

LA PROPAGANDA NAZI:

EL POR QUÉ UN PUEBLO SE DEJÓ LLEVAR POR ELLA

Trabajo Fin de Grado



Dem Führer die treue (Lealtad al Führer)



Tutor: Alberto Carrillo Linares

Autora: Fátima García Fernández

Sevilla, junio 2020

Índice

1. INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

1.2 Metodología

1.3 Objetivos

2. MARCO HISTÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Concepto de propaganda

3.2 Propaganda oral

3.3 Propaganda escrita

3.4 Propaganda visual dinámica

3.5 Propaganda visual estática

4. ANÁLISIS DEL CONTENIDO

4.1 El rojo, un color muy presente en los carteles

4.2 Ánimo para apuntarse a las Juventudes Hitlerianas

4.3 El odio hacia los judíos

4.4 Adoración a Adolf Hitler

5. CONCLUSIONES

6. FUENTES DOCUMENTALES

6.1 Libros y artículos de revista

6.2 Artículos web

6.3 Fotografías

6.4 Documentales

INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

Este trabajo de fin de grado que presento es una recopilación de información sobre la propaganda nazi, desde el momento en el que surgió el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (NSDAP), utilizándola para llegar al poder y mantenerse en él hasta la que sería la Segunda Guerra Mundial.

En él vamos a poder entender cómo toda una nación, en este caso, la alemana, fue testigo y participante de esta propaganda, llevándose hasta el punto de crear una nueva guerra mundial. Es por esto mis ganas de investigar y saber sobre el tema, queriendo comprender qué era lo que tenía de especial los discursos y la propaganda en sí que llevó a cabo Hitler.

1.2 Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, he empezado por la base de la propaganda nazi, el *Mein Kampf* escrito por Hitler, en este caso, el perteneciente a la edición *Ave Fénix Histórica* de 2003. Han sido claves los apartados sobre la Propaganda de Guerra, El Partido Obrero Alemán y la Propaganda y Organización, que han iluminado todo mi trabajo, dándole un principal protagonismo siempre a las propias palabras de Hitler para entender esta propaganda.

Asimismo, he acudido a publicaciones de autores de renombre como son Jean-Marie Domenach, Wilhelm Reich, Antonio César Moreno, Mercedes Peñalba-Sotorría, Alejandro Pizarroso, Antonio Pineda y Emma Roderer, entre otros, que me han ayudado a entender de una manera más profunda el por qué se dio esta situación en la que el nazismo ascendió y qué papel cumplió la propaganda en él.

Por último, he recurrido a diferentes páginas online para poder analizar algunos de los carteles que se publicaron en la época a favor del nazismo, ensalzando la imagen del Führer y todo lo relacionado con su partido, para observarlos de cerca y ver qué elementos estaban presentes de los estudiados en el marco teórico.

1.3 Objetivos

Los objetivos que vamos a llevar a cabo son claros:

- Contextualizar la situación para entender el ascenso del nazismo en Alemania
- Saber qué es la propaganda y qué tipos de esta llevaron a cabo el Partido Nazi
- El fin último de los carteles que crearon
- Poder entender qué fue lo que hizo que Alemania apoyara al nazismo hasta su fin, sabiendo incluso las medidas que estaba tomando contra diferentes colectivos no arios

MARCO HISTÓRICO

Para entender la propaganda nazi y la repercusión tan fuerte que tuvo, debemos contextualizar la situación en la que vivieron los grandes maestros de esta propaganda y el por qué se dieron esos discursos que cautivaron a toda una nación.

Nos encontramos en una época devastadora para Alemania. Una vez finalizada la Primera Guerra Mundial y creado el Tratado de Versalles en 1919, el pueblo alemán quedó desmoralizado tras estos dos acontecimientos. El esfuerzo por cimentar una paz duradera se hizo en la Conferencia Internacional de París, en la que los vencedores (Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos y URSS) rehicieron literalmente el mundo. La Primera Guerra Mundial supuso la desaparición de los viejos imperios dinásticos y autocráticos, los imperios ruso, alemán, austro-húngaro y otomano y la aparición, con la creación en 1920 de la Sociedad de Naciones, de un nuevo orden internacional basado en el principio de diplomacia democrática y abierta.

Este tratado impuso a Alemania, en ese momento llamada la República de Weimar, cuantiosas reparaciones de guerra, como devolver Alsacia y Lorena a Francia, renunciar a sus colonias y ceder parte de sus territorios del este a la nueva Polonia. Además, Dánzig, una ciudad mayoritariamente alemana en territorio polaco, fue declarada una ciudad libre, pero, pese a las dificultades que en todas partes tuvo la posguerra, la paz trajo consigo avances democráticos, como la Constitución alemana de 1919. Así, poco a poco se fue consiguiendo una recuperación económica del mundo entero, incluida Europa, entre 1924 y 1929.

Sin embargo, Europa seguía sumida en una crisis más profunda, la de los valores y la cultura democrática, debido a que no estaban sólidamente arraigados en su población. La Gran Guerra fue el principal motivo de esto, destruyendo el optimismo y la fe en la idea de progreso y en la capacidad de la sociedad occidental para garantizar de forma ordenada la convivencia y la libertad civil¹.

Alemania, tras tener que firmar el Tratado de Versalles bajo amenaza, se ve inmersa en una *Gran Depresión*, debido al derrumbamiento de la bolsa de Nueva York en 1929, que da inicio a una crisis mundial con el llamado crack del 29 surgió en Nueva York². En ese año, se pronosticaba un desplome del mercado bursátil, pero esos anuncios eran observados con recelo relacionándolo con una posible conspiración contra el *estilo de vida americano*. La decisión del Sistema de la Reserva Federal (FED), el sistema bancario de Estados Unidos, de recortar la tasa de descuentos fue más allá de las fronteras norteamericanas, ya que contribuyó a recortar el flujo de créditos hacia el exterior y atraer capitales especulativos hacia el país. La producción de acero disminuyó, junto con la construcción y los volúmenes transportados por vía ferroviaria y los índices de producción industrial comenzaban su pendiente negativa, llegando así el denominado

¹ Fusi, J.P. (2015) *El efecto Hitler: una breve historia de la Segunda Guerra Mundial*. Espasa, pp. 13-31

² *Hitler llega al poder*. Enciclopedia del Holocausto. Recuperado de: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/hitler-comes-to-power> (con acceso: 23/04/2020)

martes negro del 29 de octubre, en el que el *Dow Jones* se desplomó y los títulos se vendieron a precios inimaginables.

En un contexto donde persistía la deflación y el desempleo con niveles muy elevados, los países más perjudicados fueron los productores de materias primas y la quiebra de prestigiosas compañías bancarias en Europa provocaron la fuga de capitales en Alemania, Gran Bretaña y Estados Unidos.

A causa de esto, en Alemania se destruyeron bienes por 1.750 millones y en Polonia fueron destruidas 4.500.000 hectáreas de tierras cultivables y 215 millones de hectáreas de bosques, además de perder el 60% de sus rodeos. La *Gran Depresión* hizo que se produjera la ruptura del equilibrio político y económico del país, creando seis millones de parados, una profunda polarización política y social y gran inseguridad económica³.

En este instante aparece una de las figuras más importante de la historia, Adolf Hitler. Nació el 20 de abril de 1889 en una pequeña aldea llamada Linz situada en el Imperio Astro-húngaro, muy cerca de la frontera alemana, en el seno de una familia de clase media. Su padre, Alois Hitler, era un agente de aduanas y su madre, Klara Pölz, fue la tercera esposa de este. Juntos concibieron cuatro hijos, nuestro protagonista fue el tercero de ellos, al que le gustaba mucho los libros de memoria de guerra y títulos antisemitas como *El judío internacional* (1920), de Henry Ford, odiaba las novelas y los escritos pacifistas. Este cursaba bien sus estudios hasta que empezó a tener conflictos con su padre, a causa de a lo que se dedicaría en el futuro, ya que su progenitor quería que siguiera su misma senda, el ser funcionario y compartir el mismo trabajo. Sin embargo, su tercer hijo no estaba para nada de acuerdo con él, porque quería ser pintor y, como él mismo se definiría, era un *artista incomprendido*.

Al morir sus dos padres, se mudó a Viena en 1908, ciudad que ya había visitado y adoraba, aunque muchos teóricos lo niegan, como Baldur von Schirach⁴, sosteniendo que el mismo Hitler había llegado a decir que no amaba dicha ciudad y odiaba a su gente. En ella, se estuvo ganando la vida como podía, llegó a trabajar cargando maletas en una estación de trenes, barriendo la nieve o siendo obrero de una construcción e incluso vivió en un hostel en muy malas condiciones. Al cabo de cinco años se trasladó a Múnich, para evitar el servicio militar en su país, debido a que no quería compartirlo con judíos y eslavos, pero un año más tarde, las autoridades austríacas exigieron su vuelta a su país natal para realizarle el examen médico, concluyendo un *no apto* para dicho servicio militar.

³ Perossa, M.L. y Díaz, D.S. (2011) *La crisis del '29, la Gran Depresión y la regulación de los mercados*

⁴ Sarria, J.C. *Adolf Hitler – Los primeros años*. Recuperado de <https://prezi.com/pw-4ftgprzs/adolf-hitler-los-primeros-anos/> (con acceso: 22/05/2020) cit. en Cuervo, B. (2015) *El ascenso de Hitler y del partido nazi al poder en Alemania*. Historia Digital, XV (26) ISSN 1695-6214

Esto no impidió que Hitler se alistara voluntariamente en el ejército bávaro en 1914, en el que desempeñó la función de cabo, participando en la Primera Guerra Mundial y siendo herido, tras sufrir daños en los ojos provocados por los gases, novedad en dicha guerra⁵. Por este motivo, fue reconocido con honores militares en su hoja de servicio por la valentía mostrada en el frente y fue destinado a Múnich al concluir el conflicto armado, donde le fue encargado infiltrarse en las organizaciones de izquierdas para controlarlas en los convulsos momentos en que Alemania se debatía entre el nacionalismo derechista y soñador con un nuevo mesías que devolviera todo el pasado esplendor a Alemania y a la izquierda extrema que abogaba por una revolución *a lo soviética*⁶.

Él mismo relata en el *Mein Kampf*⁷ que, debido a que sus jefes le ordenaron que los informara sobre qué propósitos perseguía un partido llamado Partido Obrero Alemán, acudió a una reunión donde no sabía qué se iba a encontrar y, tras asistir a esta reunión, fue invitado a otra y a afiliarse al partido. Volvió a presentarse para vencer a su curiosidad, ya que jamás se le había ocurrido incorporarse a un partido ya existente, su objetivo era crear uno nuevo, aunque después de aquel día, el propio Hitler afirma que “había una misión que cumplir y cuanto más pequeño fuese el movimiento, tanto más fácil sería imprimirle la forma adecuada. Todavía era posible determinar el carácter, los propósitos y los métodos de esta sociedad, cosa imposible en el caso de los grandes partidos existentes”⁸, es decir, al comprobar que el partido estaba compuesto por una banda, según este, “ridículamente pequeña”, era más fácil conseguir moldearlo y llegar al objetivo principal, la resurrección nacional.

Entre las cualidades que poseía el que sería el nuevo canciller estaba el ser un líder carismático y una gran capacidad oratoria, llevado a su máxima potencia y convirtiéndolo en un arte, siendo capaz de llevar a buena parte de su público a un estado de hipnosis. Hitler fue el principal elemento propagandístico del régimen y los discursos que pronunció durante la segunda mitad de los años 20 y principios de los años 30 fueron los que, junto a este contexto lleno de caos, propiciaron el auge del nazismo en Alemania⁹.

La propaganda nazi, mediante esos discursos, aprovechó el descontento general producido por la *humillación* que generaba el Tratado de Versalles, para convencer a muchos de que el carácter democrático de la República de Weimar estaba asociado a la humillación nacional, así que Adolf Hitler decidió incumplir dicho tratado, creando la

⁵ Cuervo, B. (2015) *El ascenso de Hitler y del partido nazi al poder en Alemania*. Historia Digital, XV (26) ISSN 1695-6214

⁶ Caldevilla, D. (2004) *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*. Madrid

⁷ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”

⁸ *Ibidem*, p. 87

⁹ Echazarreta, J. y López, G. (2000) *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia. Trabajo presentado en las *Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*

Wehrmacht, las fuerzas armadas alemanas, en 1930, algo que Alemania tenía terminantemente prohibido por el acuerdo de paz, donde se especificaba que debían estar desarmados¹⁰.

En las elecciones presidenciales de 1932, el partido de Hitler fue derrotado, aunque obtuvo trece millones y medio de votos, así que en enero de 1933 tuvo que compartir cancillería con el conservador von Papen, ganador de las elecciones. “Hitler nunca ganó las elecciones o, al menos, no unas elecciones democráticas desde el *libre juego*. (...) Provocó el incendio del Reichstag y acusó a los comunistas de haberlo hecho para conseguir que se dictara el estado de excepción, a partir del cual desató una fulminante represión contra las organizaciones de los trabajadores, cuyos partidos políticos juntos (KPD y SPD) le habían superado con creces. Ilegalizó al KPD y prohibió toda la prensa y la propaganda del SPD”¹¹.

Tras estos hechos, el canciller pidió a Hindenburg disolver el parlamento y convocar elecciones para así ampliar su mayoría. El NSDAP (partido liderado por Hitler) obtuvo el 43,91%, mayoría simple en el Reichstag que no le permitía formar gobierno. El Partido Nacional del Pueblo Alemán (DNVP) se unió al NSDAP consiguiendo así el 52%, mayoría absoluta, pero no suficiente para llegar a las dos terceras partes del Reichstag para aprobar una ley de plena concesión de poderes. Aunque Hitler no estaba del todo convencido, porque quería aprobar la Ley Habilitante, una ley que le permitía tener el control absoluto y dirigir a Alemania, algo que consiguió a través de los arrestos de los comunistas por el Decreto del Incendio que provocó el partido nazi. Estos arrestos les impidieron votar en el Reichstag, consiguiendo así la aprobación de dicha ley, que fue presentada el 23 de marzo y obteniendo el voto de la mayoría. “Desde entonces y hasta la muerte de Hitler en 1945, los miembros del Reichstag serían nombrados a dedo por el partido nazi, habiendo perdido esta institución toda autoridad constitucional en marzo de 1933”¹².

Hitler llegó al poder en enero de 1933 como canciller y en agosto, tras la muerte de Paul Von Hindenburg, se convirtió en presidente de la República (más tarde III Reich). “Su fotografía inundó todas las áreas y actividades de los alemanes, desde la escuela a las oficinas y fábricas, a semejanza de la fotografía de nuestro actual Rey”¹³.

¹⁰ Crespo, C. (2019) *El día que Adolf Hitler rompió el Tratado de Versalles*. Publicado en la revista digital *Historia National Geographic*. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/historia/2019/03/el-dia-que-adolf-hitler-rompio-el-tratado-de-versalles> (con acceso: 25/04/2020)

¹¹ Piqueras, A. (2014) *Hitler nunca ganó unas elecciones (o cómo se pasa de 1936 a 2014)*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/dominiopublico/10265/hitler-nunca-gano-unas-elecciones-o-como-se-pasa-de-1936-a-2014/> (con acceso: 23/04/2020)

¹² Berlustinho (2017) *Adolf Hitler y la falacia de su llegada al poder democráticamente*. Recuperado de <https://revistamirall.com/2017/06/08/hitler/> (con acceso: 23/04/2020)

¹³ Caldevilla, D. (2004) *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*. Madrid, p. 5

MARCO TEÓRICO

3.1 Concepto de propaganda

La palabra propaganda es una palabra latina tomada del verbo *propagare*. Esta palabra ha sido muy utilizada en la historia y siempre ha tenido connotaciones negativas, relacionándolo con el sesgo de la información.

Domenach la define como “el conjunto de los medios empleados puestos a su disposición por la ciencia para convencer y dirigir las masas formadas en el mismo tiempo. Es una técnica de conjunto, coherente y que puede ser sistematizada hasta cierto punto”¹⁴. Alejandro Pizarroso la redacta como “el control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación no necesariamente negativa de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta”¹⁵. Emma Roderó la defiende como “la acción sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativa y una carga emocional. La propaganda se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales”¹⁶. Además, podemos incluir cómo la entiende el propio Hitler “la propaganda orienta la opinión pública en el sentido de una determinada idea y la prepara para la hora del triunfo, en tanto que la organización pugna por ese triunfo mediante la cohesión activa, constante y sistemática de aquellos correligionarios que revelan disposiciones y aptitudes para impulsar la lucha hasta un vinal victorioso”¹⁷.

Por tanto, podemos definir la propaganda como ese instrumento que se utiliza a través de diferentes medios para crear una determinada opinión pública y hacer ver a la población que la idea defendida es la mejor opción para llevar a cabo cualquier objetivo utilizando la emoción del discurso como principal recurso, es decir, manipulando en un cierto modo.

La propaganda fue el instrumento por excelencia del nazismo. La utilizó de tal forma que llegó incluso a eliminar sus connotaciones negativas, como decía el mismo Hitler “propaganda, propaganda, propaganda. Lo que importa es la propaganda”¹⁸. Este sabía de su importancia, por eso la aclamaba y llegaba a sostener que “la propaganda nos ha

¹⁴ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 6

¹⁵ Pizarroso, A. (1999) *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Revista Historia y Comunicación social (4) pp. 145-171

¹⁶ Roderó, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Trabajo presentado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, p. 3

¹⁷ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 218

¹⁸ *Ibídem* (2003)

llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder, también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo”¹⁹.

El origen de esta propaganda, la más conocida y estudiada e incluso marcando un antes y un después en la Historia, proviene de la Gran Guerra, en la que fue muy utilizada y “supuso el fin de las guerras románticas y la aplicación sistemática del nuevo poder de los medios de comunicación de masas, especialmente la prensa, la propaganda política a través de panfletos, carteles y octavillas y los nuevos medios recién aparecidos, el cine y la radio. Aparece una nueva disciplina científica, llamada la Teoría de la Comunicación de masas”²⁰.

Tras la Primera Guerra Mundial se produce un giro en la comunicación, de la que emergen los medios de comunicación y la propaganda política. Hitler tenía muy claro que los ganadores de dicha guerra habían sabido manejar esa gran arma, convirtiéndose así en la influencia más determinante de la teoría hitleriana de la propaganda²¹. “La propaganda de guerra británica y americana era psicológicamente acertada. Al exhibir ante su propio pueblo al alemán como un bárbaro y un huno, preparaban al soldado individual para los horrores de la guerra, contribuyendo a ahorrarles decepciones. El arma más terrible que pudiese esgrimirse contra él no podía constituir sino una simple confirmación de los informes que había recibido, sirviendo para reforzar la fe que le merecían los asertos de su gobierno, y para aumentar su inquina y su odio contra el villano enemigo”²².

De esa propaganda de la Gran Guerra surgió todo un vocabulario de intimidación, toda una mitología de conquista. Las guerras sirvieron como laboratorio a las técnicas de la *psicagogia*²³. El *psicologismo* es un principio rector del nazismo de las relaciones entre el emisor y el receptor²⁴. Hitler denomina obras maestras de psicología a los discursos del ministro Lloyd George durante la Primera Guerra Mundial, destacando su influencia en el ámbito público y, sobre todo, los efectos prácticos sobre la masa, basados en un conocimiento sorprendente de la mentalidad popular, con un efecto de penetración decisivo y de imposición al pueblo de obediencia absoluta a su voluntad²⁵.

Esto hizo que Hitler supiera la importancia de tal arma y se lastimara de que los soldados alemanes no tuvieran el mismo apoyo, por eso mismo, quiso tenerla como referencia

¹⁹ *Ibidem* (2003)

²⁰ Echazarreta, J. y López, G. (2000) *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia. Trabajo presentado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, p. 2

²¹ Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

²² Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 71

²³ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 18

²⁴ Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

²⁵ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”

para hacer una propaganda más perfecta, más directa y con la que poder cumplir todos sus objetivos, sacando a Alemania de esa *humillación* en la que estaba inmersa. Por ello, la propaganda nazi se construyó en base a la propaganda enemiga, tratando de refutar cada uno de los elementos que esta daba.

La propaganda debe concebirse tanto en lo que respecta al contenido como a la forma, de modo que llegue a la muchedumbre popular. La única forma de medir su bondad estriba en el éxito que logre en la práctica. En una gran asamblea popular, el orador más eficaz no es aquel que más se asemeje a la parte educada de su auditorio, sino el que conquista el corazón de la multitud²⁶.

Charles Lindholm afirma que Hitler era un *ávido seguidor* de Le Bon²⁷. Las teorías de Le Bon más aplicables al modelo de propaganda nazi son probablemente las referidas a las ideas, razonamientos e imaginación de las masas, en la medida en que el modelo nacionalsocialista se basa en la explotación de dichas categorías. El pragmatismo de la propaganda nazi conecta con la teoría de Le Bon cuando este afirma que no importa la jerarquía de ideas, sino los efectos que produce cada idea. Por ello, Hitler era un claro seguidor de estos efectos, de crear ese sentimentalismo²⁸.

La influencia de Le Bon, la Gran Guerra y la concepción negativa de los medios de masas hicieron que Hitler edificara un partido nazi y un Estado alemán inseparables y basados en el culto al líder, impregnando la propaganda todos los resortes de la sociedad²⁹. Ese culto al líder fue lo que más predominó en la Alemania nazi y en todos sus discursos y en todos estos Hitler aparecía en un escenario por encima de los oyentes, se hablaba del mesías y paseaba en un coche saludando en medio de sus desfiles. Toda habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos *representan* no solo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones, nuestras esperanzas³⁰.

La propaganda nazi llevaba intrínseca la emocionalidad. La propaganda no evoca sentimientos nuevos, sino que solo puede llegar a evocar, estimular, explicitar y radicalizar, algo más que suficiente. Por tanto, Hitler no consiguió que Alemania fuera antisemita, sino que esa característica ya estaba presente en el resto de los alemanes, incluso en sectores de población que no habían mostrado nunca antes actitudes racistas,

²⁶ De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona

²⁷ Lindholm, C. (1997) *Carisma*, Barcelona, p. 142 cit. en Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

²⁸ Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

²⁹ Echazarreta, J. y López, G. (2000) *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia. Trabajo presentado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea

³⁰ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 90

Hitler únicamente tuvo evocar esos sentimientos que estaban *guardados* y, con ellos, conformar la nación, creando así el III Reich que tanto ansiaba³¹.

La conciencia de la importancia de esta técnica llegaba hasta tal punto de crear un ministerio dedicado a ella, el llamado Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, traducido como el Ministerio del Reich para la Ilustración Popular y la Propaganda. Este ministerio fue dirigido por Joseph Goebbels, mano derecha de Hitler en todo momento y fiel a él hasta su muerte. Además, Goebbels fue presidente de la Reichskulturkammer, la Cámara del Reich para la Cultura, encargada de organizar la vida cultural en Alemania. “La prensa, la radio, el cine, la literatura, el teatro, la música, las artes plásticas y la cultura popular caían bajo la responsabilidad del Reichsministerium y la Reichskulturkammer. El resultado es un programa de control totalitario de los medios de comunicación”³². El ministro de propaganda consideraba a esta un *gran arte*, que requería a personas cualificadas y que no supone nada deshonesto, *maligno* o inferior, como comúnmente se pensaba.

Para Hitler, la propaganda no era más que un medio para conseguir un fin, en su caso, la promoción del Estado alemán y la implantación y perpetuación del gobierno del Partido Nazi. En este marco, la persuasión no conocía ética alguna, no había más norma que la del éxito o la del fracaso³³.

Como Pizarroso menciona, “la propaganda política es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas: a través de la prensa, de la imagen, de la acción... Refiriéndonos a aquellas formas o medios en los que se puede establecer claramente una intencionalidad propagandística”³⁴. Aunque esos medios sean casi infinitos, nosotros vamos a analizar detalladamente los principales:

- La **propaganda oral**, analizando los discursos y las formas de expresión que utilizaban, así como las técnicas propagandísticas esenciales, debido a que este apartado es al que el nazismo le dio más importancia.
- La **propaganda escrita**, centrándonos en la prensa, cómo fue utilizada y la censura que se le impuso.
- La **propaganda visual dinámica**, abarcando esta el cine, algunos de los documentales y películas más importantes que el Partido Nazi creó y difundió, teniendo en cuenta a

³¹ Rodero, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Trabajo presentado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca

³² Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

³³ Pool, I de S. (1979) *Comunicación política. I. Introducción*. Madrid

³⁴ Pizarroso, A. (1999) *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Revista Historia y Comunicación social (4) pp. 145-171

los desfiles y la forma en la que estos se llevaron a cabo y junto con las diversas escenificaciones.

- La **propaganda visual estática**, conteniendo esta las diferentes exposiciones, los carteles, vallas publicitarias y anuncios en medios similares, el porqué de los colores que utilizaron, la letra y todos los recursos utilizados.

3.2 La propaganda oral

Vamos a empezar por el medio de propaganda por excelencia del Partido Nazi en Alemania.

En el Partido Obrero Alemán (NSDAP), al que se inscribió Hitler, fue en el que este descubrió la gran importancia que tenía la oratoria en la vida política. Ya era consciente de que esta técnica era sumamente importante, pero no se llegaba a imaginar cuán de bien se le podía dar y cómo era capaz de agitar a las masas. Fue en el primer período de desarrollo del partido en el que se dio cuenta de que esta técnica era una de sus mayores habilidades. “Usé la palabra por espacio de treinta minutos, comprobando entonces una cosa que sentí instintivamente, pero que jamás había podido conocer con certeza: sabía hablar. Al cabo de aquellos treinta minutos, el auditorio de la reducida sala se sintió electrizado, el entusiasmo fue tal que, a instancias mías, los concurrentes contribuyeron con trescientos marcos para gastos”³⁵. Este recurso será utilizado por el líder del partido nazi durante toda su campaña y durante todo el tiempo que tenga el poder en sus manos, hasta 1945, tras la derrota de la Segunda Guerra Mundial.

Hitler tenía muy claro que la propaganda era esencial en su partido, por ello, el ministro de propaganda nazi, Joseph Goebbels, creó once puntos, los famosos once principios de Goebbels³⁶, que serán los que el partido seguirá rigurosamente.

El primer principio es el de **simplificación y del enemigo único**. En él, el Partido Nazi tuvo que construir un mismo símbolo, defender una misma idea y concretar a un adversario. “Ese mensaje debe ser lo más sencillo posible para que todos los individuos lo puedan llegar a comprender, además, tiene que ser breve y claro. Por ello, le dieron tanta importancia a los eslóganes y los símbolos”³⁷.

³⁵ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 125

³⁶ *Los once principios de la propaganda nazi por Joseph Goebbels*. Recuperado de: <https://culturizando.com/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi/> (con acceso: 24/04/2020)

³⁷ Rodero, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Trabajo presentado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, p. 7

El segundo es el principio del **método de contagio**, reuniendo así a todos sus adversarios en una categoría o individuo. En este caso, los judíos, siendo estos la lacra social del país según el nazismo.

El tercero es el principio de la **transposición**, que consiste en contestar a los adversarios con sus errores, es decir, responder al ataque con otro ataque.

El cuarto es el de la **exageración y desfiguración**. Hitler tenía este muy presente, ya que en todos sus discursos tendía mucho a exagerar sus expresiones. “La propaganda hitleriana se sirvió de la noticia como medio, cuando ya aparecían, estaban preparadas y cargadas de un potencial de propaganda”³⁸.

El quinto principio es el de la **vulgarización**, donde el líder nazi defendía que “toda propaganda debe ser popular, adoptando su nivel intelectual a la capacidad respectiva del menos inteligente de los individuos a quienes se desee que vaya dirigida”³⁹.

El sexto es el principio de la **orquestación**, en la que se fija una idea y se repite continuamente para que quede clara en la mente de los oyentes. Hitler afirmaba que “la inmensa importancia del periodismo reside en la uniforme y persistencia repetición de su prédica”⁴⁰, además de tener claro que “el éxito de un anuncio, así sea comercial o político se debe en la persistencia y asiduidad con que se emplea”⁴¹. Hitler tenía muy claro que “toda propaganda, para que sea eficaz, se debe limitar a muy pocos puntos, presentándolos en forma de gritos de combate repetidos hasta que el último hombre haya interpretado el significado de cada uno”⁴².

El séptimo principio es el de la **renovación**, consistiendo en dar informaciones y argumentos nuevos, pero con la misma idea, para que así el discurso no sea repetitivo. Hitler defendía este principio apoyando que la modificación de los métodos no debe alterar la esencia de propósitos perseguidos por medio de la propaganda, su sustancia debe ser al final idéntica a la del principio⁴³.

El octavo principio es el de la **verosimilitud**, es el que menos compartía Hitler, ya que no le gustaba las verdades a medias y esto lo tuvo muy en cuenta siempre, como él mismo dice “un error fundamental (durante la I Guerra Mundial) fue el de mostrar al adversario a la luz del ridículo, forma de propaganda a la que se consagraron con ahínco las revistas humorísticas de Austria y Alemania y fue errónea porque cuando daba realmente en el blanco servía para que nuestros hombres se formasen una impresión completamente equivocada del enemigo, porque el soldado alemán bajo la impresión directa de la

³⁸ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 57

³⁹ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 70

⁴⁰ *Ibídem*, p. 96

⁴¹ *Ibídem*, p. 72

⁴² *Ibídem*, p. 70

⁴³ *Ibídem*

capacidad de resistencia del adversario, comprobaba que había sido engañado hasta aquel momento”⁴⁴.

El noveno, el de la **silenciación**, acallando las críticas con contrapropaganda, es decir, la propaganda en cuanto combate la tesis del adversario.

Este principio se llevó a cabo con varias reglas incluidas. Primero reconociendo los temas del adversario para poder combatirlos y atacar esos puntos débiles que posee. Luego, si se ve que esa propaganda es mucho más fuerte, no hay que atacarla nunca de frente, esto causa el 90% de los fracasos de la propaganda, ya que la discusión racional de los temas del adversario se interpreta como un signo de debilidad. Se debe atacar y desdeñar al adversario con la *diversión personal*, que es un arma clásica. También hay que, según este autor, demostrar que la propaganda está en contradicción con los hechos, desacreditándola lo máximo que se pueda y, si es posible, ridicularizar al adversario, caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o incluso haciendo bromas. Por último, la contrapropaganda lleva incluido el hacer que predomine el propio clima de fuerza, es decir, herir en lo que el adversario tiene como más querido, como su nombre o sus símbolos⁴⁵.

El décimo, el principio de la **transfusión**. La propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional o de un simple complejo de odios y prejuicios tradicionales. Hitler utilizó todos los mitos germánicos y rencores surgidos de la derrota de la Gran Guerra, no empezó de cero⁴⁶. “Una campaña política que haga de la rapidez lo primordial, tratará de conectar en algunos puntos sus programas nuevos con la fuente de energía mental que constituye ese estereotipo preexistente. Será así beneficiada por una verdadera *transfusión* de la convicción”⁴⁷ y esto es lo que llevó a cabo Hitler.

Y, por último, el principio de la **unanimidad**. “La unidad en los objetivos, el emisor y la masa compacta de receptores, manteniendo cierta relatividad a la hora de codificar el mensaje, según las necesidades y reacciones del público”⁴⁸.

Por lo tanto, Hitler no dejaba nada a la improvisación y todo lo podemos ver reflejado en el *Mein Kampf*, “tan solo restaba pues trasladarlos al campo práctico. La maquinaria

⁴⁴ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 70 cit. en Rodero, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Trabajo presentado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca

⁴⁵ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 81

⁴⁶ *Ibidem*, p. 66

⁴⁷ Quetin, P. (1943) *Le propagande politique* cit. en Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 66

⁴⁸ Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

nazi se había puesto en movimiento con una cuidadosa planificación”⁴⁹, empleando con mayor insistencia elementos orales e icónicos⁵⁰. Lo vemos claramente reflejado en palabras del propio Hitler cuando se refiere a la propaganda oral y a sus discursos, argumentando que a la palabra hablada le atribuían una importancia capital, porque en realidad, según este, “solo ella es capaz de impulsar grandes evoluciones y esto es debido a razones de orden psicológico”⁵¹.

Además, Hitler era muy consciente de que el poder de la palabra hablada era mucho más fuerte que el de la palabra escrita. Esto es porque “el orador siempre se dejará influenciar por la masa, de modo que instintivamente fluyan de sus labios justamente aquellas palabras que necesita para tocar el alma de sus oyentes. Si ve que no le comprenden, expresará sus conceptos en una forma tan primitiva y clara que hasta el último de todos tendrá, indudablemente, que entenderle, si se percató de que no son capaces de seguirles, entonces desarrollará sus ideas tan cuidadosa y lentamente que el más ignorante de entre ellos no quede a la zaga y, si finalmente, nota que sus oyentes no parecen convencidos de la veracidad de lo expuesto, optará por repetir lo mismo cuantas veces sea necesario, siempre en forma de nuevos ejemplos, refutando las objeciones que, sin serles hechas, capta él del auditorio, replicándolas y desmenuzándolas hasta que, en definitiva, el último sector de oposición revele a través de su actitud y expresión haber claudicado ante la lógica argumentación del orador”⁵². Aquí podemos ver algunos de los principios analizados anteriormente, como la simplificación, la vulgarización, la orquestación, la renovación y la unanimidad. Es un claro ejemplo de que todo lo tenía bajo control y que nada de sus discursos estaba dado a la suerte. “Hitler preparaba sus discursos con antelación, aprendiéndolos de memoria, pues leía mal en voz alta. Por lo que la simple lectura de sus textos era insuficiente para comprender el efecto que conseguía en su audiencia”⁵³.

En algunos de los discursos del líder del nazismo podemos ver que está al frente de un atril, en el que deposita unos folios. Esto lo podemos ver claramente en *El triunfo de la voluntad*⁵⁴, documental de 1935, que analizaremos posteriormente en la propaganda visual dinámica. Aquí, podemos ver cómo Hitler utiliza estos papeles como guía, ya que la expresión está muy marcada y la gesticulación es excesiva, algo que caracterizaba a

⁴⁹ Rodero, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Trabajo presentado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 169

⁵² *Ibidem*, p. 170

⁵³ Pizarroso, A. (1999) *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Revista Historia y Comunicación social (4) pp. 145-171

⁵⁴ *El triunfo de la voluntad (1935)*. Recuperado de https://www.documaniatv.com/historia/el-triunfo-de-la-voluntad-video_d022db9af.html

todos y cada uno de sus discursos⁵⁵. Por lo que podemos sacar como conclusión de sus discursos que estaban totalmente prefijados, sin nada al azar.

El propagandista rara vez argumenta, se limita a realizar afirmaciones en favor a su tesis apelando, para ello, a las emociones. En este sentido, los discursos de Hitler carecían de una lógica rigurosa. La emotividad estaba muy presente y quizás esta es la razón por la que Hitler odiaba a los intelectuales, porque eran los que podían desmontar fácilmente y de inmediato sus discursos, ya que no tenían sustento alguno, solo el objetivo de movilizar a las masas con sentimentalismo⁵⁶. Al apelar a estos sentimientos, provocaba una autentica presión emocional. Sin embargo, como ya hemos mencionado anteriormente, estos sentimientos no se crean de la nada, sino que ya están ahí presentes, aunque ocultos, por lo que el nazismo solo tuvo que estimularlos y radicalizarlos. Aquí podemos ver el principio de la transfusión, ya que Hitler evocaba a los mitos germánicos y la humillación de la Gran Guerra para aflorar esos sentimientos⁵⁷.

Por tanto, la misión de Adolf Hitler consistió en convencer a la población alemana de que la guerra no se había perdido por actuación germánica, sino por *la puñalada en espalda de judíos y comunista*, apelando al antisemitismo muy presente de la época.



Adolf Hitler enfrentándose a un discurso rodeado de masas de gente

⁵⁵ Uno de los discursos pertenecientes al documental *El triunfo de la voluntad* (1935), donde vemos claramente la gesticulación de Hitler y su manera tan propia de enfrentarse a un discurso. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GKGwUzCEXGg>

⁵⁶ Rodero, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Trabajo presentado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ Avilés, J. (2019) *El Tercer Reich. Una historia de la Alemania nazi*. Recuperado de: <https://elcultural.com/el-tercer-reich-una-historia-de-la-alemania-nazi> (con acceso: 04/05/2020)

Para llevar a cabo esos discursos, la invención del micrófono permitió a la voz humana cubrir las dimensiones de salas inmensas, de vastos locales, de estadios y demás espacios. “La radiofonía había liberado a la palabra de toda limitación”⁵⁹, haciendo que el poder de la palabra tenga mucho más poder que la palabra escrita y desempeñando un papel en la Historia más importante que nunca.

Aunque los discursos sean el método más conocido de la propaganda oral del Partido Nazi, la radiodifusión también estuvo muy presente en este tipo de propaganda y se le dio mucha importancia. En 1933, la radiodifusión pasó a ser competencia del Ministerio de Propaganda, que era el encargado de fijar las emisiones políticas, dirigía las realizadas en idiomas extranjeros, determinaba las horas de actividad, vigilaba las emisoras extranjeras, decidía la política de reforma, construyendo nuevas emisoras y fabricando receptores, controlaba el impuesto de radioescucha y el servicio de radioaficionados, entre otras acciones⁶⁰. Así, el Partido Nazi acaparó todas las emisoras alemanas imponiéndoles un férreo sistema de censura⁶¹.

Las radioemisoras, principalmente de onda corta, fueron utilizadas durante la guerra y las utiliza el Partido Nazi con fines propagandísticos interior y exterior. “Se ha comprobado que la voz humana confiere a la argumentación vida y presencia, de las que carece un texto impreso, y que la refuerza considerablemente”⁶², por ello, el partido nazi estaba tan pendiente de la radiodifusión y más si se trataba de una *audición colectiva*, en la que varias personas se reunían para escuchar el discurso en una sola radio.

Con respecto a la radiodifusión exterior, los nazis “dispusieron de las antenas de Radio París, Radio Luxemburgo y de las demás naciones invadidas. En América adquirieron Radio Montevideo y obtuvieron colaboración por parte de estaciones de numerosos países del continente americano”⁶³. Por lo que la propaganda nazi se extendió más allá de las fronteras alemanas.

Albert Speer, el ministro de armamento y arquitecto personal de Hitler, sostuvo que “mediante la radio y el altavoz, ochenta millones de personas pudieron ser sometidas a la voluntad de un único individuo. El teléfono, el télex y la radio permitieron transmitir sin dilación las órdenes dictadas por la suprema jerarquía a los órganos inferiores donde

⁵⁹ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 13

⁶⁰ Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Jornades de Foment de la Investigació

⁶¹ Caldevilla, D. (2004) *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*. Madrid

⁶² Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 47

⁶³ González, J.M. *La radiodifusión como instrumento de lucha*, p. 14

fueron obedecidas ciegamente debido a su elevada autoridad”⁶⁴. Esto era algo que diferenciaba al régimen nazi de todos sus predecesores en la Historia.

La música era un elemento indispensable que estaba muy presente en este tipo de propaganda, tanto es así que contribuyó a *ahogar* al individuo en la masa y a crear una conciencia común. Esta emoción, esta comunión, culmina con el himno⁶⁵.

Por último, para finalizar este apartado, tenemos que darle la importancia necesaria a una técnica que tuvo mucha presencia en la propaganda oral: el canto, un vehículo de propaganda que creó cantos revolucionarios, políticos, épicos o de canciones satíricas, tanto es así, que la canción que cantaban los niños al comenzar sus tareas académicas decía tal que así:

*Adolf Hitler es nuestro salvador, nuestro héroe. Es el ser más noble de toda la tierra.
Por Hitler daremos la vida. Hitler es nuestro Señor*⁶⁶

Los ecos de dicha letra nos evocan al *Padrenuestro* católico y “nunca haríamos daño a aquel que nos es cercano sentimentalmente”⁶⁷.

3.3 La propaganda escrita

Esta propaganda constituía un papel secundario, servía para complementar la propaganda oral. Hitler argumentaba que “un impreso de tendencia determinada será leído en la mayoría de los casos únicamente por gentes que ya se encuentran entre los adeptos de esa corriente. Quizás por su condición puede un volante o un anuncio contar con las posibilidades de atraer pasajeramente la atención de una persona que piensa de modo diferente”⁶⁸, aquí podemos ver que el Partido Nazi era consciente de la limitación de este tipo de propaganda, por lo que le dieron mucha más importancia a la propaganda oral, ya analizada anteriormente, aunque esto no repercutió en que la dejaran de lado. Sabían sus restricciones, pero la tuvieron en cuenta como un medio más por el que propagar sus ideas.

En Alemania, los medios de la propaganda escrita fueron el libro, aunque era costoso y de gran lectura, seguía siendo un instrumento básico⁶⁹. Por ello, Hitler optó por escribir el *Mein Kampf*, para dejar el desarrollo de sus ideales escritos de por vida en un volumen. El panfleto era un arma predilecta de la propaganda y se destinó, sobre todo,

⁶⁴ Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

⁶⁵ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 69

⁶⁶ Caldevilla, D. (2004) *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*. Madrid, p. 6

⁶⁷ *Ibíd*em, p. 4

⁶⁸ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 169

⁶⁹ Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA *politique*, p. 13

a los intelectuales. Sin embargo, tanto el periódico como diversas revistas se convirtieron en el principal instrumento de la propaganda impresa.

Por otro lado, encontramos el *affiche* y el *volante*, que eran unos textos redactados de forma breve y contundente. El volante tenía la ventaja de ser poco engorroso y de fácil distribución anónima, aunque se reducía a un eslogan o a un símbolo, por ello, tomaba el nombre de *mariposa*. Otro de los textos eran los *emblemas* y las *insignias*, esenciales en el partido, ya que condensaban los eslóganes que se repetían en los discursos y en los gritos de los asistentes.

Al principio del movimiento, en las asambleas generadas para dar discursos, colocaron unas mesas cubiertas de volantes, periódicos, revistas, folletos, etcétera. Más tarde, en 1920, tuvo lugar la adquisición del periódico *Völkischer Beobachter*, traducido como *Observador Nacional*. “Este periódico que, como su nombre indica, defendía en general los intereses nacional-racistas, debía ahora convertirse en el órgano oficial del partido”⁷⁰. Este periódico empezó a aparecer dos veces por semana. Sin embargo, tres años más tarde, se convirtió en una publicación diaria.



Publicación de *Völkischer Beobachter* del día 11 de abril de 1936 en la que podemos ver en la cabecera del periódico el águila con la esvástica, aparece Hitler a la izquierda, Goebbels a la derecha y podemos leer en el titular:

Ein Volk, ein Reich, ein Führer! (¡Un pueblo, un imperio, un líder!)

⁷⁰ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 220

⁷¹ Recuperado de: <https://www.discogs.com/es/No-Artist-V%C3%B6lkischer-Beobachter-Ein-Volk-Ein-Reich-Ein-F%C3%BChrer-Rundfunkpropaganda-Um-Das-Dritte-Rei/release/1696714> (con acceso: 09/05/2020)

Este periódico fue dirigido por Max Amann, conocido por Hitler durante la Primera Guerra Mundial, quien fue el sargento mayor del líder nazi. Tras un encuentro ocasional en 1920, entró al mismo partido que su antiguo camarada y tuvo un gran apoyo por parte de este. Amann controlaba el mundo editorial y tenía claro dos objetivos: el primero, acabar con el pluralismo editorial en Alemania, y el segundo, construir un imperio monopolístico de la prensa en manos del Partido Nazi.

Por ello, Amann consiguió convertir al *Völkischer Beobachter* en un auténtico órgano del partido y en un periódico financieramente independiente. Además, consiguió que fuese el primer periódico alemán en alcanzar una circulación de un millón de ejemplares, siendo su circulación en 1941 de 1.192.542 unidades repartidas. Siendo esto no suficiente para Amann, creó un semanario llamado *Illustrierte Beobachter* en 1926 para convertirlo también en otro órgano del partido⁷².



Ejemplar del día 7 de septiembre de 1939 del semanario *Illustrierte Beobachter* con una imagen de Hitler

⁷² Núñez, M.C. (2000) *La prensa en el tercer Reich: la información, prisionera del nazismo*. Publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*. Canarias

⁷³ Recuperado de: <https://www.icp.org/browse/archive/objects/illustrierter-beobachter-1> (con acceso: 09/05/2020)

En 1927, entra a formar parte del periódico la figura de Wilhelm Weiss y ascendió a director de este en 1938. Su trabajo se caracterizó por reformador, intentando hacer del periódico un órgano informativo. No obstante, también tuvo una labor muy importante en la Asociación de Prensa Alemana, intentando inculcar en todos sus miembros un fuerte nacional socialismo y *educando* a una nueva generación de jóvenes periodistas en las estrictas líneas del partido⁷⁴.

Estas ansias de querer controlar la prensa no se quedan en tan solo tener un órgano oficial con el *Völkischer Beobachter*, complementándolo con el semanario ilustrado *Illustrierte Beobachter* y llevando a cabo una fuerte ideología en la Asociación de Prensa Alemana. Además de esto, el nazismo quiso controlar toda la prensa, para que no existiera ningún periódico contrario al régimen instaurado. prensa, debido a su carácter cultural y adoctrinador, debía ser sometida a una estricta vigilancia. Por ello, se creó un departamento llamado *Prensa Extranjera*, que junto con el de la *Prensa Alemana*, formó un solo cuerpo hasta 1941. Este departamento era por el que debían pasar todas las noticias, fuesen nacionales o extranjeras, y las comunicaciones oficiales antes de ser publicadas. Para esta actividad, fue vital una ley, la *Ley de Redactores (Schriftleitergesetz)* de 1933. Esta ley sustituyó la figura del editor por la de un *luchador* de los ideales nazis. Así, se les imponía restricciones a estos editores, como no publicar nada que pudiese *herir* a Alemania, ni a su cultura ni a su política ni a su economía⁷⁵.

A consecuencia de esto, no había necesidad alguna de censura, ya que estaba todo reducido a la figura del editor quien era el responsable de que se publicara todo en favor del país germano.

Esto se efectuó a través unos métodos claves: creando una dirección central y unitaria, tanto de las fuentes informativas como de la prensa, nacionalizando todas las Agencias de Prensa e Información, haciendo que las personas responsables de las redacciones y la dirección profesional de los órganos informativos fueran las ejecutoras de la voluntad del monopolio estatal de la opinión y disponiendo que, en caso de que faltasen consignas e instrucciones para la información, pudieran ser responsabilizadas directamente y mediante el cierre, la compra o la subvención de las editoriales de prensa, llevado a cabo por el Estado y el Partido, con el fin de conseguir un monopolio de prensa en manos del Partido Nazi y el Gobierno⁷⁶.

La propaganda nazi se extendió a varios países, como España durante la Segunda Guerra Mundial. Esta propaganda estuvo a manos de Hans Lazar, quien trabajó estrechamente con el embajador alemán Eberhard von Stohrer. Lazar tenía un gran don de gentes y el aparato propagandístico nazi creció gracias a él durante el conflicto. Esta propaganda

⁷⁴ *Ibídem*

⁷⁵ Moreno, A.C. (2006) *El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial*. Historia Contemporánea (32) Madrid, pp. 311-334

⁷⁶ *Ibídem*

fue cambiando en tácticas y objetivos en virtud de la evolución de la guerra, el desarrollo de la política española y la evaluación de las circunstancias y oportunidades que hacían más factible un tipo de propaganda u otra⁷⁷.

A través de los Boletines de Información de la Embajada Alemana y de las agencias de noticias, la perspectiva alemana se filtró con facilidad en la prensa española, especialmente aquellas publicaciones que eran controladas por la Falange. Esto se debe a la relación tan buena que tenía Lazar con el partido único español.

De este modo, la prensa española se nutría de material pro-alemán por varias vías, especialmente por la embajada y las agencias *Deutsches Nachrichten Büro* (DNB) y *Transocean* (TO). Además, la recepción de artículos a través de los corresponsales asentados en Berlín, de procedencia falangista, era también un elemento importante dentro de la prensa, ya que estaban claramente influenciados por un ambiente nacionalsocialista. A causa de los contactos de Lazar, este logró que se censuraran una serie de obras escritas por autores judíos o que eran dañinas para el Partido Nazi e incluso que algunas cabeceras anteriormente críticas con Alemania acabaran paliando su discurso⁷⁸.

Incluso, Lazar y Stohrer diseñaron una ambiciosa campaña de propaganda, llamada *Gran Plan*, puesta en marcha en 1942. El *Gran Plan* consistió en que “todas las publicaciones, carteles, folletos y bandos diseminados en el marco de la misma aparecían como publicaciones anónimas o independientes, en ningún caso conectadas con la embajada alemana, aunque de vez en cuando reconociendo un origen falangista”⁷⁹. Por ello, las publicaciones se centraron especialmente en destacar las debilidades de los aliados, amentar la propaganda religiosa que buscaba convertir al Tercer Reich en adalid del cristianismo o cantar las bondades del Nuevo Orden.

Una figura muy importante es la de Blass Mayer, encargado de la traducción y diseminación de una serie de obras nacionalsocialistas, directamente importadas desde Alemania, que buscaban colaborar a la integración de España en el Nuevo Orden europeo. El mensaje que llevaba a cabo los propagandistas alemanes era claro, la anticatólica y pro-bolchevique Inglaterra quería convertir la Península Ibérica en punta de lanza en su lucha contra Alemania. En 1940, fueron traducidos dos folletos llamados *La política inglesa de violencia en el Nilo* y *El dominio inglés en la India*. El primer folleto fue obra de Paul Schmits Kairo, periodista alemán que había trabajado en diarios importantes nazis como el *Völkischer Beobachter*. El segundo fue escrito por Reinhard Frank, un jurista de prestigio internacional, que utilizaba un lenguaje oscuro hacia los

⁷⁷ Peñalba-Sotorrío, M. (2018) *Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War*. UK: Manchester Metropolitan University.

⁷⁸ Moreno, A. y Peñalba-Sotorrío, M. (2019) *Tinta franquista al servicio de Hitler: La editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)*. Revista Internacional de Historia de la Comunicación (12) pp. 344-369

⁷⁹ *Ibidem*, p. 6

métodos de ocupación empleado por los británicos en Asia. El último folleto publicado por Blass fue *Economía de Europa después de la guerra*, en enero de 1943, una época en la que empezaron a suceder las derrotas germanas. A partir de ese momento, pese a que seguía vigente el *Gran Plan*, Blass dirigió su atención a otro tipo de publicaciones⁸⁰.

Como vemos, en esta propaganda nazi fue esencial el cierre de los periódicos contrarios al régimen para poder llevarla a cabo y la figura del editor para que nadie pudiese publicar nada en contra del Partido Nazi y en España fue primordial dicha propaganda para tener el apoyo del país, desarrollando diversos argumentos en contra de su enemigo, Inglaterra.

3.4 La propaganda visual dinámica

La propaganda visual dinámica abarca todo lo que tiene relación con las escenificaciones, como el cine y los desfiles.

En 1916, se prohíbe en Alemania, de manera oficial, la importación de películas extranjeras, de manera que el Estado alemán se ve obligado a cubrir la demanda del país a través de la creación de organismos nacionales. Por ello, en el mismo año, el Estado alemán crea la *Deutsche Lichtbild-Gesellschaft*, que produjo documentales propagandísticos durante la guerra. Un año más tarde, en 1917, se creó el *Bild und Filmamt*, otro organismo llevado a cabo en el seno del ejército, cuya misión era la proyección del frente. Después de esto, los grandes capitalistas junto con el ejército crearon la *Universum Film AG (UFA)*, integrando a las productoras ya existentes y, con esto, Alemania cuenta con una herramienta fundamental para la propaganda y son las penurias de la guerra las que justifican el interés de la población por el cine, convertido en un escape de la realidad⁸¹.

Entre 1919 y 1933, se desarrolló en Alemania lo que ha sido conocido más tarde como cine expresionista. El esplendor de este modelo de cine acaba en 1933, coincidiendo con la llegada del poder de los nazis. El ministro de propaganda nazi, Joseph Goebbels, empezó imponiendo la censura de las películas que no seguían el movimiento nazi, un ejemplo de esto fue *El testamento del doctor Mabuse*, de Fritz Lang, cuya película no llegó a estrenarse. Lang afirma que el argumento de esta era un pretexto para poder hacer una crítica al partido nazi, que en el momento en el que se elaboró, los nazis aún no gobernaban, pero que ya empezaban a evidenciar rasgos de lo que sería, aunque

⁸⁰ *Ibíd.*, p. 17

⁸¹ Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Jornades de Foment de la Investigació

Goebbels la prohibió al considerarla “una amenaza a la ley, el orden y la seguridad pública”, aunque en la versión oficial se remitía a solo por motivos políticos⁸².

La censura impuesta por el Partido Nazi acababa con la libertad artística que estaba presente en la República de Weimar y el 16 de febrero de 1934 se dictó un nuevo reglamento cinematográfico, en el que se introdujo la censura previa de guiones y proyectos de nuevos filmes y se endureció la censura a posteriori, para controlar los contenidos ideológicos de los mismos⁸³.

Por tanto, el control sobre la producción era exhaustivo, teniendo que haber un permiso previo a la realización del guion, el visto bueno del guion antes de rodar la película, existía un control sobre el reparto y los intérpretes y, antes de ser exhibida, debía pasar por la censura de la Sección de Examen de los Filmes, quien aprobaba la película o la rechazaba. La nacionalización de esta industria comenzó en 1937, cuando el gobierno compró la UFA y Goebbels se encargó de comprar el mayor número de salas tanto en Alemania como en el extranjero⁸⁴.

El ministro de propaganda confiaba en el poder de los valores filmicos para “ganar el corazón del pueblo y conservarlo” y consideraba al cine, junto a la radio, una de las herramientas más efectivas para la transmisión ideológica, debido a que podía llegar a la audiencia de una forma amplia y directa⁸⁵. Debido a esa importancia que le daba el gobierno nacionalsocialista, se dictaron las primeras normas a las que se debía ceñir dicho arte. Así, se limitó la proyección de películas extranjeras, se fundó el Banco de Crédito Cinematográfico, que apoyó la producción nacional, y la *Reichsfilmkammer*, la cámara oficial para el cine que afiliaba, obligatoriamente, a todos los profesionales del sector⁸⁶.

El cine informativo fue el más utilizado por la propaganda, un género que adquirió prestigio durante la Gran Guerra, ya que era el reflejo de la realidad y que, con la llegada del régimen nazi, la supuesta objetividad desapareció, a causa de la manipulación y la creación de estereotipos.

La UFA se dividía en dos, una para la producción de consumo interno y otra para el extranjero, pero ambas tenían que pasar la censura de la oficina que dependía de Goebbels y que dirigía a partir de 1939 Fritz Hippler. Este seleccionaba el material a

⁸² Echazarreta, J. y López, G. (2000) *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia. Trabajo presentado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Jornades de Foment de la Investigació

⁸⁵ Echazarreta, J. y López, G. (2000) *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia. Trabajo presentado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, p. 8

⁸⁶ Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Jornades de Foment de la Investigació

difundir. En los momentos inmediatamente anteriores a la guerra, la propaganda se hizo imprescindible, ya que era necesario preparar psicológicamente a la población para la batalla, así los noticiarios se sustituyeron en la gran mayoría por películas sobre el ejército alemán. Por otro lado, los documentales se basaban en la creación del líder y del enemigo, algo que repetían continuamente. El ser carismático y salvador, con el que todos querían identificarse, producía una relación con el espectador de rango emocional, casi religioso⁸⁷.

Un ejemplo claro de esto fue el documental *El triunfo de la voluntad*, producido en 1935 por Leni Riefenstahl. “Este título hace alusión a la voluntad popular que se funde con la voluntad suprema del Führer y este sentimiento de unión casi mística entre el pueblo y líder/dios es lo que se intenta expresar durante el filme”⁸⁸.



89

Hitler llevando su uniforme con el brazalete del símbolo nazi junto a Leni Riefenstahl realizando dicho documental

Riefenstahl, que comenzó siendo actriz y posteriormente terminó como directora, entabló una relación con Adolf Hitler a través de un mitin y fue este quien le ofreció filmar la concentración del Partido Nazi en el Campo Zeppeling en Núremberg en 1934. Ella aceptó la propuesta y realizó uno de los documentales con más efecto propagandístico que jamás se haya filmado. La directora puso todo su ingenio en la producción, utilizando cámaras móviles, emplazamientos múltiples, un sistema de rotación de cámaras para rodar con vida los monótonos discursos políticos y

⁸⁷ *Ibíd*em

⁸⁸ Echazarreta, J. y López, G. (2000) *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia. Trabajo presentado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, p. 9

⁸⁹ Recuperado de: <https://moviesonchatham.com/leni-riefenstahl-hitler-2/> (con acceso: 09/05/2020)

experimentó con luces, reflectores y antorchas de magnesio para grabar imágenes nocturnas, llegando a alcanzar un gran impacto⁹⁰.

Este documental⁹¹ relata el primer congreso del Partido Nazi después del triunfo de las elecciones de 1933, en las que tuvieron un gran apoyo. Es muy impactante ver cómo este documental empieza con una escena de un avión por encima de las nubes, creando en el espectador una imagen de superioridad de los personajes y reflejando el carácter mesiánico que le atribuían a Hitler, el de venir al mundo para salvarlo. Asimismo, aparecen muchos planos generales y primeros planos de personas haciendo el saludo a Hitler mientras el avión aterriza, dando la imagen de la masificación de las masas y la vinculación del Führer con el pueblo que lo recibe. Hitler siempre aparece en un primer plano o en un primerísimo plano saludando. Aunque técnicamente hay diferentes luces y desenfoques, lo que más importa es lo estético y lo útil que pueda llegar a ser esa imagen.

En el discurso, están presentes todos los símbolos nazis, como las águilas y las banderas con esvásticas. Siempre se utiliza un plano contrapicado para elevar a los componentes del partido en una posición superior y, por supuesto, al líder nazi. Este discurso se divide en los oradores que anteceden a Hitler y cuando llega este. Se realiza un levantamiento de la bandera con la esvástica y el orador más importante se dirige a realizar su misión. Todos lo escuchan atentamente y se intercalan los primeros planos del Führer con la población. Esta última aparece como una masa perfecta, organizada en perfectos cuadrados y ordenados, dando una sensación de geometría.

Aparecen fuegos artificiales, como si de una celebración se tratara, y aplausos con gran emoción entre el público tras el discurso del líder nazi. Igualmente, aparecen la visualización y el sonido de los tambores y trompetas, que nos remite inmediatamente a las legiones del Imperio Romano.

Además, tenemos que resaltar que *El triunfo de la voluntad* se grabó durante todo el día, siendo un verdadero reto los planos de noche. En esta ocasión, Hitler siempre aparece con una iluminación, siendo reconocido por todos, y la masa se encuentra oscura. Las antorchas tienen un papel fundamental, ya que alumbran las banderas nazis en la noche. El espectáculo es un elemento esencial de la propaganda, si es de noche, los proyectores y antorchas aumentan la fascinación y contribuyen a crear una atmósfera religiosa en la que flotan los mitos. El fuego causa un efecto exaltante y terrorífico al mismo tiempo, muy en la línea de la propaganda hitleriana, que lo utilizaba en sus desfiles de antorchas y sus manifestaciones nocturna. Así, “cuando a todo lo

⁹⁰ Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Jornades de Foment de la Investigació

⁹¹ *El triunfo de la voluntad (1935)* Recuperado de https://www.documaniatv.com/historia/el-triunfo-de-la-voluntad-video_d022db9af.html

ancho de una avenida avanza una masa compacta con banderas a la cabeza, cantando sus himnos, son muy pocos los espectadores que no sienten vibrar algo en lo más profundo de su corazón”⁹².

Se consiguió realizar un plano general en el que se ve a la izquierda al Führer y a la derecha una gran escultura del águila, tenemos que tener en cuenta que el tamaño de todos los símbolos era enorme. Esto nos muestra los dos elementos que eran más importantes y que sobresalen en la multitud, encontrándose abajo la masa de gente.

Hitler se enfrenta a su segundo discurso. Mientras lee en voz alta, interpreta el texto que tiene frente a él y gesticula sin cesar, apareciendo este rodeado de flores, algo que dulcifica su discurso. El pueblo intercala los aplausos con el saludo a Hitler y este discurso finaliza con las manos alzadas de la masa y cantando el himno.

La mayor virtud de esta directora fue retratar la imagen que Hitler quería de sí mismo, el parecer un auténtico dios y “lo más importante de este documental es cómo Leni Riefenstahl sienta las bases de lo que será el comportamiento de los políticos ante las cámaras durante ya más de 70 años”⁹³.

Otro documental que nos sirve de ejemplo es *Olympia*⁹⁴, dirigido también por Leni Riefenstahl en 1936. Este documental trata sobre las undécimas olimpiadas que fueron celebradas en Alemania, participando más de cincuenta y una naciones. En él, podemos ver la celebración de estos Juegos Olímpicos y la alegría de Hitler disfrutando de cada uno de ellos, junto a Goebbels. Uno de los aspectos que podemos destacar es que, cuando un jugador alemán, al hacer un récord olímpico, lo primero que hace es el saludo hitleriano. Los planos de Hitler siguen en su línea de contrapicados y la masa en planos generales, siempre con la mano alzada.

A parte de estos documentales, el cine poseía películas que ofrecían una distracción adicional. Era una fábrica de fantasías y de sueños, que el Partido Nazi quería convertirlo en el segundo Hollywood, el Hollywood de Hitler. La emoción y el espectáculo iban unidos de la mano, era un espectáculo exagerado. El mítico anhelo de morir estaba muy presente en sus producciones, debido a que al cine nazi parecía fascinarle la muerte, todas eran felices. En *Stukas*, en 1941, uno de los personajes decía:

“No quiero morir en vano. Me gustaría perecer en una cumbre de sacrificio por la patria. Que mi corazón sangre por la patria. Y bajen los heraldos de la victoria diciendo

⁹² Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA, p. 70

⁹³ Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Jornades de Foment de la Investigació, p. 12

⁹⁴ *Olympia* (1936) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Wm6lC8BqYE>

*que hemos ganado una batalla. Mantente alta, oh, patria. Y no cuentes los muertos.
Porque, por ti, no han caído suficientes*⁹⁵

El cine nazi creó el mundo artificial perfecto. Tradición y entretenimiento. Lo que sorprende del cine nazi es su completa falta de ironía. En su lugar, encontramos una felicidad forzada. La primera película de propaganda fue *Hitlerjunge Quex*. Esta película de Steinhoff nos muestra al personaje principal, Quex, un chico de clase trabajadora. Esta película se produce en la República de Weimar y las imágenes nos muestran el caos generado por una Guerra Civil a punto de estallar. *Hitlerjunge Quex* nos presenta la pobreza de la clase baja, la debilidad de la figura paterna y el conflicto padre-hijo, en el que la película apoya totalmente al hijo. Quex se cuestiona la vida alocada y despreocupada de los jóvenes comunistas. Por ello, obtiene como reconocimiento el uniforme de las Juventudes Hitlerianas, pero termina con la muerte de este por sacrificio. Como Quex dice:

*“Nuestra bandera nos está ondeando”*⁹⁶

El Hollywood de Hitler no era cine de autor, sino cine de estrellas. Muchas de ellas venían del extranjero y todo lo extranjero tenía un atractivo glamour. Los actores del Tercer Reich tenían uno de los trabajos mejor pagados, algunos superaban las cinco cifras por cada película.

Con el estallido de la guerra aumentó la propaganda en el cine. Las películas legitimaban la guerra, el genocidio, el matar a los discapacitados... Uno de los ejemplos de esto es la película *Ich klage an*, dirigida por Wolfgang Liebeneiner, que combina de una forma perversa el asesinato de una persona enferma terminal, el de una persona con problemas mentales y el de otras personas discapacitadas, incluyendo niños. Su objetivo es transmitir que por la eutanasia se consigue una muerte feliz.

La guerra, además, hizo que el cine se dedicara más a la mujer. Con la película *Auf Wiedersehen, Franziska!*, un hombre se marcha para aprender lo que es el miedo y librar al mundo de él. Su mujer, leal y resuelta, le espera en casa.

Respecto al tema del genocidio, se aceleró la propaganda antisemita, encargando incluso *Der ewige Jude*, que fue dirigida por Fritz Hippler, una película que puede considerarse un anuncio oficial de la decisión de Hitler del Holocausto, entre otras muchas declaraciones impactantes sobre el antisemitismo, en esta película se puede oír:

*“El espíritu y la sangre judía ya no contaminará a la gente alemana. Bajo el liderazgo de Adolf Hitler, Alemania ha alzado la bandera en contra de los judíos”*⁹⁷

⁹⁵ *El Hollywood de Hitler, el cine alemán* (2017) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OKktsW68Lg0>

⁹⁶ *Ibídem*

⁹⁷ *Ibídem*

Otro ejemplo es *El judío Süß*, en el que se muestran dos tipos de judíos: los judíos del gueto, una parte estereotipada que habla muy mal alemán y es sucia y ridícula, y los judíos integrados, atractivos, poderosos, que encajaban superficialmente, cosmopolitan, ambivalentes y peligrosos. Süß es un personaje que no se percató de que existen fronteras, así que cuando quiere algo que no es suyo penetra en todo y, si no lo consigue, lo toma por la fuerza. Este personaje judío tortura a un hombre para que este se rinda y la muerte de la víctima provoca una revuelta y al malvado se le cae la máscara.

Esta fue una película que se exhibió en más de quince países europeos y se mostró a todos los equipos nazis por orden de Himmler, a principios del invierno de 1940, siendo una llamada al asesinato con el cine como medio⁹⁸.

Por tanto, el cine estaba muy vinculado con la propaganda a causa de la compra de la UFA por parte del Estado y, además de la propaganda que se hizo de esos discursos de Hitler, también existió una propaganda de guerra, orientado a preparar a la población de lo que iba a suceder.

3.5 Propaganda visual estática

En la propaganda visual estática podemos incluir la simbología nazi, las exposiciones, los carteles y las vallas publicitarias.

La simbología nazi se trataba de señas de identidad muy marcadas para poseer esa imagen de unión y fortaleza que tanto quería Adolf Hitler. Esta simbología generalmente remite al pasado, como es el caso de la esvástica, que se ha descubierto que la cruz gamada se encuentra entre los semitas, concretamente en el patio de los mirtos de la Alhambra de Granada. Herta Heinrich la ha encontrado en las ruinas de la sinagoga de Edd-Dikke, al este del río Jordán, sobre las orillas del lago de Genesareth. Esta cruz tenía la forma muy parecida a la esvástica nazi. Aparecieron dos, una como principio masculino y otra como principio femenino. Por tanto, en su origen, es un símbolo sexual que ha tomado a lo largo del tiempo diversas significaciones, como una rueda de molino y, por tanto, un símbolo de trabajo.

Existe una hipótesis de que este símbolo que representa dos figuras enlazadas tiene un gran poder de excitación sobre las capas profundas e inconscientes del psiquismo, poder que tiene tanto más efecto cuando el sujeto está más insatisfecho, cuando tiene una nostalgia sexual, consciente o inconsciente, mayor. Si este signo nos es presentado además como un símbolo de honorabilidad y de fidelidad, tiene en cuenta igualmente

⁹⁸ Ibídem

las tendencias defensivas del yo moral y puede por tanto ser mucho más fácilmente aceptado⁹⁹.

Sin embargo, este símbolo se tomó de las tradiciones germánicas reales ya adaptadas (el martillo del dios Thor y el sol triunfante). Hitler llegó a afirmar en sus escritos que la cruz gamada representaba el crucifijo de la *nueva religión de la sangre*.

La bandera, con el color rojo que se utilizaba para provocar al bolchevismo y que era un elemento atrayente para la ciudadanía, se popularizó rápidamente y no precisó de muchos esfuerzos propagandísticos. En los desfiles, la bandera oficial estatal y el himno *Alemania sobre todos* eran elementos de fácil acceso para la masa a cuya revisitación se la obligaba a cada paso del quehacer diario.



La importancia de la simbología nazi en cada espectáculo y discurso

El gran símbolo nazi fue la letra *Sig* (Ψ), empleada por las Juventudes Hitlerianas y germinada para las camisas negras o SS.

El brazo derecho en alto, con la palma abierta y los dedos unidos era el protocolario saludo de los romanos de la clase alta. Esto lo recuperó Hitler, acompañado con el famoso *Heil Hitler!*, este se convirtió en un saludo esencial entre los nazis y aquel que no lo hiciera era sospechoso.

⁹⁹ Reich, W. (1933) *Psicología de masas del fascismo*, pp. 132-134

¹⁰⁰ Mead, D. (2016) *Las inquietantes fotos a color del Tercer Reich*. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/yv9b9j/inquietantes-fotos-a-color-del-tercer-reich-1902> (con acceso: 04/05/2020)



Hitler haciendo el saludo nazi con el brazo derecho en alto, la palma abierta y los dedos unidos

Otro elemento fundamental era la religión, por eso, nadie osaba atacar los designios divinos, creando una voluntad supraterrena que sostuviera los esfuerzos de superación del pueblo alemán.

Para acabar con la simbología, podemos nombrar el lenguaje propio que caracterizaban todas las dictaduras, así, en Alemania, se popularizaron palabras como la raza aria, limpieza étnica, cruz gamada, superioridad racial, sacrificio por la patria, Führer, III Reich y SS, entre otras¹⁰².

Todos estos símbolos contribuían a la propaganda nazi, que constituía una propaganda del odio, dirigida a la población alemana a la que le inculcaban el odio a los comunistas y a los judíos. El primer componente del odio es la negación de la intimidad o distanciamiento, que implica distancia emocional hacia el otro, quien es observado con repulsión y asco. Todas las supuestas cualidades negativas de los judíos se englobaban en un estereotipo conjunto de carácter negativo que los retrataba en la prensa, la pintura y el cine como enloquecidos, codiciosos o excepcionalmente feos. El segundo es la pasión que se expresa como una intensa ira o miedo en respuesta a una amenaza, los nazis intensificaron ese peligro para acrecentar el odio hacia el otro. Por último, se crea una devaluación del otro a través del desprecio que conduce al compromiso del individuo hacia la confrontación, algo que está unido a un programa educacional de la población. Los nazis reconstruyeron la Historia según sus intereses ideológicos,

¹⁰¹ Recuperado de <https://www.ayayay.tv/asi-era-alemania-en-colores-durante-los-tiempos-de-hitler/> (con acceso: 04/05/2020)

¹⁰² Caldevilla, D. (2004) *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*. Madrid

presentando a los judíos como eternos opresores a los que no cabía dar otra respuesta que no fuera el odio¹⁰³.

Las exposiciones tenían una gran carga de propaganda negativa, que iban en contra del bolchevismo, el judaísmo y el arte modernista. Mediante paneles, carteles, fotomontajes y otros elementos visuales, estas exposiciones tuvieron como principal meta fomentar el odio hacia estos grupos y lograr la adhesión a las tesis nazis recurriendo para ello a un discurso fundamentado en el miedo.

Una de las exposiciones lleva el nombre de *Weltfeind Nr. 1 – Der Bolschewismus (El Enemigo Número 1 – El Bolchevismo)*, puesta en marcha en septiembre de 1936. Se trataba de un convoy formado por diferentes vagones que recorrió gran parte de Alemania. Era una exposición de imágenes negativas y estereotipadas de los judíos, con el fin de vincular la propaganda política y racista entre sí. En ella, se podía visualizar un breve documental en el que se retrataban escenas desgarradoras y dramas sobre el peligro bolchevique en España y el resto del mundo¹⁰⁴.



105

El tren de la exposición *Weltfeind Nr. 1 – Der Bolschewismus*

Bolschewismus ohne Maske (El Bolchevismo sin máscara) es otra exposición importante de esta época, iniciada justo un año más tarde que la anterior. El cartel que se realizó para publicitar este acto se encuentra un esqueleto con vestimenta soviética que sostenía un fusil con bayoneta en una mano y en la otra arrastraba una pesada

¹⁰³ Moreno, A. y López, M. (2014) *Propaganda del odio: Las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich*. Revista Historia y Comunicación Social (19) pp. 171-192

¹⁰⁴ *Ibíd*em

¹⁰⁵ *Ibíd*em, fuente: Kivelitz, 1999

ametralladora que se posaba desafiante sobre la esfera terrestre. Además, estaba rodeado de una llama, que hacía alusión a la naturaleza infernal y sobre el mapa de Europa aparecía la estrella de David junto al martillo y a la hoz, es decir, la conexión judeo-bolchevique. Se buscaba transmitir la internacionalización del peligro comunista.



Cartel propagandístico de *Bolschewismus ohne Maske*

Por último, vamos a ver *Der Ewige Jude (El Judío Eterno)*, que se inauguró en noviembre de 1937, en el Deutsches Museum de Múnich. Además de ser el nombre de una de las películas con mayor propaganda nazi, fue una de las exposiciones más que llevaron a cabo. La utilización de imágenes estereotipadas y la repetición de acusaciones difamatorias ofrecía al espectador *una sencilla visión del mundo del antisemitismo* que se había ido forjando en el sentir popular alemán desde el siglo XIX. El lenguaje del odio nazi se articuló mediante numerosas imágenes de empresarios judíos que deberían provocar asco, esquemas compositivos que reflejaban su *degeneración racial* y los vínculos estrechos entre el judaísmo y el bolchevismo, entre otros.

Asimismo, en esta exposición se criticaban algunos de los mensajes plasmados en el Talmud y otro de los paneles expuestos estuvo compuesto por carteles publicitarios de decenas de películas de producción judía estrenadas en Alemania en los años veinte y caracterizadas por su temática escabrosa y escandalizadora a los ojos del *buen ciudadano germano*. Por último, en su última sala, se encontraba un enorme retrato de Hitler y las leyes de Núremberg grabadas en mármol.

¹⁰⁶ Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bolschewismus_ohne_Mask.png (con acceso: 29/04/2020)



Funcionarios nazis en la inauguración de dicha exposición

Esta propaganda se complementaba con las exposiciones positivas sobre la modernidad y el progreso del Reich. En 1937, la Sociedad Alemana de Arte de Bettina Feistel-Rohmeder inició una gira por ciudades como Múnich. *Frente* a las sombras del judaísmo y el bolchevismo se proporcionaba la *luz* del verdadero arte del Tercer Reich. La primera de ellas se llamó *Dame cuatro años*, inspirado en un discurso de Hitler de 1933, basado en la recuperación de Alemania del potencial económico y militar, perdido tras el Tratado de Versalles. El cartel publicitario con el que se anunció este evento mostraba a Hitler en el centro de un gran paisaje industrial, bajo un ambiente de color alba, anticipo de sangre y fuego que conllevaría la Segunda Guerra Mundial.

Otra exposición que podemos resaltar con carácter positivo fue *Reichsausstellung Schaffendes Volk* (*Exposición del Reich sobre el Pueblo Trabajador*), en la que se intenta proyectar ante el ciudadano las virtudes de la nueva economía alemana¹⁰⁸.

Estas exposiciones pertenecen al adoctrinamiento del nazismo. Vemos claramente el antisemitismo, ligado al bolchevismo, y el querer resaltar el resplandor de una nueva Alemania, ese que le han arrebatado en el fin de la Gran Guerra, además de preparar a la población para la Segunda Guerra Mundial.

¹⁰⁷ Recuperado de <https://www.historyplace.com/worldwar2/holocaust/h-eternal.htm> (con acceso: 29/04/2020)

¹⁰⁸ Moreno, A. y López, M. (2014) *Propaganda del odio: Las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich*. Revista Historia y Comunicación Social (19) pp. 171-192

En este apartado vamos a analizar algunos de los carteles que se propagaron durante la época nazi en Alemania. Lo vamos a dividir en estos cuatro apartados, teniendo en cuenta que son el sustento del nazismo:

- El rojo, un color muy presente en los carteles
- Ánimo para apuntarse a las Juventudes Hitlerianas
- El odio hacia los judíos
- Adoración a Adolf Hitler

4.1 El rojo, un color muy presente en los carteles



109

En este cartel podemos observar que el color rojo tiene una gran presencia, ya que pertenece al color de fondo, que como dijo el propio Hitler en su libro, en el *Mein Kampf*, “escogimos como distintivo el color rojo, que era el más atrayente y el que más probabilidades tenía de excitar e imitar a nuestros adversarios y era capaz, por consiguiente, de grabar firmemente nuestro recuerdo en el pensamiento y en la memoria de aquellos”¹¹⁰. Por lo tanto, es el color por excelencia del régimen nazi.

Este cartel anuncia una reunión en 1920 en Múnich, tal y como podemos leer en él:

Nationalsozialistische

Deutsche Arbeiterpartei!

¹⁰⁹ German Propaganda Archive. Recuperado de: <https://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm> (con acceso: 07/05/2020)

¹¹⁰ Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix “Histórica”, p. 127

(Nacionalsocialistas / ¡Fiesta de los trabajadores alemanes!) Está escrito en una letra gótica, fácil para llamar la atención de la población y es un cartel llamativo, sin necesidad de imagen alguna, para que pueda asistir a dicha reunión la mayor gente posible.



En este cartel podemos observar la misma importancia atractiva del color rojo, influyente hasta tal punto que la palabra *nacionalsocialista* aparece en dicho color. Es un cartel de las elecciones de 1932, apoyando al Partido Nazi, algo que podemos comprobar leyéndolo:

Wir arbeiter sind erwacht

(Nosotros los trabajadores hemos despertado). Dando a entender que estos trabajadores ya saben lo que quieren, se han dado cuenta de que el nacionalsocialismo es la mejor decisión y la apoyan. El trabajador se representa mediante la figura alta, grande y poderosa y abajo están los que critican al régimen. Además, es imposible no fijarnos en el gran símbolo que se nos muestra junto a este trabajador, la esvástica, que aparece de gran tamaño y recogiendo a toda una nación de trabajadores, representada con un *skyline*.

¹¹¹ Estado de engaño: El poder de la propaganda. Publicado en la revista digital *Historia National Geographic*. Recuperado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312/1 (con acceso: 07/05/2020)

4.2 Ánimo para apuntarse a las Juventudes Hitlerianas



112

Para Hitler era muy importante las Juventudes Hitlerianas, ya que era la base por la que se formaban los futuros defensores de Alemania. En este cartel, podemos ver a una mujer, por su aspecto, alemana, que cumple todos los rasgos físicos de la raza aria: rubia, ojos azules y sana. Además, aparece sonriente, dando a entender al espectador que está feliz gracias al régimen. De nuevo, aparece el símbolo de la esvástica, en dos banderas ondeadas. Vuelve a estar presente un escrito en letra gótica que dice así:

Bund deutscher Mädel in der Hitlerjugend

(Grupo de chicas alemanas en la Juventud Hitleriana). Este cartel incita al ciudadano a inscribirse a estas juventudes, creando una imagen de felicidad por el régimen y su país.

¹¹² German Propaganda Archive. Recuperado de: <https://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm> (con acceso: 07/05/2020)



113

En este otro cartel, podemos ver a un niño, también alemán y con rasgos claramente de raza aria, con ojos azules y facciones perfectas. Este niño está ondeando la bandera nazi, con la esvástica, y, además, lleva puesto el uniforme de las Juventudes Hitlerianas con el brazalete con la simbología nazi. Aquí podemos ver lo importante que era para el régimen nazi su simbología, representada en cada una de sus instituciones. Podemos leer:

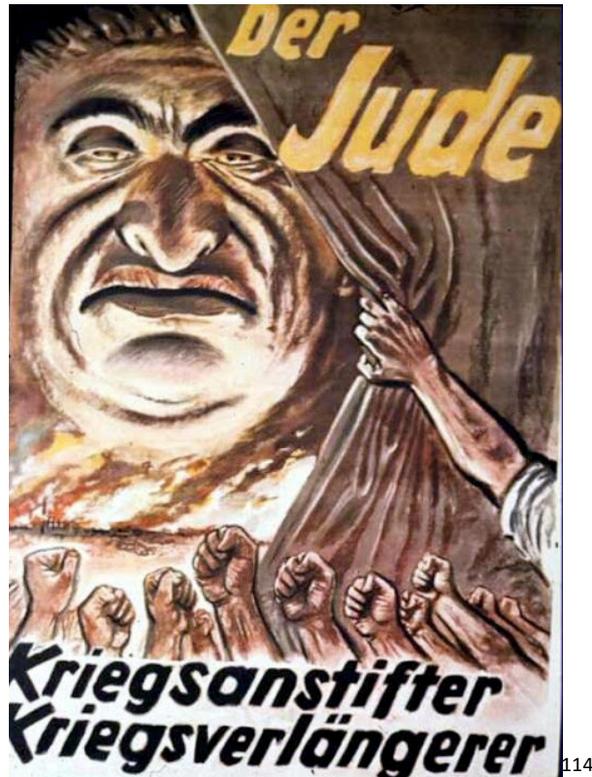
Her zu uns!

Hinein in die Hitler-Jugend

(¡Aquí para nosotros! / En las Juventudes de Hitler). Afirmando que están por propia voluntad y bajo orden de Hitler, su líder.

¹¹³ *El movimiento scout víctima del nazismo*. Publicado en la revista digital *Infoscout Chile*. Recuperado de: <https://infoscout.cl/el-movimiento-scout-victima-del-nazismo/> (con acceso: 07/05/2020)

4.3 El odio hacia los judíos



Como hemos visto anteriormente, los judíos fueron el adversario principal. En esta época, el antisemitismo estaba muy presente, tanto es así que Adolf Hitler convenció a la población alemana de que la Gran Guerra no se había perdido por la actuación germánica, sino por una puñalada por la espalda de los judíos. Además, a estos no les pertenecía la nacionalidad alemana, no eran de raza aria, por lo tanto, tenían que ser eliminados. Teniendo en cuenta el discurso de Hitler, cargado del antisemitismo de la época, estos carteles eran muy frecuentes. En él podemos leer:

Der Jude

Kriegsanstifter

Kriegsverlängerer

(El judío / Instigador de guerra / Extensor de guerra). Toda la culpa recaía en el colectivo judío, siendo la lacra social de Alemania, según el Partido Nazi. Esto lo podemos comprobar con la puesta en marcha de la llamada *solución final*, en la que el nazismo asesinó a casi seis millones de judíos en el Holocausto, creando *campos de trabajo*, un eufemismo para designar lo que eran los campos de exterminio.

¹¹⁴ Doncel, J.A. *Las historias de Doncel*. Recuperado de: <http://jadoncel.blogspot.com/2012/11/la-propaganda-nazi-y-los-medios-de.html> (con acceso: 07/05/2020)



115

En este cartel podemos ver la exclusión de los judíos, tanto en los sitios públicos como en toda la ciudad alemana. Esto pertenece a una de las estrategias nazis, el boicot hacia esta comunidad y, por ello, eran expulsados de todos sitios. Como hemos visto, Hitler profesaba un fuerte antisemitismo, tanto es así que se mudó de su ciudad natal para no hacer el servicio militar y llegó a suspender todas las obras escritas por esta comunidad. Una vez llegado al poder, utilizó los documentales y las exposiciones para manifestar su odio contra ellos. Ya sabemos que el primer componente del odio es la negación de la intimidad o distanciamiento, implicando una distancia emocional hacia el otro, alguien que es observado con repulsión y asco. Esto consiguió que finalmente se llegase a la situación de obtener una connotación negativa a todo lo relacionado con la palabra *judío*, llegando a crear guetos en un principio y campos de exterminio finalmente para acabar con ellos. Este es un ejemplo de la fuerte carga de rechazo y de odio, fruto de un metódico y bien estudiado plan de exaltación de los valores arios frente a los enemigos políticos y raciales que constituían un mismo ente para las élites del NSDAP¹¹⁶. En el cartel podemos leer:

Juden sind hier unerwünscht

(Los judíos son unos indeseables). Creando y colgando este tipo de carteles en los mercados judíos o en cualquier lugar público podemos llegar a tener una idea clara del fuerte antisemitismo que procesaba el nazismo, siendo el principio de un proceso de exterminio hacia este colectivo, conocido hoy como el mayor genocidio de la Historia.

¹¹⁵ Jasidim, El antisemitismo, carteles excluyendo judíos de los lugares públicos. Recuperado de: <https://jesed.wordpress.com/2008/10/25/el-antisemitismo/> (con acceso: 07/05/2020)

¹¹⁶ Moreno, A. y López, M. (2014) *Propaganda del odio: Las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich*. Revista Historia y Comunicación Social (19) pp. 171-192

4.4. Adoración a Adolf Hitler

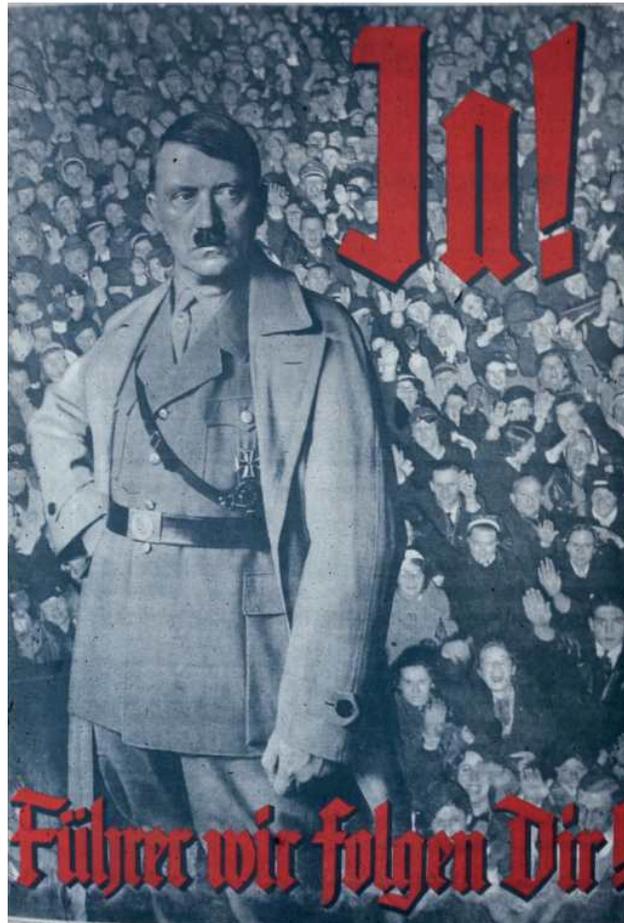


Con esta imagen podemos entender la figura que representaba Hitler en la sociedad alemana. Al estar con los niños, se endulzaba la imagen del líder del Partido Nazi, símbolo de protección hacia la sociedad germana. Además, no podemos perder de vista que siguen apareciendo las banderas y los brazaletes con la esvástica. En él podemos leer:

*Kinder,
was wiht the
vom Führer?*

(¿Niños, qué quiere el Führer?). Es un guiño a la obediencia del nazismo, en el que hasta los niños sabían perfectamente el comportamiento que debían adoptar en el régimen.

¹¹⁷ Publicado en la revista digital Claseshitoria.com. Recuperado de: <http://www.claseshitoria.com/fascismos/n-campoideologico.htm> (con acceso: 08/05/2020)



Por último, este cartel pertenece al referéndum de 1934, en el que podemos leer:

Ja!

Führer wir folgen Dir!

(¡Sí! / ¡Führer te seguimos!). Podemos ver cómo las letras vuelven a ser góticas y, además, rojas, para atraer la atención de los ciudadanos, tenemos que recordar que este color era el favorito del nazismo debido a la atracción que sufría los individuos al observarlo. La fidelidad al líder la podemos observar en cada rincón de este cartel. Cómo Hitler aparece en gran tamaño y con uniforme y cómo la población aparece como una masa de población excitada y con el brazo derecho alzado, haciendo el saludo *Heil, Hitler!*, demostrando su admiración y fidelidad. Este es un claro ejemplo de que el adoctrinamiento por parte del Partido Nazi a través de esta propaganda impedía que el individuo permaneciera pasivo y en el que los artistas podían jugar.¹¹⁹

¹¹⁸ *German Propaganda Archive*. Recuperado de: <https://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (con acceso: 08/05/2020)

¹¹⁹ Moreno, A. y López, M. (2014) *Propaganda del odio: Las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich*. Revista Historia y Comunicación Social (19) pp. 171-192

CONCLUSIONES

El gobierno nazi nació a raíz de una situación trágica en Alemania, no sabemos si esto mismo hubiera ocurrido en el caso de que el Tratado de Versalles hubiera sido más benevolente con el país derrotado en la Gran Guerra o qué habría pasado si ese endeudamiento unido al empobrecimiento del país no se hubiese visto más afectado a causa del crack del 29, que afectó a todos los países, incluido Alemania. Solo sabemos que esto fue lo que ocurrió y que, a consecuencia de todos los hechos acontecidos, el nazismo se apoderó de los alemanes de una manera increíble, difícil de explicar sin mencionar la propaganda que utilizó.

La propaganda fue el medio que Hitler utilizó para llegar al poder. Como hemos estudiado anteriormente, el líder nazi, aunque nacido en Austria, se consideraba un ciudadano alemán y, con ello, sabía perfectamente cómo contentar a esta población y cómo hacerles resurgir los sentimientos como el antisemitismo y la lucha por un tratado justo que no dejara humillada a la nación tras la guerra. A través de los discursos orales, la radio, el periódico oficial, eslóganes, exposiciones e incluso al cine, Hitler hacía llegar su mensaje a la población alemana. El líder nazi junto con su mano derecha, Goebbels, ministro de propaganda del Reich, crearon una propaganda perfecta, en la que supieron plasmar perfectamente su mensaje, que era acogido por una población reunida en masa, histérica por la llegada del Führer en cada una de sus apariciones.

Podemos decir que Hitler supo darle a la población alemana la respuesta que quería escuchar en cada uno de sus discursos orales, hasta radicalizarla al punto de originar una nueva guerra mundial, utilizando asimismo el arte contemporáneo y la propaganda en general desde sus inicios, con una fuerte carga de violencia visual¹²⁰. Hitler se dedicó a instruir a los ciudadanos mediante el periódico oficial *Völkischer Beobachter* y a través de la creación tanto de exposiciones como de películas o documentales, siendo el ministerio de propaganda el responsable máximo de su contenido, ya que tenía que pasar por él todo lo que se publicaba en ellos, ensalzando lo bueno del III Reich y lo malo de los colectivos que debían ser condenados, como los judíos o bolcheviques, creando una gran imagen del Reich alemán y señalando a los enemigos que tenían que combatir. Así tenemos presente una gran censura en los contenidos audiovisuales, apareciendo en ellos solo el mensaje que el gobierno nazi quería dejar grabado en la nación.

Por tanto, tenemos una situación que históricamente está marcada por sucesos trágicos para una población alemana, que se ve inmersa en caos y empobrecimiento, y que todo esto culmina con la llegada al poder de un partido racista y vengador contra todo lo que no tiene que ver con su país, consiguiendo el poder utilizando un medio tan fuerte como es la propaganda. ¿Aprenderemos de esta lección o la historia se repetirá con la llegada de la ultraderecha, subiendo poco a poco de nuevo en Europa?

¹²⁰ Moreno, A. y López, M. (2014) *Propaganda del odio: Las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich*. Revista Historia y Comunicación Social (19) pp. 171-192

FUENTES DOCUMENTALES

6.1 Libros y artículos de revista

- Caldevilla, D. (2004) *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*. Madrid
- Claramonte, J. (2012) *Estéticas y políticas del nazismo*. Madrid
- Cuervo, B. (2015) *El ascenso de Hitler y del partido nazi al poder en Alemania*. Historia Digital, XV (26) ISSN 1695-6214
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona
- Domenach, J. (2010) *La propaganda política*. Editorial EUDEBA.
- Echazarreta, J. y López, G. (2000) *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia. Trabajo presentado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea
- Eguizábal, R. (2002) *Estudio y análisis de los carteles*. Biblioteca Nacional de España
- Fusi, J.P. (2015) *El efecto Hitler: una breve historia de la Segunda Guerra Mundial*. Espasa, pp. 13-31
- González, J.M. *La radiodifusión como instrumento de lucha*
- Hitler, A. (2003) *Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Colección Ave Fénix "Histórica"
- Lindholm, C. (1997) *Carisma*. Barcelona, Gedista
- Moreno, A. (2006) *El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial*. Historia Contemporánea (32) Madrid, pp. 311-334
- Moreno, A. y López, M. (2014) *Propaganda del odio: Las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich*. Revista Historia y Comunicación Social (19) pp. 171-192
- Moreno, A. y Peñalba-Sotorrío, M. (2019) *Tinta franquista al servicio de Hitler: La editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)*. Revista Internacional de Historia de la Comunicación (12) pp. 344-369
- Núñez, M.C. (2000) *La prensa en el tercer Reich: la información, prisionera del nazismo*. Publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*. Canarias
- Peñalba-Sotorrío, M. (2018) *Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War*. UK: Manchester Metropolitan University.
- Perossa, M.L. y Díaz, D.S. (2011) *La crisis del '29, la Gran Depresión y la regulación de los mercados*

Pineda, A. (2007) *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*. Revista Historia y Comunicación social (19) pp. 151-176

Pizarroso, A. (1999) *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Revista Historia y Comunicación social (4) pp. 145-171

Pool, I de S. (1979) *Comunicación política. I. Introducción*. Madrid

Quetin, P. (1943) *Le propagande politique*

Reich, W. (1933) *Psicología de masas del fascismo*

Rodero, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Trabajo presentado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca

Seder, E. (2005) *El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl*. Jornades de Foment de la Investigació

6.2 Artículos web

Berlustinho (2017) *Adolf Hitler y la falacia de su llegada al poder democráticamente*. Recuperado de <https://revistamirall.com/2017/06/08/hitler/> (con acceso: 23/04/2020)

Crespo, C. (2019) *El día que Adolf Hitler rompió el Tratado de Versalles*. Publicado en la revista digital *Historia National Geographic*. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/historia/2019/03/el-dia-que-adolf-hitler-rompio-el-tratado-de-versalles> (con acceso: 25/04/2020)

Hitler llega al poder. Enciclopedia del Holocausto. Recuperado de <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/hitler-comes-to-power> (con acceso: 23/04/2020)

Los once principios de la propaganda nazi por Joseph Goebbels. Recuperado de: <https://culturizando.com/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi/> (con acceso: 24/04/2020)

Piqueras, A. (2014) *Hitler nunca ganó unas elecciones (o cómo se pasa de 1936 a 2014)*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/dominipublico/10265/hitler-nunca-gano-unas-elecciones-o-como-se-pasa-de-1936-a-2014/> (con acceso: 23/04/2020)

Sarria, J.C. *Adolf Hitler – Los primeros años*. Recuperado de <https://prezi.com/pw-4ftpgprzs/adolf-hitler-los-primeros-anos/> (con acceso: 22/05/2020)

6.3 Fotografías

Avilés, J. (2019) *El Tercer Reich. Una historia de la Alemania nazi*. Recuperado de: <https://elcultural.com/el-tercer-reich-una-historia-de-la-alemania-nazi> (con acceso: 04/05/2020)

Doncel, J.A. *Las historias de Doncel*. Recuperado de: <http://jadonceld.blogspot.com/2012/11/la-propaganda-nazi-y-los-medios-de.html> (con acceso: 07/05/2020)

El movimiento scout víctima del nazismo. Publicado en la revista digital *Infoscout Chile*. Recuperado de: <https://infoscout.cl/el-movimiento-scout-victima-del-nazismo/> (con acceso: 07/05/2020)

Estado de engaño: El poder de la propaganda. Publicado en la revista digital *Historia National Geographic*. Recuperado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312/1 (con acceso: 07/05/2020)

German Propaganda Archive. Recuperado de: <https://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm> (con acceso: 07/05/2020)

German Propaganda Archive. Recuperado de: <https://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (con acceso: 08/05/2020)

Jasidim, El antisemitismo, carteles excluyendo judíos de los lugares públicos. Recuperado de: <https://jesed.wordpress.com/2008/10/25/el-antisemitismo/> (con acceso: 07/05/2020)

Mead, D. (2016) *Las inquietantes fotos a color del Tercer Reich*. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/yv9b9j/inquietantes-fotos-a-color-del-tercer-reich-1902> (con acceso: 04/05/2020)

Publicado en la revista digital *Claseshistoria.com*. Recuperado de: <http://www.claseshistoria.com/fascismos/n-campoideologico.htm> (con acceso: 08/05/2020)

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bolschewismus_ohne_Mask.png (con acceso: 29/04/2020)

<https://www.historyplace.com/worldwar2/holocaust/h-eternal.htm> (con acceso: 29/04/2020)

<https://www.ayayay.tv/asi-era-alemania-en-colores-durante-los-tiempos-de-hitler/> (con acceso: 04/05/2020)

<https://www.discogs.com/es/No-Artist-V%C3%B6lkischer-Beobachter-Ein-Volk-Ein-Reich-Ein-F%C3%BChrer-Rundfunkpropaganda-Um-Das-Dritte-Rei/release/1696714>
(con acceso: 09/05/2020)

<https://www.icp.org/browse/archive/objects/illustrierter-beobachter-1> (con acceso: 09/05/2020)

<https://moviesonchatham.com/leni-riefenstahl-hitler-2/> (con acceso: 09/05/2020)

6.4 Documentales

III Reich (Los campeones de Hitler) (2016) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MmstlW9hPrM>

El experimento Goebbels (2005) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HyHvke-jwQ0>

El Hollywood de Hitler, el cine alemán (2017) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OKktsW68Lg0>

El triunfo de la voluntad (1935) Recuperado de https://www.documaniatv.com/historia/el-triunfo-de-la-voluntad-video_d022db9af.html

El triunfo de la voluntad (1935), uno de los discursos aparecidos en este documental. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GKGwUzCEXGg>

Olympia (1936) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WM6lC8BqcYE>