Guerra Mundial. Amann tenía claro que quería construir un imperio monopolístico de la prensa en manos del Partido Nazi. Por ello, Amann consiguió convertir al *Völkischer Beobachter* en un auténtico órgano del partido. Además, consiguió que fuese el primer periódico alemán en conseguir una circulación en 1941 de 1.192.542 unidades repartidas. Esto no fue suficiente para Amann, por lo que creó un semanario llamado *Illustrierte Beobachter* en 1926 para convertirlo también en otro órgano del partido (Núñez, M.C. 2000).

El nazismo pretendía controlar toda la prensa, para que no existiera ningún periódico contrario al régimen instaurado. Por ello, se creó un departamento llamado Prensa Extranjera, que junto con el de la Prensa Alemana, formó un solo cuerpo hasta 1941. Por este departamento debían pasar todas las noticias, ya fuesen nacionales o extranjeras, y las comunicaciones oficiales antes de ser publicadas. Para esta actividad, fue clave la Ley de Redactores (*Schriftleitergesetz*) de 1933 (Moreno, A.C. 2006).

Propaganda visual dinámica:

La propaganda visual dinámica abarca todo lo que tiene relación con las escenificaciones, como el cine, los desfiles y las manifestaciones. En 1916, se prohíbe en Alemania, de manera oficial, la importación de películas extranjeras, por lo que el Estado alemán se ve obligado a cubrir la demanda del país a través de la creación de organismos nacionales. Por ello, en el mismo año, el Estado alemán crea la *Deutsche Lichtbild-Gesellschaft*, que produjo documentales propagandísticos durante la guerra. Un año más tarde, en 1917, se creó el *Bild und Filmamt*, otro organismo llevado a cabo en el seno del ejército, cuya misión era la proyección del frente (Seder, E. 2005).

El ministro de propaganda nazi, Joseph Goebbels, empezó imponiendo la censura de las películas que no seguían el movimiento nazi. El ministro de propaganda confiaba en el poder de los valores del cine para “ganar el corazón del pueblo y conservarlo” y consideraba que junto la radio, el cine se podía considerar una de las herramientas más efectivas para transmitir ideas, debido a que podía llegar a la audiencia de una forma amplia y directa (Echazarreta, J. y López, G. 2000).

Existe un documental conocido como *El triunfo de la voluntad*, producido en 1935 por Leni Riefenstahl. “Este título hace referencia a la voluntad popular que se funde con la voluntad suprema del Führer y este sentimiento de unión casi mística entre el pueblo y líder/dios es lo que se intenta expresar durante el documental” (Echazarreta, J. y López, G. 2000, pág. 9).

Otro ejemplo importante de señalar es la película *El judío Süß* de Veit Harlan (1940), que fue una película difundida en más de quince países europeos, siendo una llamada al asesinato con el cine como medio (Echazarreta, J. y López, G. 2000).

Propaganda visual estática:

En la propaganda visual estática podemos incluir la simbología nazi, las exposiciones, los carteles y las vallas publicitarias, siendo el instrumento propagandístico más eficaz ya que no requiere ningún esfuerzo.

A la simbología nazi se hace referencia como aquella que representa señas de identidad muy mostrando una imagen de unión y fortaleza que tanto quería demostrar Adolf Hitler. La bandera, con el color rojo que se utilizaba para provocar al bolchevismo y que era un elemento atrayente para la ciudadanía, se popularizó rápidamente y no precisó de muchos esfuerzos propagandísticos (Caldevilla, D. 2004).



**Figura 4.** Discurso de Adolf Hitler en el Lustgarten de Berlín en 1938.

El gran símbolo nazi fue la letra Sig, empleada por las Juventudes Hitlerianas y germinada para las camisas negras o SS. El brazo derecho en alto, con la palma abierta y los dedos unidos era el protocolario saludo de los romanos de la clase alta. Hitler lo recuperó, acompañado con el famoso *Heil Hitler*, convirtiéndose en un saludo esencial entre los nazis y aquel que no lo hiciera se consideraba sospechoso (Caldevilla, D. 2004).



**Figura 5.** Adolf Hitler y Joseph Goebbels en el teatro de Charlottenburg, Berlín, 1939.

Todos estos símbolos contribuían a la propaganda nazi, que constituía una propaganda de odio, dirigida a la población alemana a la que le inculcaban el odio a los comunistas y a los judíos.

#### **4.3 Análisis de la cartelería en el Frente Este**

Durante la segunda guerra mundial, más concretamente durante la operación Barbarroja, la maquinaria de propaganda alemana se dio cuenta de que podía aumentar drásticamente su influencia apelando a pequeños grupos nacionales en la Unión Soviética y separándolos unos de otros. El truco más usado por los nazis era enseñar el cautiverio alemán como un paraíso para los soldados rusos. Los soviéticos que no querían morir en el frente podían rendirse y ser recibidos por soldados alemanes amigos, dispuestos a darles comida y cobijo, sucediendo todo lo contrario (Yegórov, B. 2018)



**Figura 6.** Cartel propagandístico alemán.

Los alemanes buscaban crear una visión persistente y errónea de que el soldado soviético era una herramienta en manos de los judíos. El soldado soviético, según la propaganda nazi, no es un defensor de su país, sino un ejército el cual los comisarios comunistas les obligan a combatir.



**Figura 7.** Soldado soviético manipulado por un judío.

Muchos carteles iban dirigidos para cosacos, un gran grupo del sur de Rusia que también tenía relaciones difíciles con la Unión Soviética. El cartel insta a estos hombres a “salvar a su familia y al país” eliminando a los comunistas y judíos.

También se pide a la población caucásica que comience a trabajar por la prosperidad de su patria y de ellos mismos. “Ahora estás libre del yugo bolchevique”, promete.



**Figura 8.** Cartel dirigido hacia la población del Cáucaso para que se liberen del régimen soviético.

Por el contrario, la propaganda soviética se centró en presentar a Alemania como el mayor enemigo del mundo y un estado fascista que iniciaría una guerra de exterminio contra todas las demás naciones. Esto fue retratado como una guerra entre el bien y el mal, con la Unión Soviética y sus aliados contra el nazismo. Los medios de ambos países dedicaron enormes recursos a este enorme esfuerzo, incluso intentaron que los propios alemanes acabaran con Hitler.



**Figura 9.** Cartel realizado por los soviéticos para que el mundo luchara contra Hitler.

Los soviéticos utilizaron una táctica muy parecida a la que usaron los alemanes, la cual era persuadir a los soldados alemanes, mostrándoles que si se entregaban o eran capturados nada malo les iba a pasar. De hecho, ilustraban en los carteles cómo los soldados alemanes nazis capturados pasarían su tiempo comiendo bien, jugando y charlando con los locales o sus amigos e incluso coquetear con las chicas soviéticas.

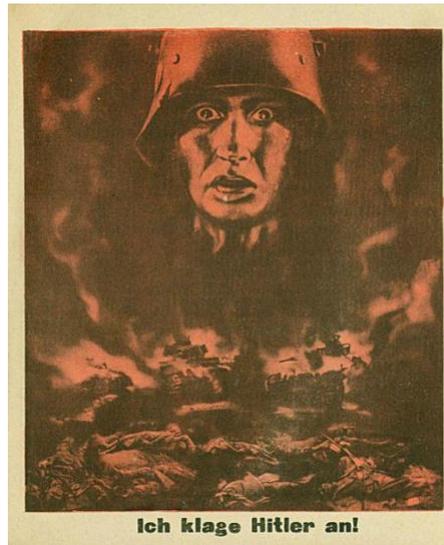


**Figura 10.** Cartel dirigido a las tropas alemanas para que se rindiesen y dejaran la guerra.

Como se ha mencionado anteriormente, para los soviéticos tenían mucha importancia los soldados alemanes, ya que les hacían pensar detenidamente si realmente les merecía estar en la guerra mientras que los altos cargos se encontraban en sus casas sin defender a su país. Además, es interesante destacar los carteles que realizaban para los soldados alemanes recordándoles el trágico fin de sus compañeros por seguir luchando contra ellos (Yegórov, B. 2018).



**FIGURA 11.** Cartel destinado a crear el miedo en los alemanes.



**FIGURA 12.** Cartel que buscaba la rebelión de los soldados alemanes contra Hitler.

## 5. CONCLUSIÓN

Existe una frase en la que se describe de manera exacta el por qué la propaganda es considerada un elemento importante de guerra y fue expresada por Joseph Goebbels como *“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”*. Nos permite reflexionar sobre la finalidad que tenía la propaganda en el régimen de Hitler, aprovechando la situación de miseria en la que se encontraba Alemania tras la Primera Guerra Mundial, creando a través de la propaganda falsas esperanzas en la sociedad alemana.

Ante esta situación de miseria, Hitler fue el elemento esperanzador capaz de embaucar a través de su capacidad oratoria y persuasiva a la sociedad y que, junto a Goebbels fueron los encargados de realizar una campaña propagandística en la que todos los medios de comunicación se encontraban bajo su dominio, jugando un papel muy importante la censura y manipulación, por ello es importante analizar la evolución de la propaganda a lo largo de la historia ya que fue el medio que Hitler utilizó para llegar al poder.

Se debe resaltar la importancia que tuvo la propaganda nazi en el Frente Este, ya que fue el objetivo principal de Hitler desde el inicio de la Segunda Guerra Mundial a pesar de existir un pacto de no agresión entre Alemania y la Unión Soviética. Además, se debe hacer referencia a que los judíos fueron el adversario principal para Hitler por lo que el antisemitismo se encontraba presente en esta época, convenciendo a la población alemana de que los judíos debían ser eliminados, incluso utilizó documentales para manifestar el odio que sentía hacía ellos. Por ello, tras analizar diferentes carteles se puede observar la necesidad que existía por parte del régimen nazi de hacer creer a la sociedad que los soldados soviéticos estaban al mando de judíos.

En conclusión, existe una situación histórica que se encuentra marcada por diferentes sucesos trágicos para una población alemana, que se caracteriza con la llegada al poder de un partido racista utilizando como medio la propaganda para transmitir la idea de que la destrucción del peligro judeo-bolchevique era necesaria.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Libros y artículos de revista

1. Bourke, J. (2002). *La Segunda Guerra Mundial*. Ediciones Paidós Iberica.
2. Caldevilla, D. (2004). *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*. Universidad Complutense.
3. Carrión, JE. y López García G. (2000). *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi* . V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, Valencia, mayo.
4. Corella Torres, N. (2005) *Propaganda Nazi*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
5. Echeverry León, E. y Velasco Gamboa, S. (2012). *Análisis morfosintáctico de los carteles de Hans Schweitzer para el periodo nazi, por medio de una investigación histórica y gráfica* . Universidad Autónoma de Occidente.
6. Fusi, J. P. (2015). *El efecto Hitler*. Espasa Libros.
7. Hartmann, C. (2018). *Operación Barbarroja, La Guerra Alemana en el Este 1941-1945*. La esfera de los libros.
8. Hitler, A. (2012) *Mi lucha*. Rienzì.
9. Huici, A. (2004). *Los heraldos de acero: la propaganda de guerra y sus medios* . Comunicación social.
10. Moreno, A.C. (2006) *El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial*. *Historia Contemporánea*. Universidad Complutense.
11. Núñez, M.C. (2000) *La prensa en el tercer Reich: la información, prisionera del nazismo*. Publicado en la Revista Latina de Comunicación Social.
12. Rodero, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones de la Universidad Pontificia, Salamanca.
13. Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Universitat Jaume I.

## Fuentes electrónicas

1. BBC News Mundo. (2021, junio 20). *Operación Barbarroja: 10 preguntas para entender el “peor error” de Hitler en la Segunda Guerra Mundial*. BBC. Recuperado el 26 de Enero de 2023, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-57290860>
2. Cuervo Alvarez, B. (2015). *El ascenso de Hitler y del partido Nazi al poder en Alemania*. *Historia Digital*. Recuperado el 17 de Enero de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5152855.pdf>
3. Canal Historia. (2021, 19 de febrero). *El origen de la palabra “propaganda”*. AMC. Recuperado el 14 de Enero de 2023, de: <https://actualidad.tuamc.tv/archivo-canal-historia/propaganda/>
4. Llaca, EG. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. Grijalbo SA. Recuperado el 21 de Enero de 2023, de: [https://kupdf.net/download/teoria-y-practica-de-la-propaganda\\_5991dcd2dc0d605017300d1d\\_pdf](https://kupdf.net/download/teoria-y-practica-de-la-propaganda_5991dcd2dc0d605017300d1d_pdf)
5. Mateu-mollá, J. (2020). *Los 11 principios de la propaganda de Goebbels*. Recuperado el 18 de Enero de 2023, de: <https://psicologiaymente.com/social/principios-propaganda-goebbels>
6. Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos (2022). *“Hitler llega al poder”*. Enciclopedia del Holocausto. Recuperado el 15 de enero de 2023. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/hitler-comes-to-power?series=47>
7. Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos (2019). *La propaganda nazi*. Enciclopedia del Holocausto. Recuperado en enero de 2023, de <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/nazi-propaganda>
8. Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos. *“Theresienstadt”*. Enciclopedia del Holocausto. Recuperado el 17 de enero de 2023. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/theresienstadt>
9. Pineda, A. (2007). Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi. *Historia y Comunicación Social*, 12, 151-176. Recuperado el 10 de Enero de 2023, de: <https://idus.us.es/handle/11441/16245>

10. Prezi (01/02/2023). *Hitler, A. Los primeros años*. Recuperado el 1 de Febrero de 2023 de: <https://prezi.com/pw-4ftgprzs/adolf-hitler-los-primeros-anos/>
11. Quintero, AP (Ed.). (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 11 de Enero de 2023, de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS9999110145A/19646>
12. Screti, F. (2011). *Publicidad y propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad*. Razón y palabra. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192047>
13. Segovia, J. (2017). *¿Cuándo surgió la palabra “propaganda”?* (2017, 29 de septiembre). XL Semanal. Recuperado el 12 de Enero de 2023, de: <https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20170929/cuando-surgio-la-palabra-propaganda.html>
14. Thompson, I. (2005, diciembre). *Definición de publicidad*. Recuperado el 10 de Enero de 2023, de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
15. Yegórov, B. (2018, marzo 16). *¿Cómo la propaganda nazi enfrentó a los grupos étnicos y sociales de la URSS?*. Recuperado el 6 de Febrero de 2023, de: <https://es.rbth.com/cultura/80374-como-la-propaganda-nazi-enfrento-a-los-grupos-etnicos-y-sociales-de-la-urss>
16. Yegórov, B. (2018, marzo 14). *Cómo la propaganda soviética trató de conseguir que las tropas alemanas se rindiesen*. Recuperado el 6 de Febrero de 2023, de: <https://es.rbth.com/cultura/80353-como-la-propaganda-sovietica-trato-de-conseguir-que-las-tropas-alemanas-se-rindiesen>

## Documentales

1. El triunfo de la voluntad (1935) Recuperado de [https://www.documaniatv.com/historia/el-triunfo-de-la-voluntad-video\\_d022db9af.html](https://www.documaniatv.com/historia/el-triunfo-de-la-voluntad-video_d022db9af.html)

## Figuras

1. **Figura 1. Nombre del Cartel:** Schluss jetzt! Wählt Hitler "llegó el fin, escoge a Hitler"

Fuente:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4944/TDG01319.pdf?sequence=1>

2. **Figura 2. Nombre del Cartel:** Sachsen frei vom marxistischen unrat! Wähls Nationalsozialisten. Liste 7 "Sajonia libre de la basura marxista, elegir la lista 7, nacionalsocialismo"

Fuente:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4944/TDG01319.pdf?sequence=1>

3. **Figura 3.** La propaganda fue clave en la Segunda Guerra Mundial. La Unión Soviética en este cartel intentó mantener alta la moral en la resistencia a la invasión nazi.

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-57290860>

4. **Figura 4.** Discurso de Adolf Hitler en el Lustgarten de Berlín en 1938

Fuente: <https://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=12189>

5. **Figura 5.** Adolf Hitler y Joseph Goebbels en el teatro de Charlottenburg, Berlín, 1939

Fuente: <https://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=12189>

6. **Figura 6.** Cartel propagandístico alemán.

Fuente: <https://www.alamy.es/imagenes/waffen-ss-propaganda-poster.html?sortBy=relevant>

7. **Figura 7.** Soldado soviético manipulado por un judío.

Fuente: <https://es.rbth.com/cultura/80374-como-la-propaganda-nazi-enfrento-a-los-grupos-etnicos-y-sociales-de-la-urss>

8. **Figura 8.** Cartel dirigido hacia la población del Cáucaso para que se liberen del régimen soviético.

Fuente: <https://es.rbth.com/cultura/80374-como-la-propaganda-nazi-enfrento-a-los-grupos-etnicos-y-sociales-de-la-urss>

**9. Figura 9.** Cartel realizado por los soviéticos para que el mundo luchara contra Hitler.

Fuente: <https://www.alamy.es/imagenes/ww2-propaganda-contra-los-rusos-poster.html?sortBy=relevant>

**10. Figura 10.** Cartel dirigido a las tropas alemanas para que se rindiesen y dejaran la guerra.

Fuente: <https://es.rbth.com/cultura/80353-como-la-propaganda-sovietica-trato-de-conseguir-que-las-tropas-alemanas-se-rindiesen>

**11. Figura 11.** Cartel destinado a crear el miedo en los alemanes.

Fuente: <https://es.rbth.com/cultura/80353-como-la-propaganda-sovietica-trato-de-conseguir-que-las-tropas-alemanas-se-rindiesen>

**12. Figura 12.** Cartel que buscaba la rebelión de los soldados alemanes contra Hitler.

Fuente: <https://es.rbth.com/cultura/80353-como-la-propaganda-sovietica-trato-de-conseguir-que-las-tropas-alemanas-se-rindiesen>