



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN GRADO**

# **“JOSEPH GOEBBELS. CARTEL Y PROPAGANDA”**

**Presentado por:**

**Verónica Martínez Ceballos**

**Tutor académico:**

**Francisco Egaña Casariego**

**Segovia, 7 de diciembre 2016**



# ÍNDICE

## 1. Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción.....	5
1.2. Justificación .....	5
1.3. Objetivos .....	6
1.4. Metodología .....	6

## 2. Capítulo 2: PROPAGANDA

2.1. Definición .....	9
2.2. Orígenes.....	10
2.3. Clasificación .....	11
2.3.1. Propaganda de integración .....	12
2.3.2. Propaganda de agitación .....	12
2.3.3. Propaganda negra o acción psicológica.....	12
2.3.4. Propaganda electoral .....	12
2.3.5. Propaganda de guerra .....	13
2.3.6. Contrapropaganda .....	14
2.4. La comunicación .....	14
2.5. Manipulación de las masas .....	16
2.6. Leyes y técnicas de la propaganda .....	17
2.6.1. Simplificación y el enemigo único.....	17
2.6.2. Exageración y desfiguración .....	17
2.6.3. Orquestación .....	18
2.6.4. Transfusión .....	18
2.6.5. Unanimidad y del contagio. ....	18

## 3. Capítulo 3: JOSEPH GOEBBELS Y LA PROPAGANDA NAZI

3.1. El acenso del nazismo .....	20
3.2. Joseph Goebbels (1897-1945) .....	21
3.3. Principios de propaganda según Joseph Goebbels .....	25
3.4. Los medios de comunicación .....	27

## 4. Capítulo 4: JOSEPH GOEBBELS Y EL CARTEL NAZI

4.1. Propaganda y arte.....	31
4.2. El cartel nazi .....	33
4.2.1. La propaganda del odio .....	35
4.2.2. Características del cartel nazi .....	36
4.2.3. Hitler como imagen .....	40

4.2.4. El enemigo .....	43
4.2.5. Las masas .....	48
<b>5. Capítulo 5: CONCLUSIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>56</b>

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA**

*"¿A quién debe dirigirse la propaganda? ¿A los intelectuales o a la masa menos instruida? ¡Ella debe dirigirse siempre y únicamente a la masa!(..). La tarea de la propaganda consiste, no en instruir científicamente al individuo aislado, sino en atraer la atención de las masas sobre hechos y necesidades. ...Toda propaganda debe ser popular, y situar su nivel en el límite de las facultades de asimilación del más corto de alcances de entre aquellos a quienes se dirige(..). La facultad de asimilación de la masa es muy restringida, su entendimiento limitado; por el contrario, su falta de memoria es muy grande. Por lo tanto, toda propaganda eficaz debe limitarse a algunos puntos fuertes poco numerosos, e imponerlos a fuerza de fórmulas repetidas, por tanto tiempo como sea necesario, para que el último de los oyentes sea también capaz de captar la idea."*

**Adolf Hitler, *Mein Kampf* (1925)**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) que a continuación presento se centra en el análisis de la propaganda en la Segunda Guerra Mundial con su máximo impulsor, Joseph Goebbels, analizando la cartelería producida durante el régimen nazi.

Este análisis se efectuará desde una visión histórica y social, en el que se indagará en Joseph Goebbels, los medios de comunicación y las características del cartel nazi para comprender la utilización de la propaganda, el uso del cartel y la intención comunicativa que esperaban de ellos.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema del Trabajo de Fin de Grado, centrándome en la propaganda nazi, concretamente en el cartel por Joseph Goebbels, se debe a los conocimientos e inquietudes que desarrollé en mi beca Erasmus a Polonia durante 9 meses.

En mi estancia en Polonia quede asombrada por la propaganda en la Segunda Guerra Mundial y en todo lo relacionado con los aspectos sociológicos de la mentira por Joseph Goebbels. Teniendo Berlín tan cerca, descubrí una serie de museos y exposiciones que me documentaban y enseñaban aspectos clave de la propaganda y de su poder en la guerra.

Cuando pensamos en la Segunda Guerra Mundial nuestra mente crea una serie de imágenes concretas de este periodo, discursos multitudinarios, campos de concentración, muerte, persecución, conquista, fanatismo y propaganda. Consideramos a la propaganda como uno de los aspectos claves para que Adolf Hitler llegase al poder y convenciese a toda la población alemana de que él era el salvador de la nación y los judíos los culpables de todos sus males.

Joseph Goebbels, junto con Hitler, dictaron la manera de pensar de una nación, hicieron de la propaganda el puro arte de la mentira y la manipulación. Durante el régimen nazi fue el encargado de manejar y organizar toda la propaganda que se creaba en Alemania, no sólo con la cartelería sino toda la prensa, cine, radio y televisión.

La realización del trabajo consiste en estudiar esa manipulación por Joseph Goebbels y entender cómo con la cartelería nazi cambió el pensamiento de toda la sociedad alemana.

Cuando se observa y analiza la propaganda nazi, nos traduce su dimensión cultural, nos releva su significado, su sentido. Nos envuelven en un contexto escalofriante y concreto. La observación de la obra es un paso importantísimo, en la que el cartel nos abre, una página de la historia junto a su entorno cultural, económico e ideológico.

La observación y su vinculación con la experimentación hace su primera presencia en la actividad artística, definida como una "observación empírico-sensible" (Cassirer, E. 1951, p. 78).

En relación con el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en el que se enmarca este trabajo, es importante entender la historia de la publicidad y ser conscientes del poder que ésta puede tener. Relaciono el cartel con la Segunda Guerra Mundial porque probablemente sea una de las épocas más oscuras de la historia del cartel y de la misma propaganda. Como curiosa de la Segunda Guerra Mundial y del arte, he unido estos dos temas para tener una visión más profunda de Joseph Goebbels y su propaganda y, sobre todo, de la impactante cartelería

realizada durante el régimen del Führer.

### 1.3. OBJETIVOS

Mediante este Trabajo de Fin de Grado se pretende explicar la propaganda, su contexto y su máximo impulsor, desarrollando estos temas para alcanzar los siguientes objetivos:

- Contextualizar, definir y explicar qué es la propaganda.
- Entender la clasificación de la propaganda y sus diferentes técnicas.
- Explorar el contexto de la propaganda nazi, su protagonista y su impulsor.
- Relacionar todos los conceptos explicados con los medios de comunicación en la Segunda Guerra Mundial
- Reflexionar sobre el movimiento nazi y sus métodos propagandísticos
- Análisis del cartel nazi con sus características, objetivos y protagonistas.
- Reflexionar sobre el cartel en el régimen nazi y la importancia de esta en las masas alemanas.

### 1.4. METODOLOGÍA

Para realizar este proyecto teórico de revisión he utilizado fuentes primarias como son toda la cartelería que he visto en mi estancia en Polonia y Alemania. También secundarias mediante un estudio bibliográfico sobre una recopilación documental, artículos *online* extraídos de revistas electrónicas, libros de autores importantes sobre la propaganda, fuentes de estudio de autores y tesis y estudios de diferentes universidades. También he utilizado libros de Historia del Arte, Historia de los Medios de Comunicación y Teoría General de la Comunicación Social.

Se va a realizar una revisión histórica de la Segunda Guerra Mundial, Hitler y Joseph Goebbels. A través de fuentes secundarias se ha obtenido toda la información teórica para poder explicar el contexto histórico del cartel en la propaganda nazi.

Las imágenes constituyen una parte de la cultura y no puede comprenderse sin el estudio iconográfico del cartel nazi.

Para el análisis del cartel nazi he utilizado el método iconográfico e iconológico del célebre historiador del arte, Erwin Panofsky (1892-1968).

Erwin Panofsky formula un método para la comprensión de obras de arte, le da relevancia a la imagen y a la significación, para que así se pueda comprender mejor la obra, en su forma y contenido. Por lo tanto su influencia es un referente en el análisis de obras de arte.

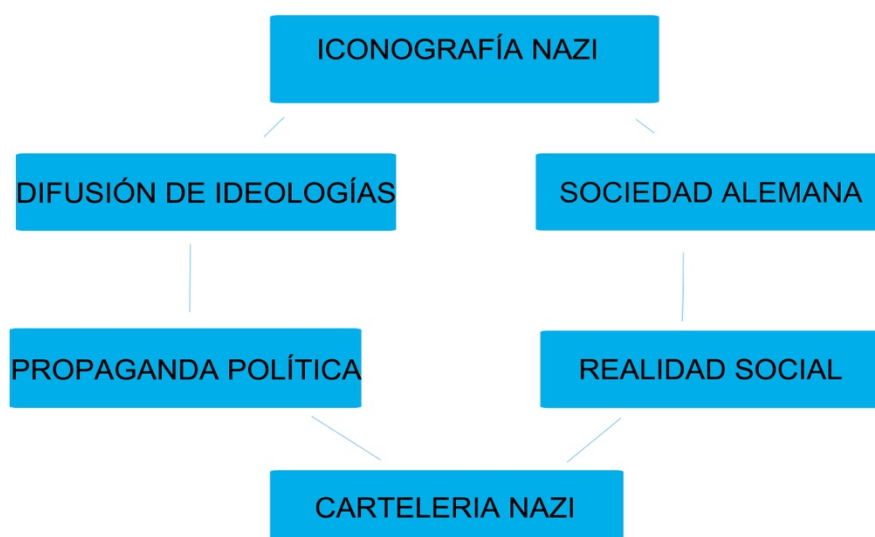
“Un buen estudio del contenido no sólo es útil para la comprensión histórica de una obra de arte, sino también enriquece y clarifica la expresión estética de una forma peculiar” (Panofsky, E. 1930, p. 30).

Utilizaré los tres niveles de análisis de una obra o imagen según Panofsky:



- 1-Pre-iconográfico en el que se basa en describir los elementos, lo que se encuentra a simple vista. Es el reconocimiento.
- 2-Iconográfico, análisis más cultural y lógico. Identificar los elementos que constituyen la obra y crear una conexión. Utiliza el significado.
- 3-Iconológico, donde encontraremos el significado más profundo de la obra y su contenido. Este es de gran complejidad y hace falta situar a la obra en contexto cultural, histórico, económico y social determinado. El sentido profundo.

Joseph Goebbels, como responsable de toda la cartelería nazi, nos va a transmitir su ideología, su época, sus ideales y sus pensamientos. Esta cartelería será una exposición de todo lo que se llevó a cabo en la Segunda Guerra Mundial en Alemania (Fig. 1).



*Fig. 1 Elaboración propia.*

Por lo tanto, para abordar la revisión tenemos que tener en cuenta la Historia de la Comunicación Social y también, junto con está, la Historia de los Medios de Comunicación, ya que el cartel nazi se encuentra en el contexto idóneo de la explotación y mejora de medios como la televisión y la radio.

El estudio de Joseph Goebbels, propaganda y cartel nazi, se dividirá en tres partes. Por un lado, la comprensión de la propaganda, con su significado, historia y mecanismos. Seguido del contexto histórico, para finalizar con la presentación y análisis de la cartelería nazi.

## **CAPÍTULO 2: LA PROPAGANDA**

## 2.1. Definición de propaganda

La propaganda ha sido una pieza fundamental para el funcionamiento y el cuadro comunicativo de los gobiernos, partidos políticos, estados y grupos, tanto armados, sociales y religiosos. Gracias a la propaganda se han desarrollado algunos de los acontecimientos más importantes de nuestra historia: la revolución Bolchevique, la I y II Guerra Mundial, diferentes conflictos bélicos...

El término “propaganda”<sup>1</sup> procede de la palabra “propagar” del latín *propagare*, que significa “difundir o multiplicar”. Como Brown (1991) decía, “aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla” (p. 10). Aquí se utiliza el término de transformación mediante practicas artificiales.

Hoy en día se utilizan varias definiciones para el término propaganda, algunas se quedan bastante cortas en su explicación, mientras que otras definiciones sí llegan a presentar una idea muy concreta de la propaganda.

Según la RAE <sup>2</sup> propaganda es “la acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Definición que no se refiere a las características más específicas de la propaganda, si no que ésta se acerca más a lo que entendemos hoy en día por publicidad. Podemos llegar a entender que esta definición se queda corta en la explicación del término.

Sin embargo nos encontramos con una definición más rigurosa, de Kimball Young (1991):

“La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (p. 19).

En esta definición se resalta la importancia de un contexto sociocultural, donde se reducen la propaganda a simples símbolos. Aquí Young olvida algo muy importante, la importancia de la palabra, la fuerza de la voz.

Por otra parte, el autor Violet Edwards (1938) hace una definición de la propaganda más escueta: “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados” (p. 40).

Resulta bastante pobre centrar la propaganda en una acción o en una opinión exclusivamente. Sabemos que el nazismo supuso una forma de vida en la sociedad, en convivencia con la propaganda, sus mecanismos eran totalmente complejos.

---

<sup>1</sup>Rodero Ánton, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo.[Trabajo de grado]. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>

<sup>2</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Madrid

Leonard Doob (1948) también define la propaganda como el “intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión” (p. 240).

La propaganda intenta controlar actitudes de los individuos repitiendo el mensaje para que así penetre en la mente de los sujetos. Sin reiteración del mensaje no se crea una idea en la mente de los sujetos, y lo más importante es que esa idea se mantenga en sus mentes.

Hemos visto algunas de las definiciones más significativas de propaganda, todas ellas pueden resumirse en esta amplia definición:

Difusión de ideas y doctrinas de forma reiterada, elaborada por su principal difusor de mensajes los medios de comunicación para una finalidad persuasiva y psicológica, con la intención de controlar y alterar opiniones, valores, ideas e influir en la conducta humana. La propaganda se encuentra en un contexto sociocultural determinado sin la cual no se puede interpretar su alcance psicológico y cultural<sup>3</sup>.

En esta definición encontramos las claves para su comprensión. Primero la difusión de ideas y doctrinas de forma insistente donde se repite una y otra vez el mensaje hasta su completo entendimiento. Hasta la importancia del contexto en la propaganda, que juega un papel imprescindible en su total alcance.

## 2.2. Orígenes de la propaganda

Según Alejandro Pizarroso (1999), “el término de la propaganda existe desde los albores de la Historia y se da en todas las sociedades humanas organizadas” (p. 149).

La propaganda es un peculiar fenómeno comunicativo que tiene una importancia en la historia de los siglos XX y XXI. Durante años ha tenido diferentes connotaciones según el contexto, tanto ideológico como geográfico.

Maquiavelo sin mencionar su nombre la describe como “gobernar es hacer creer” en su obra “*El príncipe*”<sup>4</sup>.

En sus orígenes el término propaganda corresponde al año 1622 en el que el papa Gregorio XV, crea la Sagrada Congregación de Propaganda Fide, en el que se busca propagar y difundir el catolicismo en aquellos continentes que estén en vías de colonización. Es dar a conocer el mensaje de Cristo a los no cristianos.

En Grecia y Roma existieron formas de propaganda desorganizadas y de un impacto muy limitado. Donde las élites se veían representadas por un líder o orador con unos contenidos de preferencia política y religiosa. Ya con la imprenta se acelera la propaganda, sobre todo religiosa, donde se encuentra en cierta manera programada y financiada. Para los protestantes la propaganda significará la mentira, mientras que para los católicos fue la predicación.

---

<sup>3</sup> Propia definición de propaganda

<sup>4</sup> Maquiavelo, N. (1535). *El príncipe*. Recuperado de:

[https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod\\_resource/content/1/El\\_principe\\_Maquiavelo.pdf](https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod_resource/content/1/El_principe_Maquiavelo.pdf)

Más adelante, como decía Cesar Calvo Hidalgo (1989):

“La propaganda tuvo limitaciones durante siglos, hasta que a partir de los años 20 y con la irrupción del marxismo y el nazismo, adquirió progresivamente un carácter de técnica superior, gracias a las ciencias auxiliares (psicología, comunicaciones, diseño, sociología, etc) las modernas formas de vida y el nacimiento de los medios de comunicación” (p. 52).

En la Primera Guerra Mundial algunos autores reflexionaron sobre la propaganda y esbozaron por primera vez una teoría sobre ella.

Como Alejandro Pizarroso (1999) que explica, “la primera gran reflexión teórica se debe a Harold D. Lasswell que publica en 1927 su fundamental obra Propaganda “*Technique in the World War*” (p. 151).

Donde Lasswell (1927) afirma que “la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno” (p. 220).

Sobre los años 30 se desarrolló un estudio sobre la opinión pública, donde se estudiaban a las masas y su influencia por los medios de comunicación. Ya se puede hablar en estos años de un marco teórico del estudio de la propaganda.

La propaganda adquirió en los años posteriores un significado de terror y mentira. A partir de la II Guerra Mundial, la propaganda será decisiva en el pueblo alemán. Hitler, con su ministro de propaganda Goebbels, ejercerá el control de los medios de comunicación y por lo tanto de las masas alemanas, construyendo el poder de la propaganda.

También debemos nombrar a Jacques Ellul, el cual publicó en 1965 una breve síntesis de la historia de la propaganda<sup>5</sup>, una síntesis corta pero brillante.

En su introducción afirmaba que “a un historiador de finales del siglo XIX no le habría venido en mente escribir una historia de la propaganda. Es la realidad de la propaganda moderna la que atrae nuestra atención sobre este hecho y nos induce a investigar en el pasado” (Ellul, 1967, p. 5).

### 2.3. Clasificación de la Propaganda

Para esta clasificación de la propaganda utilizaremos el orden del autor González Llaca: “la propaganda se integra como un instrumento de la acción política, bajo cuya sombra evoluciona y se transforma” (Llaca, 1981, p. 41).

En esta clasificación encontramos las siguientes definiciones:

1. Propaganda de integración
2. Propaganda de agitación
3. Propaganda negra o acción psicológica
4. Propaganda electoral

---

<sup>5</sup> Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books

5. Propaganda de guerra
6. Contrapropaganda

### **2.3.1 Propaganda de integración**

Este tipo de propaganda corresponde al gobierno y a todos los grupos beneficiados por el estado. Se estructuran estrategias nacionales para así poder minar la voluntad del pueblo en contra de los enemigos del estado.

Debemos tener en cuenta en este tipo de propaganda el sentimiento general de la fuerza del pueblo. Podemos poner como ejemplo las fiestas en donde se rememoran fechas históricas. Aquí el gobierno despliega sus fuerzas y da una advertencia a todos aquellos que puedan ser enemigos potenciales.

### **2.3.2 Propaganda de agitación**

Podríamos decir que este tipo de propaganda hace referencia al agitador, el cual infunde una idea a un número limitado de ideas, en cambio las infunde a un gran conjunto de personas. Este tipo de propaganda es la que suele usar la oposición.

Como González Llaca afirma (1981), “por agitación entenderíamos el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, el contribuir a la intervención revolucionaria directa del proletariados en la vida social” (p. 44).

Este llamamiento de la sociedad estaría lleno de grandes turbulencias y cambios, siendo explosivos, con tensión y de breve duración.

### **2.3.3 Propaganda negra o acción psicológica**

Todos aquellos mensajes en donde se esconde la identidad del emisor debido a la desconfianza del receptor.

González Llaca (1981) además afirma que el difusor recurre a otros tipos de estrategias tales como “las frases sueltas puestas en bocas de líderes aparentemente inocuos de opinión; los rumores, las tesis que propalan consciente o inconscientemente los columnistas de los periódicos, los programas de televisión o noticias relaciones con el tema” (p. 45).

### **2.3.4 Propaganda electoral**

En este tipo de propaganda la principal función es crear seguidores o simpatizantes a una asociación o comunidad. Esto se basa en los votos de los ciudadanos y a todos los sectores de la población. Es una propaganda globalizada.

Se tienen que utilizar muchos mecanismos comunicativos para el buen entendimiento por parte de los ciudadanos, con argumentaciones simples y sencillas, pero a su vez defensiva, provocante y revolucionaria. No olvidar la personalización en propaganda electoral, donde se lucha con la personalidad del individuo.

González Llaca asegura (1981) que “el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado” (p. 47).

### 2.3.5 Propaganda de guerra

Podemos afirmar que la propaganda de guerra o también llamada guerra psicológica surgió para ser complementaria a acciones militares.

A raíz de la Primera Guerra Mundial, que es cuando adquiere unas dimensiones descomunales, podemos hablar de propaganda de guerra. La lucha ya no es sólo entre ejércitos sino entre poblaciones.

Goebbels un claro observador del soporte sociológico de la propaganda de guerra afirmaba:

“Sin optimismo no puede ganarse una guerra. Es tan necesario como los fusiles y los cañones(...) Al igual que el caminante que va por el desierto no debe pensar siempre en el agua, así un hombre que hace la guerra no debe pensar nunca en la paz”<sup>6</sup>.

Arthur Ponsonby<sup>7</sup> en 1928 escribe el *Decálogo de la propaganda de guerra*. En él describe diez principios, donde los combatientes mentían tanto al enemigo como a su pueblo para que la guerra fuese justificada. Estos diez principios se han cumplido en guerras como en la Guerra Civil Española y en la Segunda Guerra mundial.

Estos diez principios que repiten los combatientes hasta la saciedad son:

1. Nosotros no queremos la guerra.
2. El enemigo es el único responsable de la guerra.
3. El enemigo es un ser execrable.
4. Pretendemos nobles fines.
5. El enemigo comete atrocidades voluntariamente. Lo nuestro son errores involuntarios.
6. El enemigo utiliza armas no autorizadas.
7. Nosotros sufrimos pocas pérdidas. Las del enemigo son enormes.
8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa.
9. Nuestra causa tiene un carácter sagrado, divino, o sublime.
10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores.

---

<sup>6</sup> Taylor, F. (1984) . *The Goebbels Diaries 1939-1941*. New York: Penguin Books

<sup>7</sup> Ponsonby, A. (1928) *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*. Recuperado de: [http://home.cc.umanitoba.ca/~mkinnear/16\\_Falsehood\\_in\\_wartime.pdf](http://home.cc.umanitoba.ca/~mkinnear/16_Falsehood_in_wartime.pdf)

En general los objetivos de la propaganda de guerra son claros, reforzar la legalidad de la causa, incrementar el espíritu de lucha, producir escepticismo frente a los países enemigos, buscar la atracción del público del mismo pueblo o también de países que no estén involucrados.

### **2.3.6 Contrapropaganda**

En la contrapropaganda se encuentra la necesidad de contestar a la propaganda contraria y también de ridiculizar al oponente.

González Llaca (1981) describe unas reglas frente a la contrapropaganda (pp. 65-68):

1. Descomposición de la propaganda adversaria en sus elementos constitutivos para aislarlos y clasificarlos. Ya despojados de su aparato verbal y simbólico, se facilita su combate.
2. Atacar los puntos débiles.
3. Cuando la propaganda contraria es poderosa, no atacarla nunca de frente.
4. Atacar y desdeñar al adversario porque en materia de propaganda el argumento personal va más lejos que el argumento racional.
5. Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.
6. Ridiculizar al adversario.
7. Hacer que predomine el propio clima de fuerza, es decir, llevar la lucha al terreno propio.

## **2.4. La Comunicación en la propaganda**

La palabra comunicación procede del latín “communis”<sup>8</sup> que tiene como significado común.

Según Lomonosov (1989):

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal” (p. 89).

Por lo tanto propaganda y comunicación van ligados. Como nombré anteriormente, propaganda proviene del latín propagare que significa “difundir o multiplicar”. Si lo ligamos con la comunicación, la propaganda sirve como canal de divulgación y la comunicación como el proceso de intercambio de información para que esta se multiplique y se produzca una respuesta. Por lo tanto, la propaganda no puede olvidar su proceso comunicativo, que es esencial.

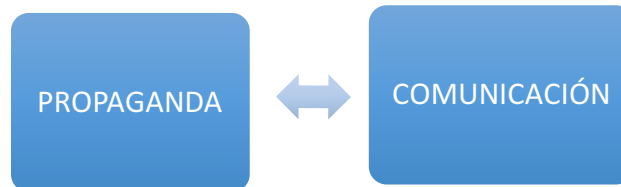
---

<sup>8</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Madrid



Tal y como afirma Isabel Martín Requero (2009):

“Cuando hablamos de propaganda nos estamos refiriendo a un sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje, ya sea hablado, escrito, icónico, etc., cumple la función de transmitir una determinada ideología. Existe pues, una estrecha relación entre propaganda y comunicación” (p. 29).



*Figura 2 Elaboración propia.*

Según González Ilica (1981, p. 75):

La propaganda incluye la necesidad de crear una comunicación, y el modelo que aprobamos es el siguiente:

1. Situación económica, política y social en que la comunicación se realiza.
2. El emisor.
3. El codificador.
4. El mensaje.
5. El medio.
6. El decodificador .
7. El receptor de la comunicación.
8. El entorno estructural, ideológico y comunicativo del momento.
9. La atención que debemos obtener.
10. Las motivaciones empleadas.
11. El ritmo o intensidad de nuestra comunicación.
12. La conducta.

Por lo tanto todos estos conceptos son los que conforman a la propaganda junto con su comunicación, son las herramientas que necesita la propaganda para su fenómeno comunicativo.

Como consideramos la propaganda como un método comunicativo tenemos entonces que diferenciar entre dos conceptos: la información y la persuasión.

La información, es el mecanismo de la comunicación en donde el emisor dirige un mensaje al receptor junto con unos datos o conocimientos.

La persuasión se basa en el receptor, en su respuesta. En el proceso comunicativo, su intención es que el mensaje que manda el emisor moldeé la conducta del receptor. Todo con una intencionalidad por parte del emisor.

La persuasión es un aspecto esencial de la propaganda tal y como explica Pizarroso (1993):

“Promover una dependencia interactiva emisor-receptor con el objetivo de influir sobre él. Por ello, una propaganda es un proceso de persuasión a su Propaganda política. La

imagen como transmisora de ideología a su vez basado en técnicas psicológicas y en la sugestión” (p. 27).

Podemos entonces afirmar que la comunicación es tanto informativa como persuasiva y el objetivo de ésta por parte del emisor, es que genere una respuesta.

## 2.5. Manipulación de las masas

“En un estado totalitario no importa lo que la gente piensa, puesto que el gobierno puede controlarla por la fuerza empleando porras. Pero cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa, y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda (creación de ilusiones necesarias), marginalizando al público en general o reduciéndolo a alguna forma de apatía”<sup>9</sup>.

Hablando de la manipulación de las masas, debo nombrar a Noam Chomsky, lingüista y filósofo estadounidense que elaboró “10 estrategias de manipulación” a través de los medios de comunicación :

1. La estrategia de la distracción: desviar la atención del público de los problemas que son importantes mediante un bombardeo de información para distraer y tapar lo realmente importante.
2. Crear problemas y después ofrecer soluciones: se crea un problema concreto en la sociedad para así conseguir una reacción por parte de la población.
3. La estrategia de la gradualidad: ir aplicando esta estrategia, poco a poco, durante años, para así no incitar a una gran revolución.
4. La estrategia de diferir.
5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. Se trata de dirigirse al público de manera infantil y débil.
6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Técnica clásica para neutralizar el sentido crítico de la población.
7. Mantener al pueblo en la ignorancia y la mediocridad.
8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Despreciar lo intelectual, poner de moda la mediocridad.
9. Reforzar la auto-culpabilidad.
10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos se conocen a sí mismos.

He querido nombrar a Chomsky debido a la gran importancia que tienen estas estrategias para la propaganda nazi y para Goebbels, ya que prácticamente seguirá estas estrategias al pie de la letra.

---

<sup>9</sup> Chomsky, N. (1993). *Fabricando el Consenso*. Londres. Recuperado de: <https://sociologedu.files.wordpress.com/2012/03/chomsky-fabricando-el-consenso.pdf>

## 2.6. Leyes y técnicas de la propaganda

Hitler se encontró en la Segunda Guerra Mundial con todos los conceptos y técnicas de la propaganda ya formulados y practicados. Hitler y Goebbels tuvieron que realizar las estrategias que más les interesaban como ya plasmó Hitler en su libro *Mi lucha* (Mein Kampf) y Goebbels en su diario personal.

Jean Marie (1950) en su libro *La propaganda política*, explicó las reglas y técnicas de la propaganda en las que Hitler se valió para explicar la superioridad de la raza aria .

Dichas reglas y leyes son:

### 2.6.1. Regla de simplificación y del enemigo único

Los mensajes propagandísticos tienen que tender a la simplificación. Frases breves y rítmicas que deben ser recordadas y entendidas fácilmente por la población.

En torno a las imágenes, éstas deben plasmar la regla de simplificación, citando la ilustre frase de McLuhan : “una imagen vale más que mil palabras”.

Se tiende a resumirlo todo en símbolos y eslóganes breves y directos. No olvidemos por lo tanto el grito de guerra del régimen nazi: *Heil Hitler*<sup>10</sup>.

Hitler y Goebbels hicieron creer a la población que el único enemigo del estado eran los judíos, produciendo ese odio y rechazo hacia ellos. El objetivo principal era único durante un gran periodo de tiempo.

### 2.6.2 Regla de exageración y desfiguración

Se refiere a la exageración de las noticias por parte de la prensa partidista que solamente resalta toda aquella información que le vaya a ser favorable. También resalta la utilización de el uso hábil de citas desligadas de su contexto.

Toda la propaganda hitleriana se sirvió de estas técnicas, citando a Domenach (1950):

“Las ‘informaciones’ importantes no se daban nunca en bruto. Cuando aparecían ya estaban preparadas, cargadas de un potencial de propaganda. Un ejemplo de esto lo da la manera como la prensa alemana presentó una huelga declarada en los Estados Unidos, y que nos refiere Walter Hagemann. No se decía: ‘los huelguistas rechazan un laudo arbitral de Roosevelt’, sino ‘los huelguistas responden con un rechazo del laudo arbitral a la estúpida política social de Roosevelt’. Como se ve, la exageración comienza en la etapa de la información, y se acentúa, generalmente, en el título y en el comentario” (p. 57).

---

<sup>10</sup> El término ¡Heil Hitler! Saludo durante el Tercer Reich significa ¡Salve Hitler! El termino Heil significa salvación, sano, ileso.

### **2.6.3. Regla de orquestación**

El primer requisito para una buena propaganda es la repetición de los temas principales. Como cita Domenach (1962) en su libro<sup>11</sup>, Goebbels decía en chiste: “la Iglesia católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años. El estado nacionalsocialista debe actuar de la misma manera” (p. 59).

La repetición debe adaptarse a todos los públicos y debe ser repetida por todos los órganos de la propaganda, para que así sea lo más variada posible.

Goebbels decía: “para un público diferente, siempre un matiz diferente”, citado por Cesar Hidalgo (1989, p. 62).

Pero no debemos olvidar que la constante reiteración del mensaje puede llegar a cansar y a convertirse en un discurso monótono, por lo que se debe acondicionar la estructura, la presentación y el medio por lo que se pretenda divulgar y repetir.

### **2.6.4. Regla de transfusión**

A las masas no se les puede imponer una idea partida de cero. Esta idea tiene que estar relacionada con algo preexistente, desde la Revolución Francesa hasta simples complejos, odios y prejuicios.

### **2.6.5. Regla de la unanimidad y del contagio**

Desde que existe la sociología sabemos que hay una clara presión de grupo en la opinión individual y los diversos conformismos que nacen en todas las sociedades. La mayoría de las personas pueden tener dos opiniones muy diferentes hacia un mismo tema. Pero la mayoría de los seres humanos buscamos la paz, y la armonía con nuestros semejantes, rodeados de un conformismo conjunto.

La propaganda debe instaurar y fortalecer la unanimidad de las masas para que así esta se contagie, y se vuelva en una única voz, mano y pensamiento. Esto ayuda a la construcción de los ideales políticos.

La propaganda dispone de muchos mecanismos para crear esa ilusión de unanimidad.

---

<sup>11</sup> Domenach, J. (1962). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Universitaria

## **CAPÍTULO 3: JOSEPH GOEBBELS Y PROPAGANDA**

### 3.1. Ascenso del nazismo

Para poder empezar a explicar la propaganda de Joseph Goebbels, debemos conocer el contexto y al protagonista del holocausto, Adolf Hitler (1889-1945). Realizaré un pequeño resumen para poder contextualizar lo que después será una de las mayores propagandas realizadas en nuestra historia.

En la Alemania de 1930 el contexto era fúnebre. La depresión económica había arrasado el país y el paro inundaba las calles. La derrota de la Primera Guerra Mundial en 1919 seguía presente en el pueblo alemán, el descontento era latente, todas las decisiones del tratado de Versalles, llevaron a la inestabilidad. El gobierno era débil, el pueblo ya no confiaba en la República de Weimar.

Todo esto será el contexto perfecto para que Adolf Hitler y su partido, el Partido Nacionalsocialista Alemán de los Trabajadores, llegará al poder.

Según John Toland (2009):

“Adolf Hitler fue probablemente el mayor agitador del siglo XX. Sin lugar a dudas, ningún otro hombre de nuestra época ha destrozado tantas vidas ni fomentado tanto el odio. Han pasado más de treinta años desde su trágico final, y la perspectiva tanto de sus críticos como de sus auténticos partidarios apenas ha cambiado. Hoy vemos a los otros líderes de su época –Roosevelt, Churchill, Mussolini– desde un prisma distinto, más objetivo; pero la imagen de Hitler permanece inalterada en lo esencial. Para los pocos seguidores fieles que le quedan, es un héroe, un Mesías caído; para el resto continua siendo un demente, un chapucero desde el punto de vista político y militar, un asesino diabólico sin el menor rasgo positivo que obtuvo todos sus éxitos por medios criminales” (p.2).

En 1925 Adolf Hitler escribió *Mein Kampf* “*Mi lucha*”, un libro lleno de odio. En este libro escribió: “la Primera Guerra Mundial fue el momento más inolvidable y sublime de mi existencia terrenal”<sup>12</sup>.

Adolf Hitler nació el 20 de abril de 1889 en Branau, Austria, una pequeña ciudad con la frontera del pueblo alemán. En 1914, cuando comienza la Primera Guerra Mundial se presentó de forma voluntaria al ejército alemán y estuvo allí hasta 1918, donde fue herido y evacuado a Alemania.

Durante la Primera Guerra Mundial Hitler aprendió a dar poco valor a la vida humana y gradualmente fue convirtiéndose en un fanático nacionalista. Para Hitler el águila alemana había sido apuñalada por los judíos. Unos judíos que según Hitler ayudaban al enemigo, al que injustamente les había derrotado.

Hitler (1925) dijo: “si durante la guerra hubiésemos usado gas venenoso sobre los 15.000 O 20.000 hebreos que corrompían a la gente el sacrificio de millones de hombres no hubiese sido en vano”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Kwantza123 (3 de agosto de 2009). EL EXPERIMENTO GOEBBELS [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WT-3wKtoSQU>

<sup>13</sup> Audiolibros Gratis. (10 de julio de 2015). | Mi Lucha | Mein Kampf | Adolf Hitler [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TXDvEuPDrg8>

En 1919 denunció el Tratado de Versalles, donde los vencedores -Inglaterra, Francia y Estados Unidos- impusieron unos duros términos de paz a Alemania, como si hubiese sido la única responsable de la gran masacre. En este tratado se condenaba a los alemanes a pagar unas enormes reparaciones, lo que supondría una gran carga para la economía y con ello el empobrecimiento de todo el país. Además, Alemania perdió un 13% de sus territorios. Será aquí donde Hitler dé gran importancia a la propaganda, de convencer a todo el pueblo alemán de su mensaje, habían sido maltratados, machacados e insultados en la Primera Guerra Mundial.

En 1920 dedicó su vida al Partido Nacional Socialista, conocido como el Partido Nazi. Hitler pensaba que al antisemitismo era la mejor estrategia para atraer a militantes nacionalistas. En 1923 Hitler intentó un golpe de estado, resultando este fallido.

Hitler escribió (1925): “nuestro pueblo está sujeto a unas condiciones económicas extremas y si no actuamos enseguida acabará uniéndose a los comunistas”<sup>14</sup>.

Hitler fue arrestado y condenado a 9 meses de prisión, por consecuencia se prohibió el Partido Nacional Socialista. Fue allí donde escribió *Mi lucha* donde se exponían las ideas nacionalistas, racistas y anticomunistas. Contiene la visión del mundo según Hitler, y los nazis junto a Goebbels lo convirtieron en su biblia. Será en 1924 cuando Hitler salga de prisión por buen comportamiento.

En 1925 Hitler reconstruyó su partido, afirmando su liderazgo en el partido nazi. El mismo año falleció el primer presidente de la República Weimar, a causa de una apendicitis. Los alemanes debían elegir a un nuevo presidente. Será cuando el partido nazi resurja de sus cenizas. Hitler se presentó a Canciller de Alemania en el año 1932, pero este fue derrotado por Hindenburg. En 1933 será el año en el que Hitler llegue al poder, con la muerte de Hindenburg, Hitler se proclamó Führer.

Con el fin de garantizar el poder de su partido, y el control que tenía sobre el país, Hitler presentó un plan denominado, *Gleichschaltung*, o la coordinación de la sociedad. En este plan se pretende que todos los aspectos en Alemania se convirtieran en Nacional Socialista, con la ideología política de los nazis y la transformación de país en un estado totalitario.

Esta racionalización de la sociedad alemana se basó en tres factores fundamentales:

1. Creación de organizaciones Nacional Socialista para todos los aspectos de la vida.
2. Control y eliminación de los servicios secretos y fuerzas policiales que no fuesen del Partido Nazi.
3. Propaganda para promover los ideales nazis.

### 3.2. Joseph Paul Goebbels (1897-1945)

“Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Audiolibros Gratis. (10 de julio de 2015). | Mi Lucha | Mein Kampf | Adolf Hitler [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TXDvEuPDrg8>

<sup>15</sup> Aki frases .Frase de Joseph Goebbels. Recuperado de: <http://akifrases.com/frase/190920>

Joseph Goebbels es imprescindible para entender toda la propaganda que tuvo lugar en el Tercer Reich. Con un fanatismo extremo, se ocupó de llevar a Hitler al olimpo, un dios al que adorar donde Goebbels era su profeta<sup>16</sup>.



*Fig.3 Joseph Goebbels.Fuente:  
<https://qoo.gl/M5MaUH>*

En el libro biográfico de Goebbels de Ralf George Ruth (1990) podemos leer esta interesante sinopsis :

“Como ministro de Propaganda y representante plenipotenciario para la puesta en práctica de la guerra total, Joseph Goebbels fue una de las figuras centrales del Tercer Reich. Sin haber influido nunca en la política o en la estrategia bélica de Hitler, marcó de manera decisiva la época del nacionalsocialismo. Al celebrar a Hitler en su propaganda como la infalible ‘herramienta de la Providencia’, creó el mito del Führer y le aseguró así la adhesión de la nación hasta el mismo momento de su caída”.

Paul Joseph Goebbels nace en Rheydt (Renania) un 29 de octubre de 1897. Desde corta edad contaba con el don de la palabra y encandilaba a todo el que le escuchaba. Destacó en sus estudios realizados en 8 universidades diferentes.

Ya el 4 de Julio de 1924 en su diario personal escribió:

“Necesitamos mano dura en Alemania, pongamos fin a todos los experimentos y palabras vacías para empezar a trabajar en serio, expulsemos a los judíos que se niegan a convertirse en verdaderos alemanes, démosles también una buena paliza. Alemania anhela al individuo, al hombre como la tierra anhela la lluvia en verano, lo único que puede salvarnos ahora son nuestras reservas de fuerza, entusiasmo y entrega total. ¿Es posible que podamos salvarnos solamente con un milagro?”<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Martín, J. (16 de julio del 2015) *Joseph Goebbels, el profeta de Hitler*. [Entrada de blog] Recuperado de: <http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/07/16/55352d91268e3e3c798b4577.html>

<sup>17</sup> Hachmeister, L. (2005). El experimento Goebbels [documental].Alemania: BBC



La carrera del ideólogo más importante del Tercer Reich despegó después de la victoria del partido nazi cuando Hitler empezó a fijarse en él. Le nombró dentro del partido Nacionalista Obrero Alemán (NSDAP), *Gauleiter* (jefe de zona) en Berlín en 1926. Sus habilidades como orador eran excepcionales, por ello 4 años después, en 1930, le nombraron líder de la División de Propaganda, se encargaría de llevar su estrategia no solo a su zona local de Berlín, si no a toda la nación. Aquí Goebbels ya se había convertido en promotor de Hitler y del partido.

En 1933 Hitler le nombra Ministro de Instrucción y Propaganda del Reich, será aquí donde tome el control de todos los medios de comunicación y ramas de expresiones artísticas, empieza la guerra propagandista. Goebbels tenía como objetivo exaltar el partido nazi y llevar al pueblo alemán a una gloria más que merecida. El presupuesto de este Ministerio entre 1933 y 1941 se multiplicó por diez. Goebbels tenía luz verde, empezaba la gran mentira.

Una de las primeras iniciativas de Goebbels fue la quema de libros que recuerda a la quema de herejes durante el medioevo. La primera quema de libros se llevo a cabo en 1933 en el centro de Berlín bajo el lema "Líbrenos a Alemania de ideas extranjeras". Goebbels enfrente de la multitud exclamo: "el alemán del futuro, el Reichsminister, no será un hombre de libros, pero sí uno de carácter. Ustedes hacen bien, en esta hora de la medianoche, de enviar a las llamas el diabólico espíritu del pasado"<sup>18</sup>.

Como ministro Goebbels, tenía dos tareas:

1. Que nadie en Alemania leyese cualquier cosa perjudicial para el partido nazi
2. Asegurar que la opinión de los nazis fuese contada de la manera más convincente posible.

Para asegurar el éxito, Goebbels tenía que trabajar con las SS , Gestapo y Albert Speer<sup>19</sup>. Speer ayudó a Goebbels con la exhibición pública de la propaganda.

Para asegurarse de que todo el mundo pensaba de forma correcta, Goebbels creó la Cámara de Comercio del Reich en 1933. Esta Cámara se ocupó de la literatura, el arte, la música, la radio, el cine, los periódicos...

Para cambiar o realizar algo dentro de estos grupos debías ser miembro de la Cámara del Reich. El partido decidía si tenías los credenciales adecuados para ser miembro. Cualquier persona que no fuese admitida, no se le permite publicar ni realizar ningún trabajo. Como resultado de esta política, la Alemania nazi introdujo un sistema de censura total. Sólo se podía leer, ver y escuchar lo que los nazis querían.

Si tenemos que destacar algún discurso realizado por Goebbels es este que recoge Toby Thaker en su obra, *Vida y Muerte de Joseph Goebbels* (2009), un discurso realizado en el palacio de los deportes donde logró convencer al pueblo de alemán de que la guerra era totalmente necesaria:

*-¿Quieren ustedes la guerra total?  
(Clamor: "Sí, sí, sí" - Aplausos)*

*-Si fuera necesario, ¿quieren ustedes una guerra más total y más radical que lo que hoy no podríamos ni siquiera imaginar?  
(Clamor: "Sí" Aplausos)*

---

<sup>18</sup> Kwantza123 (3 de agosto de 2009). EL EXPERIMENTO GOEBBELS. PARTE 3. [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ooXAudcNj64>

<sup>19</sup> Arquitecto alemán y Ministro de Armamento y Guerra del Tercer Reich.

*-Los ingleses afirman que el pueblo alemán ha perdido la fe en el Führer.*

*(Clamor: "¡Guerra, guerra, guerra!")*

*-Yo les pregunto: ¿Es la confianza de ustedes en el Führer más grande, más fiel e inquebrantable que nunca. Están ustedes completa y absolutamente listos para seguirlo donde quiera que él vaya y hacer todo lo que sea necesario para llevar la guerra a un victorioso final?*

*-Yo les pregunto: Están ustedes listos para de ahora en adelante hacer todo el esfuerzo necesario para proporcionar al Frente del Este todos los hombres y municiones para darle al Bolchevismo el golpe mortal?*

*-Yo les pregunto: ¿Toman ustedes el sagrado juramento ante la Patria de mantenerse firmes detrás de ella y que darán todo lo que sea necesario para lograr la victoria final?*

*-Yo les pregunto: ¿lo juran ustedes, especialmente las mujeres, que quieren que el gobierno haga todo lo posible para estimular a las mujeres alemanas a poner todo su esfuerzo en el trabajo para apoyar el esfuerzo de la guerra, y a alentar a los hombres para que vayan al frente cuando sea necesario, ayudándoles así en su lucha en el frente?...*

*-El Führer ha ordenado y nosotros le obedeceremos. En esta gran hora de contemplación y reflexión nacional, nosotros creemos en la firme e inquebrantable victoria final. La vemos ante nosotros, la vemos y sólo tenemos que tocarla. Debemos estar resueltos a subordinar todo ante ella. Esa es la obligación de todos en esta hora crucial. Hagamos que nuestra consigna sea: ¡Pueblo levántate y haz que la tormenta se desate!<sup>20</sup>*



*Fig 4 Joseph Goebbels dando un discurso ante el pueblo alemán.(1934) Fuente: goo.gl/6L1dns*

No podemos negar que Goebbels era una excelente orador.

Mediante el arte de la persuasión donde era un auténtico experto, había estudiado al pueblo a la perfección, los conocía y sabía lo que tenía que decir para así desatar su ira, y que la guerra fuese, aún si cabe, más poderosa.

En la etapa final de la Segunda Guerra Mundial, cuando Alemania se encontraba sumida en un profundo caos, Hitler realizó su testamento y nombró a Joseph Goebbels, Canciller de Alemania siendo así su sucesor. Goebbels que no reconocía Alemania sin su Führer, se suicidó junto a su esposa y sus seis hijos.

<sup>20</sup> Discurso de Goebbels declarando la Guerra Total. (10 de septiembre del 2004) [Entrada de blog] Recuperado de: <http://www.exordio.com/1939-1945/Sounds/goebbels-guerra-total.html>

Goebbels para la prosperidad dejó diarios diseñados como memorias y materiales de aprendizaje para las futuras generaciones nazis. Los diarios en si son obras de propaganda, que como dice Taylor<sup>21</sup>, “son propaganda del ministro de propaganda para la propaganda”.

El diario revela las ideas de Goebbels para el futuro del partido nazi, así como su estado de ánimo en el momento que fueron escritos. Su lealtad a Hitler es obvia, y el 3 de enero de 1939 Goebbels señala que Hitler le había escrito una carta “larga y emotiva. Estoy muy conmovido por ella... le respondo de inmediato... él me hace bien”<sup>22</sup>. Goebbels no hace referencia de lo que se dice en la carta pero este hace mostrar su aprecio y respeto por Hitler, señalando también el gusto del Führer por el mismo Goebbels.

Sus notas de antes de la guerra, son más triviales, pero sus notas en la guerra son mucho más complejas y oscuras.

### 3.3. Principio de la propaganda por Joseph Goebbels

Paul Joseph Goebbels utilizó una serie de técnicas para llevar a cabo toda su propaganda. Según Francisco Noruega (2014), todas estas técnicas utilizadas por Goebbels mencionan los principios básicos de nuestra propaganda actual, y son las que más monopolizan el pensamiento de los individuos.

Para este apartado destacar a Leonard Doob, que dedicó su vida al estudio de todos los diarios de Goebbels y realizó una síntesis de los mismos. En 1952, Louis P. Louncher se dedicó a traducir y a ordenar las 6.800 hojas del diario de Goebbels.

Mencionaré a continuación los principios de la propaganda resumidos por Leonard W. Doob (1948) :

**Principio 1: Los propagandista deben tener acceso a informaciones secretas sobre los acontecimientos y el estado de la opinión pública.**

**Principio 2: La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.**

Francisco Norega (2014) explica que esto se basa en una base autoritaria y de monopolio del poder. Goebbels dictó que solamente una autoridad, él mismo, debía ejecutar las tres funciones:

1. Emitir las directrices de la propaganda.
2. Explicárselas a todos los trabajadores del estado y conservar su moral en alto.
3. Vigilar las acciones de otras agencias.

**Principio 3: Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.**

Norberto Corella (2005) menciona que la propaganda, además de partir de una realidad conjunta, debe prevenir todos sus resultados, en una reunión de trabajo Goebbels citado por Boelcke (1969,p. 239) afirmó: “a un enemigo se le debe atacar únicamente cuando se está en condiciones de poder responder de un modo adecuado a un gran contraataque de sus partes”.

<sup>21</sup> Richard, T. (1983), *Goebbels and the Function of Propaganda*, p.31.

<sup>22</sup> Fred,T. (1984). *The Goebbels Diaries 1939-1941*. New York: Penguin Books. p.4

**Principio 4: La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.**

**Principio 5: Debe haber información no clasificada y operacional a punto para completar una campaña propagandística.**

**Principio 6: Para ser percibida, la propaganda debe despertar el interés del público.**

A Goebbels le inquietaba que sus mensajes no fueran percibidos por la sociedad y que tampoco fuesen atractivos para ellos. En 1942 Goebbels se dio cuenta de que los alemanes tal y como explica Noberto Corella (2005) deseaban que en la radio no sólo se escucharan instrucciones sino también diversión y entretenimiento.

**Principio 7: Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de propaganda han de ser ciertos o falsos.**

**Principio 8: El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada.**

**Principio 9: Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.**

Goebbels no escatimaba usando la censura aunque afirmaba que esta podía debilitarse al exigir una transparencia.

**Principio 10: El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.**

**Principio 11: La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.**

**Principio 12: La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.**

Goebbels escribió en su diario, “si el Führer pudiera pronunciar ahora un buen discurso sería tanto como ganar una batalla... Este discurso produciría los mismos efectos que varias divisiones en el frente del Este y en Italia”<sup>23</sup>.

Los líderes tenían gran éxito cuando estos tenían un gran prestigio. Convirtió a simples hombres en auténticos héroes, para poder impactar al pueblo.

**Principio 13: La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.**

**Principio 14: La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas.**

**Principio 15. La propaganda dirigida al frente nacional debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.**

---

<sup>23</sup> Richard, T. (1983), *Goebbels and the Function of Propaganda*. p.40

**Principio 16. La propaganda en el frente nacional debe crear un nivel óptimo de ansiedad.**

Goebbels opina que la ansiedad podía provocar efectos buenos y malos. Debía ser utilizada con cautela ya que un exceso de ansiedad puede provocar a los soldados alemanes un pánico extremo, pero una escasez de ansiedad podría producir inactividad.

**Principio 17. La propaganda dirigida al frente nacional debe disminuir el impacto de la frustración.**

**Principio 18. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.**

Goebbels buscaba que los alemanes desplazasen su agresividad hacia grupos externos. Tales grupos eran, bolcheviques, judíos, ingleses y franceses. Se buscaba que simplemente la palabra judía se emitiera con desprecio. Goebbels también provocaba la segmentación en los países ocupados.

**Principio 19. La propaganda no afecta de inmediato a fuertes tendencias contrarias; en vez de eso, debe ofrecer algún tipo de evasión o distracción, o ambas.**

### **3.4. Los medios de comunicación en Alemania**

Hitler conocía los efectos de la propaganda, su enorme capacidad persuasiva y de reclutamiento. Lo había comprobado en la Gran Guerra y sus consecuencias no le dejaron indiferente. Hitler (1925) describía la propaganda como “un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve” (p. 75).

Lo que buscaba Hitler eran personas afines a su organización, adeptos que sirvieran todos sus esfuerzos al partido y a la causa.

Cuando Hitler llega en 1933 al poder crea una división, el Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda. Hitler tenía muchísimo interés en conseguir adeptos y mostrar la soberanía Alemana.

Guillermo López y Julián Echazarreta (2000) nos explican en su artículo que:

“Los nazis centralizan todo el poder de los medios de comunicación y los ponen a su servicio, estableciendo un férreo control y censura sobre sus contenidos. El ministerio más importante durante el nazismo, al que se le dedican más recursos, no es, como pudiera parecer, el de la Guerra, sino el nuevo ministerio de la Propaganda, encabezado por Joseph Goebbels. Desde este ministerio, Goebbels hará extensivo a la inmensa mayoría de los alemanes el culto a la personalidad reportado a Hitler entre los nazis, y los delirantes objetivos de éstos se convertirán en los objetivos de todo un país” (p. 4)

Josep Goebbels será el hombre de vital importancia para este ministerio. El tenía una ideas afines a Hitler y juntos fueron invencibles.

Goebbels en su diario personal el 8 marzo 1933 escribía: “Ahora tengo una estructura para mi ministerio, esta dividida en cinco grandes departamentos abarcan, radio, prensa, cine, propaganda y teatro. En todos ellos me siento muy bien, por eso les dedicaré toda mi energía y pasión”<sup>24</sup>.



Fig 5. Joseph Goebbels y Adolf Hitler. Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

Alemania ya contaba con una estructura de comunicación avanzada. Las imprentas estaban a pleno rendimiento, más que en cualquier nación, sus películas tenían reconocimiento mundial, y la prensa y la televisión gozaban de un buena posición.

Pero cuando Hitler llega al poder esto provoca una desorganización total. Desaparecen periódicos con ideología contraria al Führer, el estado se apoderó de los medios y de todos los equipos.

La prensa y la radio fueron desde un principio uno de los medios más importantes de toda la propaganda nazi. Goebbels contaba con una buena y larga experiencia con la presa, y cuando llega al poder, eliminó de manera silenciosa y eficaz todos aquellos periódicos que fuesen contrarios a la ideología del Führer.

Goebbels escribía en su diario el 21 de febrero de 1933:

“Nuestra propaganda no es solo considerada ejemplar no solo por la prensa alemana si no también por la prensa internacional, hemos adquirido tanta experiencia en este campo durante las anteriores campañas electorales, que podemos vencer a nuestros oponentes, les damos miedo, y ni si quiera dicen una palabra, ahora les demostraremos lo que podemos conseguir si sabemos como manejarla”<sup>25</sup>.

Según Roger Manvell (1960), la radio por otra parte, no era tan novedosa para la sociedad de 1933, pero Goebbels veía en ella un arma propagandística mayor que la prensa.

Cuando Goebbels llega al poder toma el control de la radio nacional y la pone en poder total de todo su ministerio. Goebbels lo tenía claro, tenía que fabricar aparatos de radio a bajo coste y a gran escala. En sólo un año, los hogares en Alemania que tenían una radio ascendieron a más de un millón, haciendo así un total de 6 millones. En 1938 ya eran 9 millones y medio.

La radio fue evolucionando, era el arma propagandística de Goebbels. Se encontraban altavoces en gran parte de los sitios públicos de Alemania, ningún alemán se quedaba sin escuchar los discursos de Hitler con una audiencia de 56 millones de personas.

<sup>24</sup> Kwantza123 (3 de agosto de 2009). EL EXPERIMENTO GOEBBELS [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WT-3wKtoSQU>

<sup>25</sup> Kwantza123 (3 de agosto de 2009). EL EXPERIMENTO GOEBBELS [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WT-3wKtoSQU>

Goebbels afirmó: “con la radio hemos destruido el espíritu de la rebelión”<sup>26</sup>.



Fig. 6 "Toda Alemania escucha al Führer en la radio del pueblo (1936). Fuente: <http://www.cabovolo.com/2009/03/la-radio-del-pueblo-la-radio-de-hitler.html>

En cuanto al cine, Goebbels, se encargaba de todos los films propagandísticos. Podríamos decir que Goebbels era omnipresente, se encontraba en todas las áreas de la propaganda. Goebbels buscaba regenerar el cine alemán y debía empezar por una eliminación de los judíos en la industria cinematográfica. No olvidemos que una de las claves del éxito nazi es el odio racial hacia los judíos. Goebbels también crea una Ley del Cine en donde se supervisarían todos los guiones para asegurarse de que estos cumplen con la idolología del partido. En las televisiones y cines alemanes solo se proyectaban películas que cumplieran con la ideología alemana.

---

<sup>26</sup> Manvell, R., Fraenkel, H. (2014). *Doctor Goebbels*. Barcelona: RocaEditorial. (p. 341)

## **CAPÍTULO 4: JOSEPH GOEBBELS Y EL CARTEL NAZI**



## 4.1. Propaganda y arte

“La palabra propaganda tiene un aura siniestra al sugerir estrategias manipuladoras de persuasión, intimidación y engaño. Por el contrario, la idea de arte significa para mucha gente una esfera de actividad dedicada a la búsqueda de la verdad, la belleza y la libertad. Para algunos, ‘arte de propaganda’ es una contradicción de términos” (Clark, 1997, p.7).

Para el Partido Obrero Nacional-Socialista Alemán (NSDAP) el arte actuaba como otra pieza más de la propaganda y de su programa. Una propaganda compleja y perfectamente coordinada, que otorgó como Toby Clark (1997) explica, “muchos de los símbolos e imágenes de los que los nazis llamaron su misión cultural”(p. 49).

Para tener una visión más amplia del arte en la propaganda nazi, tenemos que explicar el papel fundamental que tuvo la Bauhaus en el siglo XX en Alemania.

En un momento donde reinaba la inquietud política y el caos económico, nace la Bauhaus una revolucionaria escuela de arquitectura y diseño.

En los años 20 la Bauhaus fue el motor central para las ideas de vanguardia revolucionarias. “No había otra escuela de arte, en ningún lugar de Europa que pusiera estas nuevas ideas en práctica de forma tan completa” (Whitford, F. 1994).

Magdalena Droste (2006) explica:

“En el periodo de entreguerras, de 1919 a 1933, la escuela fue pionera en la fusión del arte, la artesanía y la tecnología aplicada a la pintura, la escultura, el diseño, la arquitectura, el cine, la fotografía, los tejidos, la cerámica, el teatro y la instalación artística”(p. 2).

Whitford (1994) explica que la Bauhaus, era muy diferente de todas las otras escuelas de arte y universidades técnicas. Su objetivo era relacionarse con la vida y el mundo a un nivel estético. La Bauhaus fue la institución de diseño más grande del siglo XX, sin duda. Todos los aspectos de la vida se vieron alterados, la ciudad se convirtió en algo semejante a maquinas mecánicas y los interiores de los espacios se transformaron en simples y bonitos.

Según Walter Gropius, el fundador y director de la Bauhaus: “la contribución de la Bauhaus consistió en que desarrollamos lo que me gusta llamar una ciencia visual” (Whitford, F. 1994).

Marca el comienzo del modernismo, desencadenando asociaciones con formas básicas y colores primarios, así como mobiliario de acero tubular, arquitectura cúbica blanca y funcionalismo.

En relación con el régimen nazi un estudiante de la Bauhaus , Kurt Kranz, explicaba:

“Nos llamaban bolcheviques culturales. Todo lo que era bolchevique era comunista, por lo tanto malvado. Y debido a nuestro mobiliario metálico, y a las asociaciones que hacíamos entre arte y tecnología decían que estábamos en el camino equivocado. Esto porque el Nacional Socialismo estaba profundamente unido a lo que ellos llamaban la ‘sangre y la tierra’, esto era sinónimo de mobiliario rústico y solido. Hitler encargó mobiliario a Speer semejante al de los barcos de los buques de pasajeros. Y exigía a las personas que usaran también este tipo de mobiliario de madera. Pretendía retornar a

la simplicidad campesina, rústica. Nos odiaban porque estábamos haciendo cosas diferentes" (Whitford, F. 1994).

Aunque la Bauhaus consideraba que su arte no iba ligado con la política, los nazis valoraban a la Bauhaus como cercana al judaísmo y al comunismo. Cuando Hitler, en 1933 llega el poder, cierra la Bauhaus y con ella todo el arte de vanguardia en Alemania.

En Alemania todo arte que fuera ajeno al régimen estaba prohibido haciendo hincapié en el "arte degenerado", aquel arte moderno que era "realizado por judíos y bolcheviques". Hitler retiró todo el arte que no era afín al régimen y a los ideales de Alemania. No existía más arte que su propio arte, un arte tradicional. Más de 20 mil obras fueron confiscadas ya que Hitler buscaba una purificación artística.

Goebbels demostrando su odio al modernismo abrió en 1937 una exposición llamada "*Entartete Kunst*" o *Arte degenerado*. Se encontraban unos 650 cuadros de corrientes expresionistas, cubistas, dadaístas, abstraccionista y surrealistas. Una total humillación y ridiculización al arte moderno. Se podía leer en el catálogo de la exposición: "En las pinturas y dibujos de esta cámara de los horrores no hay forma de entrever qué tenían en sus mentes enfermas quienes empuñaron el pincel o el lápiz".<sup>27</sup>



Fig. 7 Inauguración de la exposición de Arte Degenerado con Hitler y Goebbels en Hamburgo 1938. Fuente: <http://www.carpetashistoria.fahce.unlp.edu.ar/carpeta-2/arte/cuerpos-extranos-exposiciones-edificantes-arte-y-nazismo>

Durante la Segunda Guerra Mundial, el Tercer Reich interpreta el arte como heroico y monumental, donde el espectador de una manera clara llegaba al mensaje. Era importante que este arte fuese entendido por toda la sociedad, pero no solo por el pueblo sino también por las élites y adinerados, tal y como pasaba con las vanguardias.

La estética clasicista fue un aspecto importante en el arte nazi, un modelo a seguir, basado en la antigüedad y en el cuerpo humano. Un arte más antiguo servía para representar una Alemania superior, con un canon milenario, que aclamaba la fuerza, la valentía y al alemán ario. Todo lo contrario a las vanguardias que estaban teniendo lugar actualmente.

<sup>27</sup> Burns, L. (2013) Arte degenerado: por qué Hitler odiaba el modernismo. BBC. Recuperado de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131106\\_finde\\_cultura\\_hitler\\_arte\\_degenerado](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131106_finde_cultura_hitler_arte_degenerado)

Dentro de la enciclopedia del Holocausto se puede leer respecto al arte nazi:

“La nueva estética nazi adoptó el género del realismo clásico. Las artes visuales y otros modos de “alta” cultura utilizaron esta forma para glorificar la comunidad, la familia y la vida rural, y el heroísmo en el campo de batalla. Además intentaron dar ejemplos de ‘virtudes alemanas’ como la laboriosidad, la abnegación y la pureza racial ‘aria’. En la Alemania nazi, el arte no era ‘el arte por el arte mismo’, sino que tenía un calculado trasfondo propagandista: guardaba un marcado contraste con las tendencias del arte moderno en las décadas de 1920 y 1930, que empleaba principios abstractos, expresionistas o surrealistas”<sup>28</sup>.

El diseño gráfico de los carteles y de la pintura debían tener solamente un claro objetivo: la motivación bélica y educar al pueblo de los modelos que tenían que seguir en el trabajo y en sus casas. La escultura unida a la arquitectura se basaba en la belleza renacentista y también tomaba de referencia a grandes civilizaciones antiguas como Egipto, Grecia y Roma.

Como explica Guillermo Aguirre (2010):

“Bajo la proclama ‘sangre y tierra’ se pretendió inculcar en la mente de los alemanes la necesidad de religar al pueblo con su tierra, alentando de este modo brotes nacionalistas despertados poco más de un siglo atrás con el auge del Romanticismo” (p. 2).

Junto con la propaganda, el arte y la arquitectura representaron los medios de expresión habituales para explicar el poder del partido Nacional Socialista.

Eric Hobsbawm (1995) elabora tres servicios que tenía la propaganda al arte nazi. El primero de ellos es demostrar el poder y la gloria del pueblo alemán. Para ello se utilizan grandes construcciones y realizaciones artísticas. Posteriormente constituir una estructura para la sociedad, su propia organización. Se exalta y estimula el patriotismo del pueblo mediante el diseño de extensos espacios para ceremonias únicas. El tercero es utilizar el arte dentro de la educación, para crear y enseñar un sistema de valores del Estado.

## 4.2. El cartel nazi

El cartel explicado por Raúl Eguizábal (2002):

“...ha sido, y es todavía, no sólo una forma de comunicación en el campo comercial, cultural y político, también, en muchos casos, una manifestación de rango artístico que ha proporcionado, en variadas ocasiones, algunas memorables obras maestras del arte moderno, desde el modernismo hasta nuestros días” (p. 2)

En el siglo XX el cartel supuso una base para la publicidad tanto comercial como política.

---

<sup>28</sup> Cultura en el Tercer Reich. Difusión de la cosmovisión nazi. (s.f.). Enciclopedia del Holocausto. Washington, EU. Recuperado de: <https://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007582>.

Acontecimientos tan importantes como la revolución rusa, el desarrollo industrial y la Segunda Guerra Mundial, caracterizaron la cúspide del uso del cartel.

Entendemos como cartel propagandístico aquellos en donde su objetivo sea la retransmisión de una ideología, tanto político como religioso. Estos como hemos visto anteriormente en las definiciones de propaganda inciden sobre la forma de pensar.

El cartel durante la Segunda Guerra Mundial tuvo un papel importantísimo. Se podía llegar a un gran número de personas rápidamente, sin tener que invertir una gran cantidad de dinero. Además su poder de movilización es indiscutible: eran vistosos y lleno de color, los mensajes eran fáciles de captar para toda la clase obrera alemana.

Goebbels y Hitler ya lo sabían, a veces una imagen valía más que mil palabras. Podía estar más tiempo grabada en la mente del pueblo alemán, y se podía encontrar por todos los puntos del país.

Goebbels fue el encargado de llevar a cabo dicha propaganda, siendo descrito por Richard Taylor como "un genio malvado"<sup>29</sup>.

Los carteles son impactantes con una estética que apelan al sentimiento de nación, al instinto de protección y lucha. Podríamos resumir el mensaje propagandístico nazi en tres ideas clave: el anticomunismo, representándolos como corruptos (fig.8), anticapitalismo y su libre mercado (fig.9), y el antisemitismo con el resurgimiento de la raza superior (fig.10). Estas mismas ideas se plasman en toda la cartelería nazi.



Fig.8: Cartel Anticomunista: "Una pelea por Alemania".(1941)Fuente: [goo.gl/BjNUec](http://goo.gl/BjNUec)



Fig. 9 Cartel anticapitalista: "Trabajadores del puño, selecciona a los soldados del frente Hitler"(1932) Fuente: [goo.gl/ZLnP24](http://goo.gl/ZLnP24)



Fig.10 Cartel antisemita: "¡Él es el culpable de las guerras!" (1942) Fuente: [goo.gl/V9sJcf](http://goo.gl/V9sJcf)

El cartel alemán bajo la influencia de Joseph Goebbels, contó con una serie de artistas representativos de la época. Ellos pusieron su visión artística, pero Goebbels creó el contenido en ellos, era la cabeza pensante de toda la cartelería nazi.

<sup>29</sup> Richard, T. (1983). Goebbels and the Function of Propaganda. p.29

Algunos carteles fueron diseñados por el propio Goebbels:



Fig.11: " Vota lista 9: El Partido Nacional Socialista Alemán de los trabajadores (1930). Fuente: <http://awpresents-mindcontrol.tumblr.com/post/14653219108>



Fig.12: "Sajonia libre de la basura Marxista" (1927) Fuente: <https://www.emaze.com/@AOTCTOCT/Presentation-Name>

En la fig. 11, se resume a la perfección la ideología nazi, como parte de la elección del Reichstag de septiembre de 1930. Iconográficamente observamos que una espada nazi mata a una serpiente, la hoja pasa a través de una estrella roja de David, unas palabras en color rojo proceden del interior de la serpiente: usura, Versalles, desempleo, culpa de guerra, marxismo, bolchevismo, mentira, corrupción y nombre de judíos que participaron en escándalos financieros. Iconológicamente en este cartel se puede observar el antisemitismo y el odio de Goebbels hacia los judíos. El cartel resume muy bien la propaganda nazi y lo que quieren transmitir el pueblo alemán.

La fig. 12, se creó en 1927, y se trata de un cartel electoral de la provincia de Sajonia. En ella se ve a un alemán que "limpia" las calles de judíos. Es la máxima expresión de la ideología Nacionalsocialista.

En ambos carteles observamos una propaganda del odio, unos carteles que mediante esta propaganda sirvieron para controlar y educar a todo un pueblo.

#### 4.2.1. La propaganda del odio

Debemos destacar la propaganda del odio. Su uso fue la columna vertebral de la propaganda y del cartel nazi. Antonio C. Moreno y Misael A. López (2014) fijan unos objetivos generales de la propaganda del odio:

1. "Puro fanatismo.
2. Los dictadores defienden un programa ideológico negativo que únicamente encuentra su razón de ser en principios basados en el miedo y en el mal.
3. La necesidad de poder y control sobre los demás.

4. La búsqueda de recursos, volcando el odio contra un grupo o país para justificar la apropiación de sus riquezas, territorio, etc.
5. La cohesión interna de la sociedad mediante la agresión a un imaginario o real enemigo exterior” (p. 173).



Fig. 13: Cartel del odio hacia los judíos (1939) Fuente: <https://psicotema.com>

Un ejemplo claro de propaganda de odio explicada en el cartel nazi, es la fig.13.

En ella iconográficamente sólo observamos a un hombre, con cara de enfado, fustigando a una pequeña población que se encuentra dentro del cartel representados de forma reducida. Esto refleja que están desamparados y desprotegidos. Por lo tanto, esta figura enfadada y llena de odio nos crean aversión y desagrado.

Si analizamos la imagen en su nivel iconológico que no es más como Panofsky explica: “descubrimiento y la interpretación de los valores simbólicos”, ponemos en contexto la imagen con sus interpretaciones ocultas. En esta imagen en concreto, el judío que presenta la camiseta con una estrella de David, maltrata al pueblo alemán con tiranía y le somete a su voluntad. El partido nazi buscaba representar al judío con atributos de odio para que así toda la nación estuviese volcada en el odio y su exterminio. Esto crea en la población alemana un odio y rabia hacia el pueblo judío.

#### 4.2.2. Características del cartel nazi

He dividido el cartel nazi en dos grandes etapas: la primera abarca de 1928 a 1935 y la segunda de 1940 a 1945.

En la primera etapa el Partido Obrero Nacional-Socialista Alemán estaba empezando a tomar fuerza, y en estos primeros carteles tenían como objetivo dar a conocer el partido y buscar adeptos y simpatizantes. Se buscaba atraer votantes para votar a Hitler y todas sus propuestas.

Un ejemplo claro de esta etapa es el siguiente cartel (fig. 14): “Nacionalsocialismo, la delincuencia voluntad de la nación”, donde se da a conocer al partido y sus ideas.



Fig. 14: "Nacionalsocialismo, la delincuencia, voluntad de la nación" (1930) Fuente: <http://jonjayray.tripod.com/posters.html>

Siguiendo el análisis de Panofsky en un nivel pre-iconográfico, la obra nos presenta a tres varones, los tres en fila. Detrás de ellos una esvástica rodeada de un círculo blanco que resalta en la imagen. La paleta de colores es escasa siendo esta roja, negra y blanca. En letra de color negro y que destaca en la imagen, una frase en idioma alemán.

En el nivel iconográfico analizamos a los tres varones, todos visten un atuendo militar, sin embargo los tres uniformes son diferentes, representando sus cargos militares. Sus gestos son fuertes, heroicos, imponentes y seguros. Podemos afirmar que los varones son alemanes, debido a la traducción del texto "Nacionalsocialismo, la delincuencia voluntad de la nación" y a la esvástica que se encuentra detrás de los soldados.

A nivel iconológico, afirmo que se trata de un cartel de propaganda nazi de la Segunda Guerra Mundial. Los rasgos físicos del alemán en el cartel son un tanto agresivos, mostrando una rabia interior que tiende a liberarse de la opresión comunista que Hitler pretendía atacar. Destacan, personajes de raza aria: piel blanca, altos, fuertes... para así presentar la raza superior. El cartel se presenta en todo el contexto propagandístico de la Segunda Guerra Mundial. Este cartel pertenece al año 1930, donde Hitler todavía no era jefe del gobierno alemán, pero este cartel da a conocer al partido nazi, sus ideales y uno de sus objetivos: la delincuencia.

Después del cierre de la Bauhaus la nueva estética nazi se basaba en un realismo clásico frente al arte más abstracto.

En el cartel nazi se prestó mucha atención al movimiento y estilo de todo el partido. Destaca en la iconografía los nuevos símbolos de estado, como por ejemplo la bandera nazi con la esvástica.

La esvástica: fue el símbolo por excelencia de la Alemania nazi. Fue adoptada por los nazis en el año 1920, pero este símbolo milenario fue creado en el siglo V a.C.

El término procede del sánscrito svastika cuyo significado es "buena suerte". Este símbolo hoy en día es sagrado para el hinduismo y el budismo, se puede encontrar en templos y en casas de la India e Indonesia.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Muy historia (2016). ¿Cuál es el significado de la esvástica?. Recuperado de: <http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/igual-es-el-significado-de-la-esvastica>

Este símbolo histórico tiene también una gran presencia en la historia de Europa, cuyo significado era de buena suerte y bendición. Será el arqueólogo Heinrich Schliemann quien encuentre piezas de cerámica con dicho símbolo en Alemania y después el movimiento völkisch<sup>31</sup> quienes darán a la esvástica el símbolo de "identidad aria".

Para los alemanes su significado es ario y puro, el fondo rojo y blanco simbolizan los colores de la antigua bandera del imperio alemán.

Junto con su símbolo la propaganda nazi se basó en gran medida en la retórica que tanto caracterizaba a Goebbels, según Bytwerk (2008) mantenían los puntos principales de la propaganda de forma sencilla, emocional e insistente.

Joseph Goebbels, en un discurso sobre la propaganda política que tanto le fascinaba estableció dos tipos de propaganda; la blanca y la negra. Erika y Susana (2012) comentan que la blanca estaba destinada a promover, ilusionar, emocionar mientras que la negra se dedica a desprestigiar, deshumanizar e insultar.

Según Joseph Goebbels:

"La propaganda política es el arte de basar las cosas del estado sobre las amplias masas, de tal manera que la nación entera se sienta parte de él, no puede por lo tanto, permanecer solo como medio de ganar el poder. Debe ser un medio de construir y mantener el poder"<sup>32</sup>.

En esta primera etapa, observando la fig. 15, los colores se pueden describir como más oscuros, fuertes y opacos. Destaca la monocromía utilizando sólo a veces el color rojo y negro, representando la bandera alemana, una manifestación patriótica.

La tipografía era gruesa y pesada, se utiliza sobre todo la conocida letra gótica, también hay variaciones de tamaños y formas para así destacar la información del cartel y darle más carácter.



Fig. 15: "Llegó el fin, escoge a Hitler". Fuente: <https://alsurdeunhorizonte.com/tag/alemania/>

Nada que ver con la tipografía que la Bauhaus había diseñado, ya que está rompiendo con los estilos tradicionales y creaba nuevas formas de diseño. Se trataba de una tipografía sencilla, eficaz y de estilo constructivista, predominaban las formas circulares, triangulares y cuadradas. Se buscaba dar importancia a la claridad de la tipografía más que a su propia estética. Un diseño bello,

<sup>31</sup> Movimientos nacionalistas alemanes.

<sup>32</sup> Goebbels J. (1934). Propaganda at Nuremberg.



funcional y equilibrado. En cambio en la tipografía alemana se exaltaron tipografías considerabas germanas, expresando al pueblo ario.

Todos los carteles suelen tener textos, en la parte superior y en la parte inferior. Un personaje suele ser el protagonista y reflejar movimiento de una acción concreta. La esvástica está presente en casi todos los carteles, en banderas, uniformes, en el centro del cartel, es uno de los centros principales en los que se basa el cartel. El fondo del cartel suele ser limpio y plano, se suelen utilizar para resaltar a una figura o elemento del cartel.

Los dibujos son muy realistas en oposición al modernismo, con gran detalle y volumen transmitiendo una imagen de fuerza.

La propaganda de Goebbels tuvo una vida fácil durante el ascenso de Hitler y los primeros años de la guerra. Había un suministro interminable de buenas noticias para poder relacionarla con Hitler y su grandeza. Con la victorias de 1939 y 1940, el público alemán continuó disfrutando y recuperó el poder de Alemania, y su superioridad en Europa.

El objetivo de la propaganda cambió de preparar al pueblo para la guerra, a mantener la moral durante la guerra. El mensaje de propaganda enfrenta ahora la realidad de la lucha.

En la segunda etapa, la guerra era el tema principal de la propaganda con sus soldados y enemigos, pero también se le dio importancia a los aspectos económicos y sociales. El pueblo alemán estaba en una guerra pero no por eso tenían que olvidar sus labores y trabajos, había que sostener el país y evolucionarlo. En los carteles también se muestra a la mujer (fig. 16 y 17), una mujer femenina con un gran instinto maternal. Su labor es el hogar, pero una labor muy importante para la nación. El pueblo alemán no se mostraba como una masa debilitada por la guerra, sino como parte de un gran movimiento a favor de su país.

xx



Fig.16: "Deshazte de la ropa y zapatos viejos"(1943).  
Fuente: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/ww2era.htm>

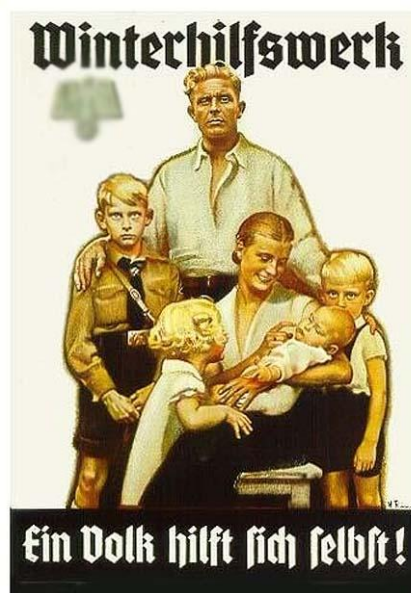


Fig.17: "Fondo de invierno, ayuda a una familia nacional" Fuente:  
<https://alsurdeunhorizonte.com/tag/alemania/>

Las emociones que nos trasmiten los carteles muestran sonrisas, patriotismo y orgullo. Es una propaganda que podríamos describirla como blanca , solo quiere estimular a el pueblo para que estos trabajen por su país, protejan su economía y sobre todo estén a favor del régimen nazi.

Respecto a la tipografía, es más variada, ya no tiene tanto peso y el tamaño es más pequeño. Con las fuentes tipográficas se hacen varias combinaciones. Se utilizan fuentes "góticas" (Frakturschриф), la expresión tipografía del espíritu germánico, se consideraba la única tipografía aria. Pero esta letra utilizada en todos los carteles hasta el año 1941 fue considerada judía por Martín Borman<sup>33</sup>, por lo tanto esta letra se elimina de todas las publicaciones relacionadas con el régimen nazi y se pasa a la tipografía Antigua, letra más legible por los alemanes y los pueblos invadidos por Alemania.

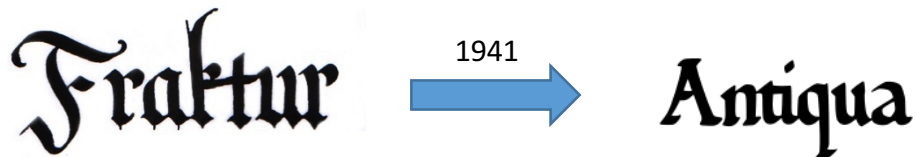


Fig.18 Elaboración propia.

Tal y como se observa en la fig. 19, la tipografía deja su aspecto gótico y la monocromía de las letras, aunque en los colores utilizados no varían el rojo, negro y blanco. En el cartel se distingue un fondo con manchas negras, dando al cartel movimiento y profundidad. Sigue destacando el personaje de raza aria: piel blanca, altos, fuertes... mostrando una actividad. Aquí el soldado con actitud decidida demuestra seguridad en si mismo, decisión de dar un paso al frente. El alemán nazi peleará para que el pueblo vuelva a brillar.



Fig.19: "Trabajar duro para la victoria mientras nosotros peleamos". (1942)  
Fuente:  
<http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/ww2era.htm>

#### 4.2.3. Hitler como imagen

Uno de los principales objetivos en el partido nazi y de Goebbels era la preocupación por reflejar a Hitler como el Mesías. Una de las mejores representaciones se observa en la película de Leni

<sup>33</sup> Oficial de la Alemania nazi y jefe de la cancillería del partido.

Riefenstahl, *El triunfo de la voluntad*, pero también destacar el gran papel de los medios de comunicación, incluyendo el cartel.

La imagen de Hitler fue creada por la situación económica que Alemania estaba atravesando donde la economía y la moral estaban en declive. La gente buscaba un líder para Alemania y en su desesperación encontraron la esperanza en Hitler.

Hitler fue presentado como : “Él (Hitler) es un especialista en cada área, pero lo maravilloso es que, la mayoría de los especialistas nunca va más allá de sus conocimientos, su conocimiento es la materia prima para el entendimiento y la acción” (Goebbels, 1937).

Cómo Julían Echazarreta y Guillermo López (2000) explican:

“El líder ha de ser un hombre carismático, dotado aparentemente de todas las virtudes y, en consecuencia, de una especie de infalibilidad papal. Los que creían en la necesidad de un “hombre providencial”, que eran muchos en la Alemania de posguerra, eran fácil pasto de la propaganda hitleriana. La fidelidad ciega al Führer, como contrapartida a sus supuestas virtudes únicas, era exigida no sólo a los miembros del Partido sino a la totalidad de los alemanes, una vez que Estado y Partido quedaron fundidos en una misma entidad” (p. 5)

El éxito de la propaganda y de la imagen de Hitler no hubiese sido posible si no hubiese presentado también su lado humano pues de lo contrario el pueblo alemán tampoco se hubiese sentido identificado con él. Según Adorno (1973) el lado humano de Hitler mostraba en toda su propaganda que los débiles podrían llegar a ser fuertes si se adherían al movimiento .

Uno de los mejores carteles y el más común para representar el culto a Hitler y magnificar su imagen es este:



Fig.20: "¡Viva Alemania!" (1933) Fuente: <http://www.taringa.net/posts/noticias/18670108/Adolf-Hitler.html>

En un nivel pre-iconográfico, observamos en el centro del cartel un hombre que porta una bandera en sus manos. Detrás de él una multitud de gente con la misma bandera, y en el cielo un pájaro que se abre paso entre las nubes.

En el análisis iconográfico de este cartel, sobresale el hombre que se encuentra en primer plano, tiene el puño cerrado reflejando fuerza, y porta una gran bandera con el símbolo de la esvástica. El hombre que mira desafiante hacia el frente es iluminado por un pájaro que se abre paso en el cielo, encontrándose en el único claro en un cielo lleno de nubes. El hombre por su posición e importancia podemos afirmar que está guiando al pueblo, que se encuentra detrás de él. Gracias al título y fecha de la obra podemos ubicar a este personaje como Hitler, ya que porta la gran bandera nazi, y detrás de él todo el pueblo le sigue.

Destaca a nivel iconológico la utilización de la luz entorno a la figura de Hitler, casi dándole un halo celestial. Por otra parte, el águila, con alas angelicales refuerza la imagen de Hitler como algo espiritual, analogía con la paloma que descendía a través de Jesús para “abrir el cielo”.

Hitler está guiando al pueblo, como un pastor, aquí se intenta provocar en la figura de Hitler una autoridad, él es el que tiene la luz de la salvación, él es el que empuña la bandera del pueblo sobre el lema: “Viva Alemania”. Aquí se utiliza el efecto halo, donde damos unas connotaciones positivas a una persona de la que no tenemos una amplia información, realizando un juicio previo donde generalizamos el resto de características.

Goebbels fue el culpable de presentar a Hitler como un semidiós: “creo que es hora de retratar a toda la nación a Hitler con toda la magia de su personalidad, al genio misterioso y al poder irresistible de su personalidad”<sup>34</sup>.

Goebbels, se centra en habilidades tales como la magia, el misterio y el genio y el poder de la personalidad. Goebbels dejó al pueblo alemán que hiciese una libre interpretación y dejó abierto la imaginación del público. Adorno (1973) explicaba, junto a la ambigüedad de su personalidad y de los objetivos políticos, Hitler podría ser lo que cada individuo quería que fuera.

También en otros carteles podemos ver características similares.



Fig. 21: “¡Una nación, un imperio, un Führer!” (1938). Fuente: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>



Fig. 22: “¡Hitler es la victoria!” (1940) Fuente: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>

<sup>34</sup> Goebbels, J. (1936): Our Hitler: Discurso de radio al pueblo alemán, en honor del cumpleaños del Führer. Recuperado de <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/unser40.htm>

En estos carteles no existe un halo celestial rodeando a Hitler, pero aquí toda la atención del espectador se dirige a él, como el más importante. Esto desencadena un estímulo de asociación donde Hitler se asocia como la figura más importante. El partido también era crucial, Goebbels parecía dar a entender que el partido nazi era la religión en sí, en el sentido más profundo y misterioso.

Otros carteles también muestran otras estrategias, como el efecto arrastre o efecto Bandwagon. Este efecto hace referencia a ciertos comportamientos o creencias que creemos ciertos y buenos por el simple hecho de que un número de personas bastante significativo lo creen y lo hacen.

En este cartel se muestra perfectamente ese efecto, Hitler aparece nítido y claro, y el resto de gente detrás, siguiendo su opinión, siguiendo a su persona.

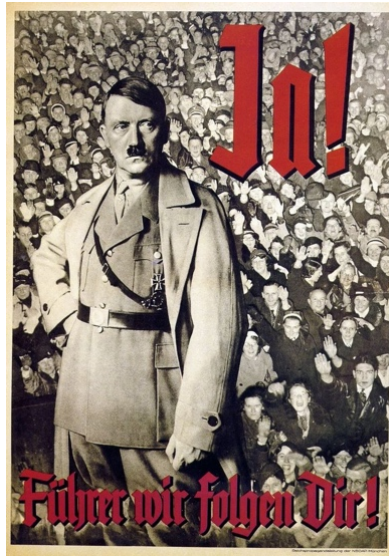


Fig.23: "¡Sí! Führer, te seguimos!" (1930s) Fuente: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>

Por lo tanto la utilización de Hitler en el cartel buscaba transmitir su imagen de poder, imagen e influencia.

#### 4.2.4. El Enemigo

Si la interpretación "divina" que se le asignó a Hitler fue un intento de manipular la percepción de Hitler a las masas, la propaganda y la cartelería nazi contra los judíos, bolcheviques e indeseables, fue considerada totalmente más explícita.

Para explicar la utilización del enemigo en los carteles nazis, debemos nombrar la psicología de masas. McDougall (1920) declara que en un grupo psicológico en el que la gente tiene cierta homogeneidad y sentimiento común acerca de un objeto común, tienen a perder el sentido de individualidad. Se convierten en piezas anónimas de causa más grande, que ponen por encima su propio interés.

A nivel iconológico, los judíos fueron representados dentro del cartel como: muerte, enfermedad, degeneración, obesidad... era totalmente un enemigo que debía ser exterminado.

La deshumanización era otra manera de distinguir entre grupos internos y externos. Adorno (1973) señala que la deshumanización se produce debido a la falta de evidencia real de acusaciones y también consecuencia directa de la inferioridad percibida por el orador. Si el público no entiende la argumentación de tal deshumanización, se utiliza lo irracional y lo emocional.

Goebbels utilizó un discurso médico para describir a los judíos<sup>35</sup>: “Los judíos son una raza parásita que se alimenta como un hongo sobre las culturas de los pueblos sanos. Solo hay una medida eficaz, recortarlas”. Los judíos fueron descritos como “parásitos” y “hongos”, como una enfermedad. El objetivo, como afirma Volkan (2007), es que la gente no debe preocuparse por ellos, no deben sentir culpa por matarlos.



Fig.24: “Cuando los judíos ríen” (1938) Fuente: <https://new.liveauctioneers.com/item/42590231>



Fig.25: “Los Judíos en los EE.UU”. Fuente: <http://www.ejecentral.com.mx/associated-press-pacto-y-coopero-con-los-nazis/>

Desde el principio, el pueblo judío se asocia con la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial. El pueblo ario, por el contrario, se asoció con la belleza y la bondad. El pueblo judío se caracteriza por ser completamente diferente a los arios. La razón que se dio para que la gente estuviese engañada por los judíos fue que estos eran expertos en el engaño y en la imitación: “hoy simplemente están practicando la mímica, el arte de la apariencia y el disfraz, un área en el que los judíos son extraordinariamente buenos, ya que siempre has tenido que usarlo para mantener su precaria existencia” (Goebbels, 1943).

<sup>35</sup> Kwantza123 (3 de agosto de 2009). EL EXPERIMENTO GOEBBELS [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WT-3wKtoSQU>



Fig.26: "Detrás del poder enemigo: El judío"(1942)  
Fuente: Fotografía propia. Topografía del Terror Berlin..

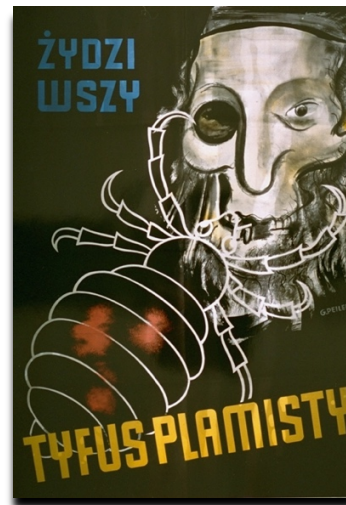


Fig. 27: "Los judíos son piojos, causan tifus" (1941) Fuente: Fotografía propia. Topografía del Terror Berlin..

Los nazis y más concretamente el Ministerio de Goebbels, eligieron esta representación de los judíos que les funcionó muy bien. Al escoger solamente atributos desagradables de los judíos tomaron ventaja de la negatividad inherente en la naturaleza humana, en donde prestamos más atención a las imágenes negativas. Esto creó una ilusión en la población, donde la gente empezó a asociar esas imágenes a la verdadera imagen de los judíos. Combinando esto con el judío no ario y el alemán como raza superior, ayudó a crear esa imagen de superioridad en la sociedad alemana. Esto crea una esfera donde la responsabilidad por el éxito nazi alemán recae en los alemanes, y la culpa en la población judía.

En la fig.27, iconológicamente nos afirma esa ilusión que se creó sobre los judíos. Estos podían ser los culpables de enfermedades y muerte, y como se puede observar en el mismo cartel los representaron como grandes cucharas, les asemejaron a insectos que debían ser exterminados.

Esto tuvo gran éxito en la creación de un sesgo de toma de decisiones de la población, llamado el *efecto Semmelweis*: la población rechaza cualquier nuevo conocimiento que contradiga sus pensamientos o sus principios que ya tiene establecidos. En la propaganda nazi, la inferioridad judía y su culpa fueron aceptados sin dudarlos, incluso en los casos en donde se encontraban contradicciones.

Como hablamos anteriormente del efecto *Bandwagon*, se podría resumir en el ejemplo judío entre : "Nosotros contra ellos", retrato de una caricatura judía con aspecto desagradable a veces asociada a los bolcheviques , Reino Unido y Estados Unidos.

Como se ven en las figs. 28 y 29, donde se ayuda a la creación de estereotipos.

En la fig. 28, somos cómplices del complot judío, donde rusos y británicos se ponen de acuerdo para desplazar a Alemania y que así no gane la guerra. Los enemigos de Alemania siempre se asociaban con los judíos, iconográficamente en el cartel se observa el apretón de manos entre británicos y rusos, encima de las manos entrelazadas, la caricatura de un judío, con aspecto siniestro y malvado.

En la fig. 29, vemos a un judío con mirada desafiante y de aspecto desagradable. Iconológicamente una vez más él es el culpable de la guerra, el pueblo alemán se tiene que revelar en contra del pueblo judío. En ambos casos se crea frente a los judíos una guerra de “Nosotros contra ellos”.

No cabe duda de que el judío es el culpable de todo, de la guerra, de ayudar al enemigo y de crear un complot para destruir Alemania.



Fig. 28: "Complot judío" Fuente:  
<http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>



Fig. 29: "El judío, el instigador de la guerra, el prolongador de la guerra" Fuente:  
<https://diezmasuno.wordpress.com/2015/02/02/101-carteles-de-nronaanda-nazi/>

“Nosotros contra ellos” Fue algo muy recurrente en los carteles propagandistas nazis. En el siguiente cartel (fig.30) se ve una familia alemana unida, un niño feliz con su madre, contrastada con una familia bolchevique pobre, con un hombre que hace referencia a las caricaturas alemanas sobre los judíos. Goebbels desencadenó una propaganda en donde la derrota significaría la aniquilación de Alemania. Había mucho que perder, no olvidemos que en 1943, Alemania aprendió que podría ser vulnerable.



Fig. 30: "Victoria o bolschevismo" (1940) Fuente:  
<http://www.artehistoria.com/v2/obras/14792.htm>



Este contraste también se utilizó en la aprobación de leyes que prohibían la mezcla entre población judía y los “no arios”, con el pueblo alemán “arios”. Como ya se había creado el sesgo correspondiente a “nosotros contra ellos”, la mentalidad alemana ya estaba concienciada de que las relaciones interracialistas estaban prohibidas, ellos mismos odiaban a los judíos.



Fig. 31: Dibujos políticos antisemitas. Fuente: [www.iwm.org.uk/collections/item/object/205194336](http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205194336)

Los judíos debían ser representados como una sola población, culturalmente distinta y sobre todo separada de los alemanes. El partido nazi y el ministerio de Propaganda crearon una película de propaganda antisemita que hicieron pasar por documental “El judío eterno”, en ella se veía la estrella de David<sup>36</sup> para retratar a los judíos como una sola identidad cultural. Como anteriormente explicaba la “mímica” utilizada por los judíos, hacía a los alemanes imposible distinguir al judío del no judío, que conduce a la estrella que les identificaba. Esto lleva a una deshumanización del pueblo judío.

En estos carteles sobresale la estrella de David para representar a su pueblo.



Fig.32: Cartel de la película “El judío eterno” (1940)  
Fuente: <https://es.pinterest.com/ektekone/firesteel/>

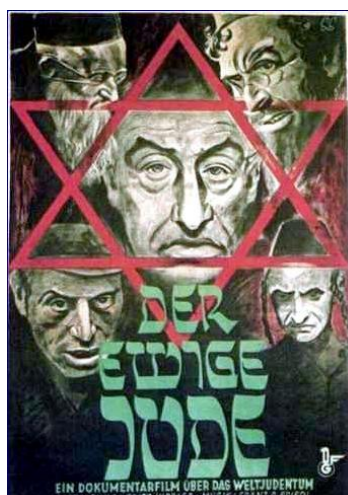


Fig.33: Cartel de la película “El judío eterno” (1940)  
Fuente: [http://www.iwm.org.uk\\_www.iwm.org.uk/collections/item/object/23614](http://www.iwm.org.uk_www.iwm.org.uk/collections/item/object/23614)

<sup>36</sup> Hexagrama de la estrella de David: “Esta basado en dos triángulos entrelazados. Según su interpretación se trata del símbolo de la acción de Dios en el mundo de los mortales. Emblema del Estado de Israel” (Blaschke, 2001 p.65)

La propaganda nazi se esforzó para hacer que todo el pueblo judío fuese homogéneo. Hitler (1925) dijo: “ si los judíos fuesen las únicas personas en el mundo, estarían revolcando en la inmundicia y el fango y explotarían entre si y tratarían de exterminar a otros en una lucha amarga”.

Aquí se utiliza el termino “exterminar” termino utilizado cuando se habla de matar a los insectos, toda la cita describe a la población judía en términos animalistas.

También en muchas ocasiones los nazis hacían asociaciones. Esto se realizaba sobre todo cuando se quería retratar a los enemigos del estado alemán, como un gran enemigo común. Los nazis combinaban la representación de los judíos con los bolcheviques, como si estos fuesen uno, creando la impresión de que los judíos eran responsables del comunismo. Tal y como se puede observar en la fig. 34.



Fig 34: "Bolchevismo sin mascara". Fuente: <http://ww2diario.blogspot.com.es/2010/12/fuhrerdirektive-21-operacion-barbarroja.html>

#### 4.2.5. Las masas

Hitler había declarado en su libro *Mein Kampf* que los nazis estaban convencidos de que el verdadero poder podía ser adquirido a través del triunfo de la doctrina, reunir a las masas y que apoyen dicha doctrina.

Una vez que el enemigo estaba bien definido, se hizo más fácil para los nazis reunir a las masas. Debido al contexto del tratado de Versalles y a la situación económica, la propaganda nazi se centró en la familia alemana “aria” y en el apoyo a la causa nazi.

Julían Echazarreta y Guillermo López (2000) destacan en la creación de enemigos exteriores:

“La sociedad nazi está estructurada como un organismo del que todos forman parte, como corresponde a un Estado racial. Todos serán felices porque, por el mero hecho de pertenecer a la raza aria, forman parte de un conjunto; ya no están aislados. La propaganda nazi toca hábilmente el miedo al aislamiento de los individuos en las sociedades de masas, que no dudan en formar parte del proyecto, fascinados por el gigantismo de la puesta en escena hitleriana y manipulados por la eficacia de los

mensajes propagandísticos de los medios masivos controlados por el Estado. En este cuerpo social, los judíos constituyen un cuerpo extraño, una sociedad ajena al proyecto del Tercer Reich y, por tanto, sospechosa y susceptible de ser eliminada” (p. 6).

Uno de los grandes objetivos eran mostrar a la familia alemana trabajadora como el castigado injustamente por las consecuencias de la Primera Guerra Mundial. Esto funcionó, ya que los alemanes se sintieron escuchados en su propio país. Si unimos esta propaganda a la antisemita, se logra un distanciamiento de la población “aria” del resto de indeseables. Se crea un instinto de manada, el efecto tren en marcha. Aquellas personas con una opinión distinta a Hitler se mantuvieron en silencio y adoptaron el comportamiento de la mayoría para así evitar conflicto. Tal y como podemos ver el siguiente cartel (fig. 35) que dice: "Deutscher - Sei Stolz Und Schweige", Alemán, estate orgulloso y en silencio, animando a la gente a evitar la discordia y que se unieran a las políticas nazis.

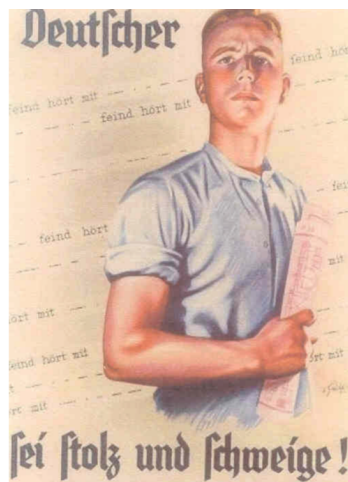


Fig. 35: "Alemán, estate orgulloso y en silencio" (1940) Fuente: [goo.gl/8lquhd](http://goo.gl/8lquhd)

Esto a su vez crea un sesgo de proyección, donde la gente asume inconscientemente que todos comparten los mismos valores. Esto refuerza la idea de rebaño y redujo la oposición a la causa nazi.

Toby Clark (1997) nos explica que el fascismo no dirigía su mensaje a un público amplio y que estuviese unificado, su contenido se transmitía a un público segmentado, con la intención de señalar los diferentes intereses de una sociedad heterogénea. Acabar con el bolchevismo seducía a la clase media alemana y la garantía de puestos de trabajo y una alta valoración del trabajo manual atraía a las clases trabajadoras.

Una de las claves del futuro de Alemania estaba en los millones de niños y niñas que debían proteger y dar la vida por su país, al régimen y al Führer. Las juventudes Hitlerianas nacieron en 1922 y en 1939 y contaban con 7.728.000 jóvenes. Afiliarse era obligatorio para todos los niños entre 10 y 18 años.

Michael H. Carter (2016) explica en la descripción de su libro "Las juventudes hitlerianas":

"El atractivo de las Juventudes Hitlerianas consistía en transformar las acampadas en entrenamientos paramilitares, las pistolas de aire en armas de fuego, las canciones



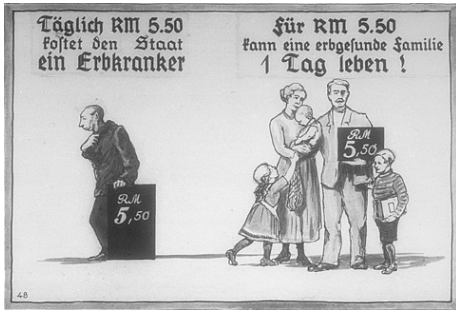


Fig.37: El costo de alimentar a una familia alemana por día, es igual que el costo de alimentar a una persona con una enfermedad hereditaria. Fuente: <http://www.elorigendelhombre.com/eugenesia.html>

La Alemania nazi también tuvo que incluir en su programa, propaganda para animar a los alemanes a unirse a la ayuda militar. Se trataba de una propaganda simple, pidiendo al pueblo que sirvieran a la nación para luchar contra los enemigos del estado alemán. De nuevo los nazis utilizaron el tema “Nosotros contra ellos” para provocar un sesgo. En el siguiente cartel podemos ver que juega con este tema : “ El odio y la destrucción de nuestros enemigos. Libertad, Justicia y Pan para nuestra nación”.



Fig.38: “El odio y la destrucción de nuestros enemigos. Libertad, Justicia y Pan para nuestra nación.” Fuente:[http://econlog.econlib.org/archives/2011/12/from\\_the\\_holoca.html](http://econlog.econlib.org/archives/2011/12/from_the_holoca.html)

También otros carteles nazis, representan ese sentimiento de libertad, patriotismo y lucha:



Fig.39: "Europa gana su riqueza". Fuente: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>



Fig- 40: "Por el honor y la conciencia, contra el enemigo Bolchevique, las Waffen SS te llaman". Fuente:<http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>

Se puede decir que la propaganda fue exitosa ya que el gobierno fue capaz de seguir sus planes propagandísticos hasta 1945.

En 1945 Hitler y Goebbels junto con sus familias se suicidan. Es el fin de toda la propaganda nazi realizada durante la Segunda Guerra Mundial.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

Cuando se habla de propaganda en el régimen nazi, alude a la política que se basó en todo un sistema, a la estrategia política que construyó los cimientos de todo un régimen. Hitler sabía el poder persuasivo que tenía en las masas, era una auténtica arma movilizadora del pueblo, y así lo describe en su libro para poder acercarnos a su particular forma de pensar.

Detrás de la muerte de millones de personas se encuentra un hombre que logró convencer a un país de que todas esas muertes eran necesarias.

Hitler no fue más que una pieza que se encontraba en una Alemania dolida y perdida que necesitaba desesperadamente una salida, una esperanza para poder volver a ser el país que se había perdido en la Primera Guerra Mundial.

La efectividad de la propaganda en el régimen es totalmente indiscutible. Se abre ante nosotros una auténtica maquinaria propagandística que acompañaba a los alemanes 365 días al año, sin pausa ni descanso. El público, sin rumbo y sin ilusión, sucumbió ante un mensaje que Hitler recitaba muy bien y que Goebbels plasmaba excepcionalmente. Había seguridad para los amigos y auténtica violencia para los enemigos.

Nuestro protagonista, Joseph Goebbels, fue uno de los personajes en la historia del siglo XX más importantes en cuanto al odio racial y su pensamiento antisemita. Llevó a la propaganda a otro nivel nunca llevado. No dejaba ningún detalle por tratar, persuadía y educaba a toda una nación sin apenas resistencia.

En todos los carteles que hemos analizado nos damos cuenta de la importancia de la propaganda en la Segunda Guerra Mundial. Toda la cultura nazi, con su ideología, símbolos y mitos, influenciaron en la manera de pensar de una sociedad entera. La tipografía, el color, la figura, el movimiento, tienen un porqué dentro del cartel, una intencionalidad. La propaganda tenía que cumplir unos objetivos donde se plasman excepcionalmente los tres pilares básicos del Tercer Reich: el antisemitismo, anticapitalismo y anticomunismo.

Cabe destacar la ruptura con la Bauhaus y movimientos artísticos de vanguardia. Se pasa de una tipografía clara y estructurada a otra germánica y gótica. De líneas puras, abstractas y modernas al arte más clásico y más formal. El rechazo al modernismo se complementa con el contexto del arte más puro instaurado por Hitler.

Los carteles plasman el pensamiento nazi y el odio total hacia los judíos. Los judíos interpretan un papel indeseado y apestado, culpables de todos sus males y enfermedades, manipuladores y traidores en el estado Alemán. La sociedad alemana tenía una visión de este pueblo muy radicalizado, una visión alejada de la realidad.

La mentira de Goebbels duro muchos años y los alemanes vivieron en una realidad paralela, una realidad donde Hitler les llevaría a lo más alto, la raza aria sería la más importante del mundo. El cartel se adaptó a su ambiente social y combatió con los medios de comunicación y los grandes medios de consumo de masas que estaban creciendo a finales del siglo XX.

En este trabajo he estudiado y analizado a Joseph Goebbels, pilar fundamental en el régimen nazi y brazo articulador para Hitler, hecho a su imagen y semejanza, dos iguales con



pasamientos que asustan y perturban. No se puede entender el auge de los medios de comunicación sin Joseph Goebbels, que cambió la forma de realizar la propaganda y la comunicación de esta. Para Goebbels, cada imagen, cada símbolo tiene una historia detrás de ella, tiene un porqué. Detrás de la cartelería nazi se encuentra siempre Goebbels, él era el encargado de dar el visto bueno a toda la propaganda difundida en Alemania por conclusión él es propaganda.

Teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, hemos contextualizado toda la propaganda, entendiendo su clasificación, y siendo conscientes del contexto sociocultural para que se desarrolle todo el pensamiento de Joseph Goebbels, y con ello el cartel propagandístico nazi. He analizado el cartel con sus características y protagonistas más importantes y la importancia de toda esta iconología en la sociedad alemana.

Gracias al modelo de Panofsky, el cartel se ha podido identificar y definir correctamente. La iconología manifiesta y analiza el valor simbólico del cartel, dándole una coherencia tal y como hemos visto en el caso de Hitler como imagen. El modelo de Panofsky nos ha dado las herramientas para poder analizar el cartel de una manera iconográfica e iconológica.

En definitiva, Hitler y Goebbels cambiaron la forma de comunicar, la forma de transmitir el mensaje, llevaron a la propaganda a un nivel nunca visto y aunque hayan sido los personajes más violentos del siglo XX, han sentado hoy en día las claves de la comunicación moderna.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T (1969). *La personalidad autoritaria*. New York: Norton and Company.
- Adorno, T y Horkheimer, M. (1997). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Bartlett. (1969). *La propaganda política*. Buenos Aires: Paidós.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liverlight.
- Blaschke, J. (2001). *Enciclopedia de los Símbolos Esotéricos*. Barcelona: Hermética.
- Boelcke, W. (1969). *La propaganda bélica alemana 1929-1941*. Luis de Caralt.
- Brown. (1991). *Técnica de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bytwerk, R. L. (2004). *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Chomsky, N. (1993). *Fabricando el Consenso*. Londres. Recuperado de:  
<https://sociologedu.files.wordpress.com/2012/03/chomsky-fabricando-el-consenso.pdf>
- Clark, T. (1997) *Arte y propaganda en el siglo XX*. .Ediciones Akal
- Domenach, J. M. (1950). *Le propagande politique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Downe, R., & Hughes, J. (1999). *Sociología política*. Madrid: Alianza Editorial .
- Edwards, V. (1938). *Group Leader's to Propaganda Analysis*. New York : Institute for Propaganda Analysis .
- Eguizabal, R. (2002). *Estudio y análisis de los carteles*. Biblioteca Nacional de España
- Ellul, J. (1967). *Histoire de la propagande*. Paris: PUF.
- Hidalgo, C. C. (1986). *Teoría y Práctica de la Propaganda Contemporánea*. Chile: Andrés Bello.
- Esteban, J y Carantón J. (2012). *El arte en el cartel publicitario*. [Institución, Universidad de Medellín] Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/9264695/El\\_arte\\_en\\_el\\_cartel\\_publicitario.\\_Estudio\\_iconogr%C3%A1fico\\_e\\_iconol%C3%B3gico\\_del\\_cartel\\_en\\_Colombia\\_entre\\_2000-2010](https://www.academia.edu/9264695/El_arte_en_el_cartel_publicitario._Estudio_iconogr%C3%A1fico_e_iconol%C3%B3gico_del_cartel_en_Colombia_entre_2000-2010)
- Gelonch, A. (2014). *Las vanguardias artísticas y los totalitarismos en Europa*. [Colección Gelonch Viladegut] Recuperado de: <http://www.gelonchviladegut.com/wp-content/uploads/2014/11/Vanguardias-y-Totalitarismos.pdf>
- Hitler, A. (1925). *Mi lucha*. Franz Eher Nachfolger.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Julian Echazarreta, G. L. (2000). *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania*

nazi. *Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, p. 4. Valencia: Universidad de Valencia.

- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Leonard, D. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt and Co .
- Linares, C. (2002). *Joseph Goebbels ¿Sigue vivo en la propaganda mundial?* [entrada de blog] Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/1746/Joseph-Goebbels---Sigue-vivo-propaganda.html>
- Llaca, E. G. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. Mexico : Colección Tratados y manuales.
- Lomonosov, B. (1989). *El problema de la comunicación en la psicología*. Ciencias Sociales.
- Manvell, R., Fraenkel, H. (2014). *Doctor Goebbels*. Barcelona: RocaEditorial (p.341)
- Moreno Cantano, A. C., & López Zapico, M. A. (2014). *Propaganda del odio: las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich*. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 171-192.
- Maquiavelo, N. (1535). *El príncipe*. Recuperado de [https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod\\_resource/content/1/El\\_principe\\_Maquiavelo.pdf](https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod_resource/content/1/El_principe_Maquiavelo.pdf)
- Martín ,Requero, M. I. (2000) “*Propaganda política y educación. Las imágenes de los textos escolares en la escuela Franquista (1939/1975)*”. *Publifilia*. Segovia: Revista de Culturas Publicitarias.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social* (4), pp. 145-171.
- Ponsonby, A. (1928) *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*. Recuperado de: [http://home.cc.umanitoba.ca/~mkinnear/16\\_Falsehood\\_in\\_wartime.pdf](http://home.cc.umanitoba.ca/~mkinnear/16_Falsehood_in_wartime.pdf)
- Reuth, R. G. (1990). *Goebbels*. Munich : Piper Verlag.
- Rodero, E. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. [Trabajo de grado]. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- Sánchez R. (2008). *Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-07-sanchez-medero.pdf>
- Taylor, F. (1984) . *The Goebbels Diaries 1939-1941*. New York: Penguin Books
- Thornton, M.J. (1995). *El nazismo*. Madrid: Globus.

- Toland, J. (2009). *Adolf Hitler. Una biografía narrativa*. Ediciones B .
- Torres, N. C. (2005). *Propaganda Nazi* . Mexico : Universidad Autónoma de Baja California .
- Vázquez, M. A. (2004) “Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento” en *Propaganda y Comunicación. Una Aproximación plural*. Sevilla: Comunicación Social.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Young, K. (1969). *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Witford, F. (1994). *Bauhaus el rostro del siglo XX*. [documental]. Alemania: Art Haus Musik

## Enlaces web

- *Análisis morfosintáctico de los carteles de Hans Schweitzer para el periodo nazi, por medio de una investigación histórica y gráfica*. (2016). *Docplayer.es*. Recuperado de: <http://docplayer.es/9741130-Analisis-morfosintactico-de-los-carteles-de-hans-schweitzer-para-el-periodo-nazi-por-medio-de-una-investigacion-historica-y-grafica.html>
- *Así se toma el poder: el discurso de Hitler del 27 de febrero de 1925*. (2016). *Libertad Digital - Cultura*. Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/cultura/2015-02-28/asi-se-toma-el-poder-el-discurso-de-hitler-del-27-de-febrero-de-1925-1276541856/>
- Bilbao, J. (2013). *La propaganda de Goebbels durante la Segunda Guerra Mundial - Jot Down Cultural Magazine*. *Jot Down Cultural Magazine*. Recuperado de: <http://www.jotdown.es/2013/02/la-propaganda-de-goebbels-durante-la-segunda-guerra-mundial/>
- Bytwerk, R. (2016). *A Nazi Analysis of the American Population*. *Research.calvin.edu*. Recuperado de: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/hsa02.htm>
- *¿Cuál es el significado de la esvástica?*. (2016). *MuyHistoria.es*. Recuperado de: <http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icual-es-el-significado-de-la-esvastica>

- *Cultura en el Tercer Reich. Difusión de la cosmovisión nazi. (s.f.). Enciclopedia del Holocausto. Washington, EU. Recuperado de:*  
<https://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007582>.
- Casa, M. (2016). *Hitler y el Nazismo. Un análisis crítico en diálogo con las reflexiones del historiador británico Ian Kershaw. Academia.edu.* Retrieved from  
[http://www.academia.edu/745437/Hitler\\_y\\_el\\_Nazismo.\\_Un\\_análisis\\_cr%C3%ADtico\\_en\\_diálogo\\_con\\_las\\_reflexiones\\_del\\_historiador\\_británico\\_Ian\\_Kershaw](http://www.academia.edu/745437/Hitler_y_el_Nazismo._Un_análisis_cr%C3%ADtico_en_diálogo_con_las_reflexiones_del_historiador_británico_Ian_Kershaw)
- Domínguez, J. (s.f.). *La propaganda nazi y los medios de comunicación de masas. Jadonceld.blogspot.com.esx* Recuperado de:  
<http://jadonceld.blogspot.com.es/2012/11/la-propaganda-nazi-y-los-medios-de.html>
- *Fotos de Propaganda Nazi | El nazismo (1933-1945).* (2010). *Lasegundagm.blogspot.com.es.* Recuperado de:  
<http://lasegundagm.blogspot.com.es/2010/06/fotos-de-propaganda-nazi.html>
- Matilda, N. (2016). *A Lesson In Nazi Propaganda: Review of Peter Longerich's 'Goebbels' - New Matilda. New Matilda.* Recuperado de:  
<https://newmatilda.com/2015/07/19/lesson-nazi-propaganda-review-peter-longerichs-goebbels/>
- *Mensaje de Goebbels a los Judíos [10 febrero 1933].* (2016). *YouTube.* Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=WqxOaC1q7p8>
- *Nazi Propaganda: Effective in Two Ways | University Writing Program | UNC Charlotte.* (2016). *Writing.uncc.edu.* Recuperado de: <http://writing.uncc.edu/student-writing/nazi-propaganda-effective-two-ways>
- *Propaganda: Engaño al público.* (2012). *Ushmm.org.* Recuperado de:  
<https://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007836>
- *Propagandas de la Segunda Guerra Mundial : Todo es Comunicación.* (2016). *Valeriadupey.com.ar.* Recuperado de:  
<http://valeriadupey.com.ar/educacion/propagandas-de-la-segunda-guerra-mundial/>
- Willette, J. (2011). *Bauhaus: The fate of the Bauhaus. Art History Unstuffed.* Recuperado de: <http://arthistoryunstuffed.com/bauhaus-the-fate-of-the-bauhaus/>