



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**Tesis para optar al grado de
Magíster en Historia de Occidente**

**“La voluntad sometida: Cómo la propaganda
nazi logró influenciar y manipular a la sociedad
alemana”**

Autor:
Patricia Ferrada Montecinos
Profesor Guía:
Marco Antonio León León

Diciembre 2021

ÍNDICE

Introducción	4
Lineamientos de la investigación	6
Marco teórico:	8
Definición de conceptos básicos:	8
a) Propaganda	8
b) Partido nacionalsocialista de los trabajadores	9
c) Medios de comunicación de masas	11
Relevancia de los medios masivos de comunicación	12
Paradigmas y Teorías sobre efectos de los medios de comunicación de masas	15
Capítulo I: “La instalación (1924-1934)”	21
1.1 El juicio y los días en Landsberg	21
1.2 Rearticulación del Partido Nazi	24
1.3 Joseph Goebbels	32
1.4 El ascenso al poder	34
Capítulo II: “La propaganda durante la consolidación del nazismo (1934-1945)”	40
2.1 La prensa	44
2.2 La radio y el cine	54
2.3 Carteles de propaganda	60
2.4 Los grandes eventos y las artes	64
Capítulo III: Modelo integral de propaganda nazi	69
3.1 Principios de propaganda nazi	69
3.2 Esbozo del Modelo integral de propaganda nazi	75
Capítulo IV: Discusión	80
Conclusión	84
Anexos	86
Anexo 1: Carteles de propaganda nazi	86
Bibliografía	88

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1:	Tabla de resultados elecciones federales Alemania 1924, por partido.	24
Tabla 2:	Aumento de afiliados al partido nacionalsocialista en Alemania.	29
Tabla 3:	Circulación del Völkischer Beobachter.	46
Figura 1:	Cantidad de escaños por partido en el Reichstag, tras las elecciones federales de 1930.	30
Figura 2:	“Denuncia penal contra asesinato de comunista en Potempa”, “Los nazis expuestos”, “Otra vez el terror nazi”.	34
Figura 3:	Gráfico de los resultados de las elecciones federales alemanas para los escaños en el Reichstag, en noviembre de 1932.	37
Figura 4:	“Victoria o caos bolchevique”.	42
Figura 5:	“Murieron para que Alemania pudiera vivir”.	43
Figura 6:	“Illustrierter Beobachter”.	48
Figura 7:	“El trabajo por la unidad alemana está hecho”.	48
Figura 8:	“Fuera con él”.	50
Figura 9:	“La maldición en la sangre”.	50
Figura 10:	“Economía y judería”.	50
Figura 11:	“¡Hitler Canciller!”	51
Figura 12:	“Parole Der Woche”.	52
Figura 13:	“Volksempfänger”.	55
Figura 14:	“El judío eterno”.	57
Figura 15:	“El judío, incitador de la guerra, el prolongador de la guerra”.	63
Figura 16:	¡Viva Alemania!	63
Figura 17:	“Explanada del Campo Zeppelin”.	67
Figura 18:	“Bolschewismus ohne Maske”.	67
Figura 19:	“Modelo integral de propaganda nazi”.	79

Introducción

Libre albedrío o voluntad, dos conceptos que, si bien se originan en corrientes de pensamiento diferentes, apuntan a dos ideas parecidas, la capacidad del ser humano para actuar en función de sus propias decisiones. La cultura occidental le asigna relevancia a este poder que sin duda recae en cada individuo y que lo distancia de la esclavitud y la opresión.

A inicios del siglo XX en la Alemania que buscaba reconstruirse tras la primera Guerra Mundial y las consecuencias políticas y económicas del Tratado de Versalles, ese libre albedrío y esa voluntad de la población germana fueron sometidas, lenta, pero sistemáticamente, a las directrices que el Nacionalsocialismo quería imponer. Este proceso fue como un encantamiento, cual canto de sirenas, que surgió tras la participación en los mítines o por intermedio de las páginas de la prensa nazi, de los carteles de propaganda antisemita, de los cautivantes discursos radiales y de las películas que se exhibían masivamente. En definitiva, la propaganda pareció ser la carnada que atrapó a buena parte de los alemanes y los convenció respecto de la figura de Adolf Hitler y sus postulados.

Leni Riefenstahl, reconocida cineasta alemana, fue artífice de uno de los films más determinantes de la propaganda nazi, *el triunfo de la voluntad*, en el cual se detalla el impresionante escenario en que se efectuó el Congreso del partido Nazi en Nuremberg el año 1934. Usando técnicas de filmación profesional, la película transmite un efecto de grandiosidad, en el que todo el relato da cuenta de un líder poderoso, ensalzado por la masa. Pero paradójicamente y con la mirada en retrospectiva, parece ser que no fue precisamente el triunfo de la voluntad lo que esa película dio a conocer para lo posteridad, sino que, al contrario, la libertad de pensar, de decidir, de actuar, parecía estar sometida implícitamente. Los alemanes presentes en el acto parecían unas marionetas que respondían levantando el brazo al saludo de su líder; las mujeres, eufóricas y exaltadas, corrían para ver de cerca a Hitler, quien descendía del cielo, tras sobrevolar el lugar. Quizá, hombres y mujeres no se percataban que actuaban sin mayor discernimiento, tal cual como

les pedían o cómo la propaganda consiguió que reaccionaran. Es por eso, la voluntad sometida, lograda en gran medida gracias a la propaganda.

Si bien la propaganda fue una constante durante todos los años en que Hitler estuvo en el poder, ésta se gestó como una estrategia política mucho antes de su llegada a la Cancillería. ¿Cómo surgió el interés por la propaganda en el Partido Nacionalsocialista alemán?, ¿cuáles fueron las directrices que guiaron la propaganda de este conglomerado?, ¿qué recursos se usaron y bajo qué objetivos?, ¿la manipulación de los medios de comunicación logró doblegar la voluntad de los ciudadanos alemanes? ¿cuáles fueron los efectos políticos del uso de la propaganda nazi?

Lineamientos de la investigación

Muchos estudios han analizado el empleo de la propaganda para influir sobre la población. Si bien, el fenómeno no es reciente y se pueden encontrar fuentes que dan cuenta de su uso con fines políticos en diferentes momentos históricos, el interés por sus efectos se multiplicó tras la experiencia de las dos guerras mundiales, que además coincidió con el auge de los medios de comunicación de masas o *mass media*.

En el caso de la Alemania Nazi, resulta particularmente interesante saber si la llegada del partido nacionalsocialista al poder se debió a las diversas estrategias de comunicación, planeadas y llevadas a cabo a gran escala, o fue más bien el resultado del devenir histórico, económico y político que, tras diversos sucesos de la década del treinta lograron consolidar una animosidad favorable hacia el partido de Hitler. También resulta importante comprender cómo y por medio de qué mecanismos, la propaganda hitleriana logró encantar a los alemanes a tal punto que perdieron la voluntad para reaccionar ante las atrocidades que el régimen cometía.

Ante este razonamiento, el objeto de estudio de este trabajo es la propaganda nazi en Alemania, entre los años 1924 y 1945. Se distribuye el periodo de revisión en dos etapas, primero, “la instalación (1924-1934)”, que contempla las consecuencias del putsch, la revisión de las elecciones al Reichstag en las cuales el Partido Nacional Socialista por la Libertad alcanzó solo un 3% de los votos, la figura de Adolf Hitler y el libro “Mi Lucha”. Finaliza el análisis en 1934, periodo en que Hitler llega al poder tras la muerte del presidente Paul Von Hindenburg. En una segunda parte se analiza “la propaganda durante la consolidación del nazismo (1934-1945)”, periodo en que Hitler permanece en el poder y desarrolla sus mayores acciones de propaganda, las cuales se analizan interpretativamente, a partir de fuentes primarias y secundarias. Posteriormente se propone un modelo integral de propaganda hitleriano basado en las diversas estrategias desarrolladas, que permita explicar los mecanismos que le otorgaron efectividad. Finalmente, se presenta una discusión a la luz de bibliografía especializada, determinante para validar la hipótesis de investigación y aportar a la generación de conocimientos sobre la materia.

La hipótesis que da fundamento a esta investigación es:

“La estrategia de propaganda política del nacionalsocialismo constituye un modelo integral de propaganda, que logró influir y manipular a la sociedad alemana y fue determinante en el ascenso y consolidación de Hitler en el poder”

Como objetivos de la investigación, mediante este estudio se pretende:

- Corroborar a partir de una revisión historiográfica de bibliografía y fuentes primarias, y desde diversos paradigmas y teorías de los efectos de los medios de comunicación, que la estrategia de propaganda política del partido nacionalsocialista alemán, entre los años 1924 y 1934, influyó en la población de tal forma que facilitó la movilización a favor del Partido, permitiendo el ascenso de Hitler al poder y posteriormente, entre 1935 y 1945 consolidó un discurso propagandístico que repetidamente subyugó la voluntad de los alemanes.

Objetivos específicos:

- Describir de forma general los conceptos elementales asociados a la propaganda política y las principales teorías sobre efectos de los medios de comunicación de masas.
- Revisar los sucesos relevantes que acontecieron en Alemania entre 1924 y 1945 en donde la propaganda política tuvo un rol esencial.
- Comparar los diferentes recursos de propaganda política empleados por el partido nacionalsocialista y por el Ministerio de Propaganda del Tercer Reich desde 1924 a 1945.
- Proponer un modelo explicativo que presente los elementos esenciales que determinaron la efectividad de la propaganda nazi

Metodológicamente, se efectuará un análisis historiográfico de fuentes primarias, basado en un análisis interpretativo de diarios y revistas de la época, discursos, afiches y otros recursos de propaganda, además de libros y artículos de investigación.

Marco teórico:

Para entender los procesos que se sucedieron entre 1924 y 1945 en Alemania es necesario comprender cabalmente algunos conceptos, que son línea directriz de esta investigación, algunos de los cuales se presentarán como reseñas desde el punto de vista histórico y otros desde una visión epistémica.

Definición de conceptos básicos:

a) Propaganda:

El concepto tiene origen en un vocablo latino, *propagandus*, que hace referencia a la propagación. El Diccionario Latino Español Etimológico lo define como: “Lo que se ha de propagar o extender” (De Miguel & de Morante, 1867). En tanto, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua señala: “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores” (RAE, s.f.).

Más allá de las definiciones, hay un contexto histórico que vincula la propaganda con las acciones emanadas por la Iglesia Católica en tiempos de la contrarreforma para el proceso de evangelización e inquisición. Aquí, la idea de propagar o extender se refiere a la fe, y toma forma en la *La Congregatio de Propaganda Fide*, estamento de la iglesia católica romana, encargada de las misiones: “La decisión fue tomada por el papado en 1597, en orden a crear un organismo orientado específicamente a difundir -propagar- la renovación de las creencias y de la propia Iglesia. La Congregatio de Propaganda Fide llegará a ser, a partir de 1622, la responsable de todos los asuntos referidos a la misión y consolidación de la religiosidad católica entre los laicos” (Valenzuela Márquez, 2005).

Una mirada más actualizada presenta Buján (2018), quien señala:

La propaganda es el uso sistemático, deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en

una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (Kimball y Young, 1991 citado en Buján, 2018).

Por su parte, Violet Edwards define la propaganda como *“la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados”* (Edwards, 1938 citado en Buján, 2018)

Hoy, la propaganda podemos entenderla como una serie de acciones apoyadas en medios de comunicación y otras instancias de divulgación, que permiten propagar o extender una creencia o pensamiento político. Habitualmente se asocia a una comunicación unilateral, sesgada, poco objetiva e imparcial, y a diferencia de la publicidad comercial su finalidad es ideológica.

b) Partido nacionalsocialista de los trabajadores

Es el movimiento político que fue la base del régimen totalitario nazi, desde enero de 1933, cuando Adolf Hitler fue nombrado jefe de gobierno en Alemania, hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945. Si bien Hitler no creó el partido, sí le dio la impronta ideológica. En 1919, cuando asiste como comisionado a una reunión secreta del partido de los trabajadores (DAP) en unas antiguas cervecerías de Munich, se fascina con las discusiones de corte nacionalista y racista y se siente llamado a intervenir para mejorar el nivel de camaradería del movimiento y transformarlo en una entidad política relevante:

Comencé por orientarme sobre los detalles de la organización del Partido, pero fuera de las enumeraciones de algunos postulados no había nada: ningún programa, ni un volante de propaganda; en fin, nada impreso; carecía de tarjetas de identificación para los miembros del Partido y, por último, hasta de un pobre sello. En realidad, sólo se contaba con fe y buena voluntad. Desde aquel momento desapareció para mí todo motivo de hilaridad y tomé la cosa en serio (Hitler, 1925).

Así es como en 1920 asume el rol de encargado de propaganda del partido, que presidía Anton Drexler, a quien Hitler describía como: “un simple obrero, incapacitado para la oratoria, sin experiencia como soldado, débil e indeciso por naturaleza y carente de un espíritu varonil” (Hitler, 1925).

Al poco tiempo, el 24 de febrero de 1920 anuncia públicamente el Programa de los 25 puntos, directrices del movimiento DAP:

Entre las ideas figuraban, la exigencia de la unión de todos los alemanes en una Gran Alemania, la revocación de los tratados de paz de 1919, tierra y territorio (colonias) para alimentar al pueblo, la prohibición de la inmigración no alemana y la pena de muerte para delincuentes comunes, usureros, especuladores, etc. Además, indicaba que a los judíos se les debía tratar como extranjeros, sin derechos civiles y sin poder formar parte de los periódicos alemanes. Por último, concluía que se necesitaba un poder central estatal sin fisuras y un cambio de los parlamentos federales por corporaciones (Escalante, 2019).

En 1921 Hitler consigue la presidencia del partido eliminando a Drexler del movimiento y de la escena política. Una de las más importantes transformaciones que instaura es el cambio de nombre del conglomerado político, añadiendo la denominación *nacionalsocialista*, convirtiéndose en el Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (NSDAP). Con ello logró reclutar a personajes destacados y un gran número de empleados.

A pesar del crecimiento vertiginoso, en 1923 el partido fue abolido, tras un intento golpista (*el putsh*) que le significó a Hitler y otros cabecillas la pena de cárcel. Hitler estuvo 8 meses preso, tiempo en el cual se dedicó a redactar un libro titulado *Mein Kampf* (Mi lucha), que entrega los lineamientos centrales de la ideología nazi. Tras su liberación, el partido volvió a reconstruirse intentando llegar al poder esta vez por la vía democrática, donde la propaganda tuvo un rol relevante para su éxito.

c) Medios de comunicación de masas

Cuando se habla de medios de comunicación de masas se hace referencia a periódicos, canales de TV, emisoras de radio, canales de internet y otros que entregan información y que tienen un alcance muy amplio, hacia un público heterogéneo y anónimo. El concepto de *masa* es el que establece la diferencia entre un medio de comunicación que puede ser tan simple como una carta, que tiene un solo receptor, o un sofisticado aparato tecnológico que pueda llegar a millones de personas. El teórico de la comunicación Dennis McQuail en el libro “Introducción a la teoría de la comunicación de masas” desarrolla el concepto de la siguiente manera:

La masa es por lo general muy grande, mayor que la mayoría de grupos, multitudes o públicos. Es muy dispersa y sus miembros usualmente no se conocen entre sí. Carece de auto-conciencia y auto-identidad, y es incapaz de actuar en forma organizada para lograr sus objetivos. Se caracteriza por una composición cambiante dentro de fronteras cambiantes. No actúa por sí misma, la hacen actuar. Es heterogénea, numerosa, de todos los estratos sociales y grupos demográficos; pero homogénea en su conducta de escoger un particular objeto de interés y en concordancia a la percepción de quienes desean manipularla. (McQuail, 1988)

A este concepto de *masa*, el Diccionario de Cambridge añade otra idea: “Los medios de comunicación se han convertido en uno de los principales instrumentos de cambio político” (*Cambridge Dictionary, s.f.*), atendiendo a la influencia que algunas teorías atribuyen en la política o en la sociedad.

Uno de los primeros en abordar el análisis de los medios de comunicación fue Harold Laswell, que en 1948 estableció las funciones clásicas de los medios en relación a la sociedad: La primera, era la supervisión o la vigilancia del entorno, la segunda, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y la tercera función, la transmisión de una herencia social de una generación a otra.

Durante el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial la preocupación por las funciones de los medios de comunicación se hizo presente con fuerza, tanto en centros

educativos como en la industria de la publicidad, al punto que en Estados Unidos surgió una corriente que ha sido denominada *mass communication research*, donde numerosos autores se dedicaron a investigar no solo las funciones sino también los efectos de los medios de comunicación, tanto desde el punto de vista cultural, político, social o psicológico.

Relevancia de los medios masivos de comunicación

En el siglo XIX, principalmente en Europa, se vivió un auge de los medios de comunicación impresos, particularmente del periódico. Su relevancia era reconocida en la sociedad, ya desde fines del Siglo XVIII, cuando Edmund Burke, escritor, filósofo y político inglés, acuñara la metáfora del *Cuarto Poder*, demostrando con ello lo decisiva que era la prensa para las naciones de la época, ya que funcionaba como canal entre el gobierno y el pueblo, como barómetro de la opinión pública y como control sobre el uso del poder de los gobernantes. Con ello, creció la idea de que los medios tenían un poder político que debía ser temido o aprovechado.

Cuando en 1787 el político irlandés Edmund Burke empleara la fórmula *fourth estate* para referirse a la prensa ante el parlamento británico, una de las primeras referencias que suelen citarse, estaba en realidad asignando ese cuarto lugar frente a los tres estamentos de la sociedad británica: el clero, la nobleza y la plebe o ciudadanos comunes (el tercer estado). Hablaba, en todo caso, de sus respectivas representaciones políticas en el parlamento británico: los Lores Espirituales, los Lores Temporales y la Cámara Baja. Por ello, una traducción más precisa de aquella expresión original hubiera sido “cuarto estamento” en lugar de “cuarto poder (Álvarez-Peralta, 2016).

Ya en el siglo XIX los políticos europeos comenzaron a utilizar para sus fines el *cuarto poder*, en lugar de reprimirlo y las campañas políticas empezaron a convertirse en acontecimientos escritos por la prensa. Los políticos importantes también tenían vínculos estrechos con los periódicos, se involucraban como editores, directores o financistas. Un

artículo de la Revista Telos de España menciona dos ejemplos de casos célebres en que el poder político marcó presencia en el nacimiento de los primeros periódicos:

La Gazette, semanario fundado en 1631 en París por Thèophraste Renaudot, un protegido del Cardenal Richelieu, primer ministro de Luis XIII, periódico en el que no se privaron ambos de escribir de manera anónima. Y también el caso de la Gazeta Nueva, creada en 1661 en Madrid por Francisco Fabro, secretario de Juan José de Austria, primer ministro y medio hermano de Carlos II (Nobre-correia, 2014).

A mediados del siglo XIX los medios masivos fueron reconocidos como una entidad económica, política y social muy poderosa. Los medios impresos como folletos, periódicos y revistas concitaban gran atención, al punto que los partidos políticos comenzaron a financiar sus propios periódicos para difundir sus ideas. Esta prensa política sirvió para informar a los votantes el punto de vista del partido, por lo tanto, la libertad de prensa o de expresión comenzó a ser un tema recurrente, a veces más que por un ideal democrático, como un instrumento para que los medios de comunicación cumplieran sus propósitos.

Será el pensamiento liberal el que consolide definitivamente la libertad de expresión, aplicada a los medios, como un derecho y una obligación social. En palabras de John Stuart, hemos reconocido la necesidad de la libertad de opinión, y la libertad de expresión de la opinión, para el bienestar mental de la humanidad, del que depende todo el resto de su bienestar. (Galán-Gamero, 2014)

Las décadas finales del siglo XIX fueron consideradas como la edad de oro de la prensa escrita, muchos países del viejo continente levantaron banderas a favor de la libertad de prensa, consagrándola en sus constituciones. Por su bajo costo económico y el desarrollo tecnológico que permitía aumentar los tirajes y mejorar la distribución, el periódico se convirtió fácilmente en un producto de consumo habitual y generalizado en toda Europa.

El importante impacto social de la prensa de masas en las clases más humildes estuvo en muchos casos directamente relacionado con la vida política, ya que en múltiples ocasiones los diarios fueron utilizados como instrumentos capaces de influir en las decisiones de los ciudadanos. Al igual que sigue sucediendo en la actualidad, la prensa de masas durante sus orígenes tuvo un importante peso en las mentalidades y las preferencias del público lector, quienes en muchos casos eran manipulados inconscientemente por el sesgo ideológico presente en estos periódicos (Orozco, 2016).

Pero el sesgo de la prensa escrita no siempre era advertido con facilidad. Si bien existían periódicos que abiertamente declaraban su inclinación valórica, otros la ocultaban con la intención de convencer de manera solapada respecto de sus líneas editoriales.

Una de las actividades que Hitler desarrollaba con frecuencia durante la época en que recién se había instalado en Munich, era precisamente revisar los diversos periódicos de diferente origen. Leía y criticaba los diarios socialdemócratas, marxistas, judíos y lo que él llamaba la prensa mundial. Le interesaba conocer y entender las estrategias que empleaban, el lenguaje y el sentido del discurso, siempre convencido de que los medios de comunicación tenían gran relevancia y eran un instrumento de poder.

La prensa es el factor responsable de mayor volumen en el proceso de la educación política, a la cual en este caso se le asigna con propiedad el nombre de propaganda; la prensa se encarga ante todo de esta labor de información pública y representa así una especie de escuela para adultos, sólo que esa instrucción no está en manos del Estado, sino bajo las garras de elementos que en parte son de muy baja ralea. (Hitler, 1925)

Cuando en 1914 estalla la Primera Guerra Mundial, los medios de comunicación en Europa se convirtieron derechamente en herramientas de propaganda, generando un gran impacto y aumentando las expectativas en torno a los efectos que tenían en la población. El llamado a las armas, por ejemplo, la campaña por la guerra y el patriotismo, fueron temas recurrentes. En este sentido, es notable la propaganda política de Reino Unido y de Rusia,

que también impactó de sobremanera a Hitler cuando era un recluta que defendía los intereses de Alemania durante la primera guerra mundial.

Para mi vida política fue una gran enseñanza la propaganda de guerra del enemigo... Inglaterra se había percatado de algo más al considerar que el éxito del arma espiritual de la propaganda dependía de la magnitud de su empleo, y que ese éxito compensaba plenamente todo esfuerzo económico. La propaganda era considerada allí como un arma de primer orden, en tanto que entre nosotros no significaba otra cosa que el último mendrugo para políticos sin situación, o bien la posibilidad de un *puestecillo* de retaguardia para héroes modestos. Por eso, en conjunto, el resultado de la propaganda alemana de guerra fue igual a cero (Hitler, 1925).

Tras la Gran Guerra, los estudiosos de la comunicación atribuyeron a la propaganda el que los soldados marcharan tan dispuestos hacia la batalla y el apoyo unánime a los militares por parte de la sociedad. Varios autores plantearon la existencia de una correlación entre lo que los medios de comunicación difundían y los efectos que se advertían. Surgen aquí una serie de teorías que intentan explicar el poder de la propaganda y los medios de comunicación.

Paradigmas y Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de masas

La Primera Guerra Mundial fue verdaderamente trascendente para la teoría de la comunicación, ya que tras este evento la creencia del poder de los medios de masas se popularizó, despertando entre los gobiernos e investigadores del área un gran interés por profundizar los conocimientos al respecto.

La capacidad de persuadir de los medios de comunicación; el efecto que podrían tener en el manejo de las crisis económicas o sociales; la utilización para reforzar o debilitar patrones de conducta; las potencialidades en la instalación de aprendizaje o cómo contrarrestar su poder, eran algunas de las aristas que se analizaban en los albores del siglo XX, periodo en que se tenía la certeza de la existencia de efectos en el comportamiento

humano. “En estos años, la introducción de las técnicas de propaganda política en la Primera Guerra Mundial, así como en la emergencia del nuevo régimen soviético, parecían respaldar la omnipotencia del poder de los nuevos medios de comunicación de masas. De acuerdo con las teorías presentes en las ciencias sociales del momento, se pensaba en las audiencias como en un elemento pasivo” (Álvarez-Gálvez, 2012).

La teoría de comportamiento dominante del periodo era la conductista, de ahí que las ideas de que la conducta observable es la respuesta ante un estímulo determinado permeaban las explicaciones en torno a los efectos de los medios de comunicación y consolidaban el valor de la propaganda. Harold Laswell explicaba el fenómeno y la omnipotencia del poder de los medios en su texto de 1927, *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*:

La estrategia de la propaganda, definida hasta ahora en términos culturales, puede describirse fácilmente en el lenguaje de estímulo-respuesta. Traducido en este vocabulario, especialmente inteligible para algunos, puede decirse que el propagandista se preocupa por promover la multiplicación de los estímulos mejor diseñados para provocar las respuestas deseadas mientras busca la anulación de los estímulos que puedan instigar respuestas no deseadas. En términos de propuestas sociales, el problema de la propaganda es multiplicar todas las propuestas favorables a las mentalidades que desea producir y fortalecer mientras restringe todas aquellas actitudes que le sean desfavorables. En este sentido de la palabra, la proposición no se utiliza tal y como se hace en la psicología individual, es decir, como aceptación de una idea sin reflexionarla, sino que se refiere a un material cultural cuyo significado es reconocible (Laswell, 1927).

Pero los efectos que planteaban en la época no solo se referían al plano de la política. También se analizaban el ámbito de la investigación de mercado, en un principio con la intención de vender avisaje para los mismos periódicos y posteriormente para reconocer el tipo de público y el entorno respecto a medios de comunicación determinados. Surgen aquí las encuestas y otras técnicas para realizar investigación comercial.

La investigación en torno a estos procesos que fueron dándose tras la primera guerra mundial es conocido como el *Paradigma de los Medios Todopoderosos*, o visión *hipodérmica*, que incluye las teorías aguja hipodérmica y de la bala mágica.

Teoría de la Aguja Hipodérmica:

Básicamente plantea que los medios masivos ejercen un efecto directo, inmediato y poderoso sobre su público, en un símil con una aguja que se inyecta en la piel. En la metáfora es el emisor quien usa los medios para inyectar el mensaje en el público, que tiene una actitud pasiva y es casi incapaz de resistir el efecto. “En este contexto, los individuos eran considerados como elementos débiles y maleables, incapaces de poner en duda o incluso para llegar a rechazar los mensajes emitidos por los todopoderosos medios de comunicación de masas” (Álvarez-Gálvez, 2012).

Teoría de la bala mágica:

En esta teoría se asimila a los medios como el emisor que dispara su mensaje al cerebro del receptor a través de la comunicación mediada. Sus efectos son inmediatos, de corta duración y uniformes entre las masas. El ejemplo que se utiliza habitualmente para caracterizar esta teoría es el programa de radio estadounidense *The Mercury Theatre on the Air*, de 1938, dirigido y narrado por el actor Orson Welles. El programa era una adaptación de la novela *La Guerra de los Mundos*, versión radioteatro y se emitió en directo simulando que en la ciudad de Nueva York ocurría una invasión marciana, lo que provocó que multitudes entraran en pánico, ilustrando el poder y los efectos de los medios de comunicación.

Posteriormente estas teorías fueron desacreditadas por otros investigadores, que nunca pudieron reproducir los presuntos efectos en un marco experimental, ya que en ambos casos se deben considerar muchas otras variables, aparte de la influencia de los

medios. Estos nuevos estudios dieron pie a lo que en comunicación se conoce como el *Paradigma de los Efectos Limitados*.

La Segunda Guerra Mundial y su maquinaria propagandística, provocó que los investigadores siguieran analizando los efectos de los medios. En esta época comienzan a surgir las teorías cognitivistas del aprendizaje, las que influyen en la nueva mirada en torno a los efectos, ahora con una perspectiva que les otorga a las personas mayor capacidad de defenderse o reaccionar ante la ofensiva de los medios de comunicación de masas.

Teoría de la Inoculación.

El psicólogo Carl Hovland, postuló que el público con frecuencia no es pasivo, sino que puede seleccionar los mensajes y bloquear algunos intentos persuasivos. En especial si sabe de antemano que lo intentan persuadir. Según el autor, un público más preparado está en mejores condiciones de resistir la persuasión.

Se comienza a reconocer que los medios masivos alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas o negativas– hacia las proposiciones y objetos tratados en los mensajes que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones que reciben con posterioridad (Álvarez-Gálvez, 2012)

De esta manera, ya no existía la idea de que un medio sería tan poderoso como para cambiar una conducta de plano o que fuera tan simple manipular a alguien, más bien los nuevos estudios incorporaban conceptos como el refuerzo, es decir, los medios podían reforzar una postura ya existente o considerar otras variables que podrían ser más determinantes. Pero quizá simplemente no fueran influyentes en la sociedad.

Teoría del doble flujo de comunicación

En el contexto del *Paradigma de los Efectos Limitados*, investigadores se dieron cuenta que más allá de los medios por sí mismos, en el proceso de la persuasión influían también otros individuos, que afectaban o mediatizaban los efectos.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, con su obra *The People's Choice* (1944), de un modo inesperado, descubren la importancia de las influencias personales sobre los efectos de la comunicación de masas. Aunque en su trabajo inicial sobre la influencia de las campañas políticas se pretendía analizar mediante técnicas de encuesta cómo las personas, con determinadas características socio-demográficas (edad, sexo, nivel educativo, lugar de residencia, etc.), seleccionaban las informaciones de los medios en relación a las pasadas elecciones presidenciales de 1940, los resultados presentaron unos hallazgos imprevistos. En efecto, se descubrió que algunas personas presentaban cierta disposición hacia el intercambio informal de ideas más que hacia el uso directo de los medios de comunicación. Esto es, había personas que actuaban como intermediarias en el procesamiento de la información mediática: los líderes de opinión (Álvarez Gálvez, 2012).

Por lo tanto, los medios de comunicación son sólo una de muchas variables en una situación, y muchas veces no son lo más influyente. Las personas pueden ser influenciadas por líderes de opinión, por los grupos a los que pertenecen, por su propio entorno y las que están a su alrededor. De ahí que el modelo se denomine *del doble flujo*.

Teoría de la disonancia cognitiva

Formulada por León Festinger, básicamente planteaba que los individuos buscan naturalmente una coherencia psicológica entre estímulo y respuesta, que les permita sentir que no están en contra de sus creencias, experiencias, emociones, etc. “Los individuos tratarán de evitar informaciones que vayan en contra de sus cogniciones, esto es, de sus modos de pensar y sus disposiciones a opinar o actuar de un modo determinado” (Álvarez

y Gálvez, 2012). Si el nuevo estímulo no es coherente, la persona se sentirá incómoda y buscará acomodar o evitar la situación para reducir el estrés que le provoca.

En general, el *Paradigma de los efectos limitados* tuvo siempre detractores, ya que popularmente se seguía pensando que los medios de comunicación sí conseguían efectos poderosos. Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y el descubrimiento de los horrores de los campos de concentración, se produjo un gran cuestionamiento respecto de qué tan insignificantes podían ser los efectos de los medios de comunicación. Si la mirada estaba enfocada en que estos eran mínimos, muchos se preguntaban, entonces, ¿cómo pudo Hitler convencer a todo un país?, ¿cómo pudieron ocurrir tantas atrocidades? ¿Por qué tantos callaron o no hicieron nada?

Surgió un nuevo enfoque, que redescubriría la idea de la omnipotencia de los medios, pero con algunas condiciones, el *Paradigma de los Efectos Poderosos bajo Condiciones Limitadas*.

El nuevo pensamiento, pese a suponer una ruptura, recupera líneas de pensamiento propias del modelo hipodérmico en cuanto a la concepción poderosa de los medios de comunicación, y también reagrupa posturas que inicialmente habían quedado estancadas en la teoría crítica iniciada por la escuela de Frankfurt. Los efectos bajo este paradigma son acumulativos, a largo plazo, y en su mayoría no planificados; como demuestran las principales teorías que se desarrollaron a su amparo. La espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1974), la agenda-setting (Mccombs & Shaw, 1972), la tematización (Luhmann, 1978) el priming (Iyengar & Kinder, 1987), el framing (Iyengar y Simon, 1993), la teoría de la cultivación o del cultivo (Gerbner & Gross, 1976), el modelo de dependencia (Defleur & Rockeach, 1976) y la desigualdad en la información (Tichenor, Donohue & Olien, 1970). (Gómez, 2010)

Capítulo I: “La instalación (1924-1934)”

1.1 El juicio y los días en Landsberg

Tras el intento de golpe de Estado, conocido como *El Putsch* en noviembre de 1923, Adolf Hitler fue detenido a la espera de su sentencia que llegaría el 1 de abril de 1924, estableciendo 5 años de prisión en la fortaleza de Landsberg. El libro del 2019 “El Juicio de Hitler” de David King, describe con amplios detalles el proceso de 5 semanas en el cual Hitler pasó de ser tachado de bufón por la prensa alemana de la época, a un carismático líder, quedando en libertad tras solo 8 meses detenido. En el capítulo dos, “El Juzgado”, King (2019) describe que el primer día de juicio Hitler lucía un traje negro mal cortado, que más bien le hacía parecer un portero de un hotel de poca monta, pequeño e insignificante. Pero para Hitler no sería tan importante la vestimenta, porque siempre tuvo claro que eran otros atributos los importantes, sobre todo a la hora de convencer, tal como lo postula en “Mi Lucha”: “Desde tiempos inmemoriales, la fuerza que impulsó las grandes avalanchas históricas de índole política y religiosa no fue jamás otra que la magia de la palabra hablada. La gran masa cede ante todo al poder de la oratoria” (Hitler, 1925).

Y efectivamente, durante el juicio Hitler pudo defenderse, haciendo uso de la palabra más de una vez, tal como lo documenta King (2019): “Un exaltado Hitler desplegó, desde el minuto cero del proceso, todo su arsenal de recursos retóricos y escénicos, con su voz gutural y estridente que subía y bajaba de tono... se comía las sílabas... su bigote de cepillo se llenaba de saliva, construyendo un ejercicio de manipulación escalofriante, mintiendo a conveniencia sobre su vida y sus méritos militares”.

Sin duda, el juicio a Hitler tras el Putsch fue su primer acto de propaganda exitosa, la prensa de la época cubrió el hecho con detalles, lo que llevó a que la opinión pública tomara una posición respecto del acontecimiento y sobre todo en torno al personaje.

Hitler transformó el fiasco de la cervecería en un triunfo personal y político. Ya no era el bufón que arruinó el putsch; se había convertido, a los ojos de un número cada vez mayor de seguidores, en un patriota que se levantó en nombre del pueblo alemán para luchar contra la opresión a la que lo tenían sometido los

traidores de Berlín”... “Convirtió su juicio por traición en un espectáculo de propaganda nazi, hasta el punto de que el Frankfurter Zeitung se maravilló de que ese *mago de la oratoria*, semianalfabeto, fuera capaz de llevar al éxtasis (King, 2019).

Si bien la sentencia de 5 años que recibió parecía mucho tiempo, no eran nada comparado con la expulsión que implicaba la insurrección que había desarrollado en el Putsch, por lo que podría considerarse una defensa realmente exitosa; aunque para algunos investigadores, más que la retórica, la causa de su pronta libertad se debía a razones políticas y las simpatías que algunos jueces tenían por la causa nacionalista: “El juicio fue para Hitler una nueva plataforma publicitaria y al fin de cuentas salió más beneficiado de lo que creía, su castigo fue muy condescendiente, como lo eran en su mayoría con los partidarios de derecha por parte de los jueces de gobierno” (Medel, 2007).

También postula esta misma teoría el autor de *El Juicio a Hitler*: “El Tribunal Popular de Baviera, que lo juzgó, estaba compuesto por dos jueces y tres civiles elegidos por el propio presidente de la sala, Georg Neithardt, un reaccionario de extrema derecha simpatizante con algunas de las razones que movieron a los golpistas” (King, 2019).

El tiempo que Hitler estuvo preso lo empleó para ordenar sus ideas y preparar el regreso a la escena política. En la celda 7, el preso 21 contaba con muchas comodidades y un trato privilegiado, que le permitió escribir su obra más relevante “*Mi Lucha*”, en un entorno que bien pudo ser un descanso de vacaciones. De acuerdo a David King, “Hitler podía ir al gimnasio, pasear por el jardín, jugar a cartas o ajedrez, pronunciar discursos o trasnochar en su celda mecanografiando en una máquina Remington” (King, 2019).

Mi Lucha fue publicado en una primera edición en 1925, y en 1926 una segunda, editada por Rudolf Hess. En sus capítulos aparecen los postulados anti judíos y anti democráticos, además de la idea del *Lebensraum*, el espacio vital para Alemania, junto a las bases del nacionalsocialismo. El tomo 1 Inicia con una mirada autobiográfica, su vida en Austria, así como el desinterés por la vida en el campo, que su padre aspiraba tras retirarse del servicio público, que tanto orgullo le generaba y por lo tanto, aspiraba para que su hijo también alcanzara. Se refiere también a la pobreza que le significó la muerte de su padre y

posteriormente la de su madre, debiendo trasladarse a Viena, donde, según sus palabras, *vivió* “la época más amarga”. Contempló también el actuar del parlamento austriaco del cual fue muy crítico, tachándolo de “la más superficial de las instituciones de todos los tiempos”. También describe su llegada a Munich, su participación en la primera Guerra Mundial, la propaganda de los enemigos, cuestiones sobre las razas, el partido, entre otros. En el Tomo 2, dedicado al movimiento nacionalsocialista, es mucho más directo en relación a los postulados políticos, su cosmovisión, el Estado, los sindicatos, las políticas aliancistas, la propaganda, las directrices de lo que denomina la legítima defensa, etc.

El prólogo de la primera edición justificaba así la publicación del libro, dejando en claro que desde su génesis el libro fue ideado como un instrumento de propaganda: “Es indispensable que una doctrina quede expuesta en su parte esencial para poderla sostener y poderla propagar de manera uniforme y sistemática. Partiendo de esta consideración, el presente libro constituye la piedra fundamental que yo apporto a la obra común” (Hitler, 1925).

Sin embargo, más allá de la trascendencia histórica, el libro no fue del gusto de los expertos. En una edición especial del 2020 por el fin de la Segunda Guerra Mundial, El New York Time recordó la reseña que publicó el 17 de octubre de 1943 en su suplemento literario The Book Review, en cual el periodista William S. Schlamme criticó de la siguiente manera el libro de Hitler: “Esto no es solo un mal estilo, ni siquiera por su ausencia. Este es el Mal Imbécil, tan desvergonzado y preespiritual que desafía la articulación. Si los infusorios hablaran, probablemente podrían usar el lenguaje de Hitler, pero tendrían que ladrar... En el terreno literario e intelectual no puede haber diferencias de opinión sobre el Mein Kampf, ni siquiera entre los críticos cuyo negocio, como saben, es estar en desacuerdo” (Beckerman, 2020).

Finalmente, los 5 años de cárcel solo fueron 8 meses, Hitler quedó en libertad tras una amnistía general a presos políticos en diciembre de 1924. A su salida, lo esperaban sus correligionarios dispuestos a acatar las ideas que Hitler ya tenía plasmadas en *Mein Kampf*.

1.2 Rearticulación del Partido Nazi

Tras la salida de la cárcel, el 20 de diciembre de 1924, Hitler optó por mantener un perfil bajo durante un tiempo, algunos autores lo atribuyen al miedo que tenía de ser deportado. Sin embargo, entre las sombras fue capaz de rearticular y refundar el Partido Nazi, el 25 de febrero de 1925. Diversos historiadores consideran que la decisión de Hitler de llegar al poder, después de su paso por la cárcel, cambió a la vía democrática no volviendo a apostar por un golpe de Estado. Este nuevo camino, apunta Gallego (1996), tenía dos criterios estratégicos: “Por un lado, la fijación de la autonomía del partido dentro del movimiento social racista; por otro, la aceptación de los métodos de lucha legal y, especialmente, la contienda electoral, como forma de alcanzar el poder”.

a) Elecciones federales de Alemania mayo de 1924

#	Partido político	Votos	% de votos válidos	Esaños	Variación (esaños)
1	 SPD	6.008.905	20.52%	100	-3
2	 DNVP	5.696.475	19.45%	95	+24
3	 Zentrum	3.914.379	13.37%	65	+1
4	 KPD	3.693.280	12.61%	62	+58
5	DVP	2.694.381	9.20%	45	-20
6	 NSFP ^{nota 1}	1.918.329	6.55%	32	+32
7	DDP	1.655.129	5.65%	28	-11
8	 BVP	946.648	3.23%	16	-4
9	Landbund	574.939	1.96%	10	Nuevo
10	Otros partidos	2.179.333	7,46%	19	-
	Votos nulos/en blanco	427.582	-	-	-
	Total	29.709.380	100.0%	472	+13

b) Elecciones federales de Alemania diciembre de 1924

#	Partido político	Votos	% de votos válidos	Esaños	Variación (esaños)
1	 SPD	7.881.041	26.02%	131	+31
2	 DNVP	6.205.802	20.49%	103	+8
3	 Zentrum	4.118.849	13.60%	69	+4
4	DVP	3.049.064	10.07%	51	+6
5	 KPD	2.709.086	8.94%	45	-17
6	DDP	1.919.829	6.34%	32	+4
7	 BVP	1.134.035	3.74%	19	+3
8	 NSFP ^{nota 1}	907.242	3.00%	14	-18
9	Otros partidos	2.365.144	7.80%	29	-
	Votos nulos/blancos	414.934	-	-	-
	Total	30.705.026	100.0%	493	+21

Fuente: <http://www.gonschior.de/weimar/Deutschland/RT3.html>

Tabla 1: Tabla de resultados elecciones federales de Alemania 1924, por partido.

Ese año de 1924 se habían celebrado en Alemania las elecciones federales. En mayo los resultados no permitieron formar gobierno, por lo que debieron repetirse en diciembre del mismo año. En la primera instancia, los nazis habían alcanzado 32 escaños parlamentarios (de 34 que postularon), si bien la fracción era mínima en relación a la conformación del Reichstag, era una demostración que Alemania estaba prestando

atención a los planteamientos de los partidos que conformaban el "Movimiento Nacionalsocialista de la Libertad", NSFP, sigla con la que se presentaron a los comicios. Sin embargo, para diciembre, y aparentemente por causa de los resultados del juicio del *putsch* y una mejora de las condiciones económicas en el país, el bloque disminuyó considerablemente los escaños, a solo 14, con el 3% de los votos. Fue aquí que la retórica sobre los culpables de la caída de Alemania comenzó a ser línea central en los discursos nazis, una suerte de victimización que cuestionaba directamente a la República de Weimar:

Hitler y el Nacionalsocialismo tendrían entre sus más criticados oponentes a los países vencedores en la Primera Guerra Mundial, Francia e Inglaterra van a ser constantemente atacados por los nazis, también lo serían los fundadores de la República de Weimar, quienes eran considerados como traidores de la patria, todo fundado bajo el mito de “la puñalada por la espalda” que habría propinado la coalición de Weimar al Estado de Guillermo II (...) Este fenómeno social que estaba ocurriendo iba a ser muy bien utilizado por Hitler y los nacionalsocialistas, los cuales atraerían a todos los despechados a “refugiarse” en sus filas, porque a pesar de todo, eran ellos solamente unas “víctimas” de los países vencedores y de los traidores de la patria (Medel, 2007).

Este segundo aire del partido nacionalsocialista también incluía una postura dirigida fuertemente a la masa, a los grupos descontentos, cesantes y sobre todo a los temerosos del futuro, en una Alemania donde también aspiraban al poder los grupos de izquierda, ultra derecha, monárquicos, los que aspiraban a instaurar una dictadura del proletariado y socialdemócratas esperanzados en la democracia. El partido nacionalsocialista empleaba con frecuencia mensajes que apelaban al miedo, a la postergación de la clase media, a la vergüenza por el armisticio y a la supuesta decadencia económica y moral. Todos estos discursos eran bien acogidos especialmente en la clase media, que se identificó más que cualquier otro grupo social. El escritor Erich Fromm (1966) en su obra, “miedo a la libertad”, detalla los hechos y las condiciones emocionales y de inseguridad que mermaron en la población alemana para darle libre paso al nacionalsocialismo, “*la base humana*”, que la propaganda de Hitler supo aprovechar:

En su mayoría, los alemanes consideraban que el tratado de paz era injusto: pero mientras la clase media reaccionaba con intensa amargura, entre los obreros existía mucho menos resentimiento. Éstos habían combatido el viejo régimen y para ellos la pérdida de la guerra significaba la derrota de ese régimen. Pensaban que habían luchado valientemente y que, por lo tanto, no había razón para sentir vergüenza de sí mismos. Por otra parte, la victoria de la revolución, que sólo había sido posible a través de la derrota de la monarquía, les había traído conquistas económicas, políticas y humanas. La base del resentimiento contra el tratado de Versalles se hallaba en la baja clase media; el resentimiento nacionalista no era otra cosa que una racionalización por la que se proyectaba su inferioridad social como inferioridad nacional (Fromm, 1966).

En este periodo, Hitler más metódico y pragmático, consciente de la situación emocional del país y convencido que podría usarlo a su favor, opta por un camino que le permitiera actuar sin levantar sospechas. Desde 1920 el Partido nacionalsocialista contaba con su propio periódico, *Völkischer Beobachter*, el cual también estaba prohibido tras los acontecimientos del *putsch*. Junto a la refundación del partido, Hitler recuperó el periódico, el que comenzó a editarse nuevamente, en un contexto donde la prensa era el principal medio de comunicación de masas. El periódico estaba impregnado de contenido antisemita y el propio Hitler escribió artículos contra los judíos:

El 26 de febrero de 1925 se publicó el primer número del *Völkischer Beobachter* desde el golpe. Contenía un artículo introductorio del propio Hitler titulado "Sobre la renovación de nuestro movimiento". El líder del NSDAP pidió el fin a las acusaciones mutuas, la disolución del movimiento volkista y las discusiones religiosas. Hizo hincapié en la inmutabilidad de los objetivos del movimiento y exigió unidad interna, lealtad y obediencia. El diario informó sobre las nuevas reglas de funcionamiento del reformado NSDAP, y apuntó a que todas las divisiones iban a ser enterradas en la lucha contra "el enemigo más terrible de la nación, (...)la Judería alemana y el marxismo (Kulikowska, 2011).

En su refundación, el *Völkischer Beobachter* apareció como semanario, y desde el 24 marzo de 1925 como revista con una tirada de 4.500 ejemplares. Los años siguientes vieron un aumento paulatino en el número de ejemplares, permitiéndoles un financiamiento al partido con el cual lograban pagar a periodistas afines a la causa. Este órgano de comunicación fue fundamental para la propaganda nazi, y en el periodo inmediatamente posterior a la liberación de Hitler sentó las bases de cómo se establecería la prensa del Reich.

En la oficina editorial de *Völkischer Beobachter*, que fue reabierta en 1925, se creó el Departamento de Propaganda del Partido (Abteilung für Propaganda), dirigido por el acérrimo antisemita Otto May en primera instancia, y luego Hermann Esser. El Departamento de Propaganda del *Völkischer Beobachter* era independiente de creado en julio de 1926 de la Dirección de Propaganda del Reich (RPL) del NSDAP, encabezada por Gregor Strasser (Kulikowska, 2011).

En esta dinámica de movimientos, Hitler logra nacionalizarse alemán y posteriormente inicia una estrategia comunicacional de encuentros y alianzas, que entre otras cosas le sirvieron para legitimar el partido que estaba proscrito tras el intento de golpe de estado, además de conseguir financiamiento, mediante acuerdos con grandes industriales alemanes que simpatizaron con sus ideas y sus promesas de desarrollo en una nueva Alemania, así como con la aristocracia germana, donde forjó amistad con el Duque de Baviera y Augusto Guillermo de Prusia.

Hitler comenzó así una serie de entrevistas con políticos pertenecientes al gobierno con el fin de lograr su meta, se entrevistó con el ministro bávaro Gurtner, también lo hizo con el jefe del partido Popular Católico de Baviera, Herr Held, esta reunión es muy importante para los destinos del partido (...) Mediante esta reunión Hitler se reconcilia con los católicos de Baviera, los cuales eran muy importantes dentro del espectro político de la ciudad, incluso se afirmaba que sin la ayuda de los católicos poco se podía hacer en Baviera. Después de esta serie de entrevistas y con

la influencia de Herr Held el partido nacionalsocialista vuelve a la legalidad (Medel, 2007).

Sin embargo y a pesar de los esfuerzos, mientras Alemania prosperaba económicamente durante la República de Weimar, gracias a los innumerables préstamos que recibía desde Estados Unidos, menos personas se interesaban en adherir a los ideales nazis. Ello también generó fisuras internas por poder dentro del partido, principalmente contra la figura de un político emblemático de Berlín, Gregor Strasser, que adhería a una corriente más socialista dentro del partido. No obstante, esta letanía cesó repentinamente en 1929.

Una crisis financiera sin precedentes provocó un deterioro económico a gran escala mundial y se hizo sentir desde Estados Unidos al resto del globo. El 29 de octubre de ese año, la bolsa de comercio de Nueva York sufrió una estrepitosa caída. La pérdida de las cotizaciones de pequeños comerciantes afectó también a los grandes capitalistas, que al ver que su dinero desaparecía en los bancos optaron por retirar sus inversiones, sobre todo en el extranjero. Alemania, que venía recibiendo préstamos frecuentemente desde EEUU vio cómo los bancos quedaban sin capital, ya que los inversionistas exigían sus depósitos, provocando que la crisis económica se extendiera y afectara fuertemente a todo el país. La gran depresión duró varios años, periodo en que el partido nacionalsocialista culpó al gobierno de la crisis, arrogándose el que ellos habían advertido los hechos y que no fueron escuchados. Ello les permitió sumar adeptos, sobre todo en la clase media, que estaba desesperada por las medidas económicas que no lograban resolver el problema.

La inflación alemana en 1923 o la crisis norteamericana de 1929 aumentaron el sentimiento de inseguridad, destrozaron en muchos la esperanza de abrirse camino por el esfuerzo personal y anularon la creencia tradicional en las ilimitadas posibilidades de éxito... Si bien la época entre 1924 y 1928 fue de mejoramiento económico y aportó nuevas esperanzas para la baja clase media, todas las ganancias que pudo acumular desaparecieron luego con la crisis posterior a 1929. Tal como había ocurrido durante el período de la inflación, la clase media, apretada entre el

proletariado y los ricos, constituía el grupo más indefenso, y, por lo tanto, el más castigado (Fromm, 1966).

AÑO	Nº DE AFILIADOS
1925	27.000
1926	49.000
1928	108.000
1929	176.000
1930	389.000
1931	806.000
1932	1.400.000

Tabla 2: Aumento de afiliados al partido nacionalsocialista en Alemania. Fuente: (Cuervo, 2015)

A fines de la década del veinte los nacionalsocialistas comenzaron a recibir los réditos de la campaña llevada en medio de la depresión económica. Lograron un aumento sostenido de afiliados y se instalaron exitosamente fuera de Munich, particularmente en todo el norte del país. Junto a ello comenzaron a establecer una institucionalidad que les permitía actuar en diferentes frentes, tal como lo describe Medel (2007):

Para 1928 el partido estaba tan bien organizado que contaba con departamentos de asuntos extranjeros, prensa, formación de células del partido en las fábricas para conquistar a la clase obrera, agricultura, economía, raza y cultura, asuntos jurídicos, etc., también se creaban constantemente nuevas organizaciones como la agrupación de Maestros nazis, La Unión de Abogados Alemanes Nazis, La Unión de Médicos nazis, La Juventud Hitleriana y otras (Medel, 2007).

Pero sin lugar a dudas, el logro más significativo fue el resultado de las elecciones federales de 1930, que se llevaron a cabo en el mes de septiembre y en plena recesión económica. El partido gobernante, el socialdemócrata (SPD) obtuvo la mayor parte de los

escaños del Reichstag, 143, equivalente al 24,5% de los votos, pero el partido nacionalsocialista (NSDAP) dio un salto en relación a los comicios anteriores, alcanzando 107 escaños, segunda fuerza política del país con 18,25% de los votos. En tanto, el partido comunista (KPD) quedó con el 13.13%, siendo la tercera fuerza política de la nación. Un escenario que demostraba la gran dispersión de las fuerzas políticas, existiendo todavía 4 o 5 partidos con un porcentaje de votos que exigían representatividad. Ello trajo como consecuencia la dificultad de formar un gobierno estable, sucediéndose diversos líderes en un corto periodo que no aportaba a la imagen de la República de Weimar.

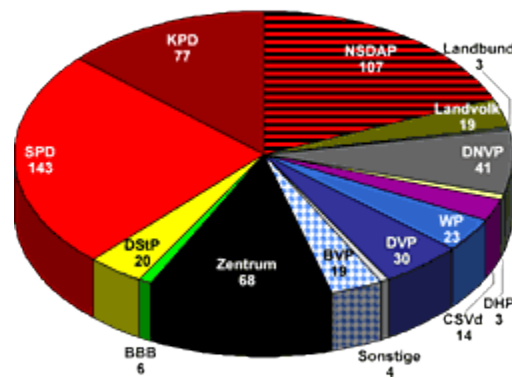


Figura 1: Cantidad de escaños por partido en el Reichstag, tras las elecciones federales de 1930. (Fuente: Gonschior.de)

Las explicaciones que diversos autores han dado al incremento considerable de los votos nacionalsocialistas, ocho veces en relación a las elecciones de 1928, apuntan a la crisis económica y cómo ésta fue bien aprovechada por la estrategia de propaganda, que caló fuertemente en las capas medias de la sociedad y en los grupos protestantes, quienes hicieron eco de los resentimientos y amarguras financieras de las que vociferaban.

Las elecciones de septiembre de 1930 convirtieron al nazismo en el partido hegemónico de la derecha alemana. El largo camino recorrido desde el fracaso de Munich había servido no sólo para descartar una estrategia golpista que implicaba la subordinación del NSDAP al ejército, a los grupos paramilitares y a un amplio magma de organizaciones social racistas. Tal trayecto se había realizado en la misma fase en que se reblandecía el apoyo a la República de segmentos de la clase media

cada vez más amplios, castigados por las medidas concretas de la estabilización, que habrían de sumarse a desequilibrios heredados de la guerra y a los primeros avisos de la Depresión (Gallego, 1996).

1.3 Joseph Goebbels

Un personaje esencial en la Alemania nazi fue Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Hitler. Como antisemita sintonizó muy tempranamente con las ideas del nacionalsocialismo, lo que le permitió simpatizar con Hitler, ganar su confianza y asumir relevantes cargos, respaldados en su capacidad intelectual y formación académica, era Doctor en Filosofía de la Universidad de Heildelberg.

Una crónica de la época, del Diario La Vanguardia de España (21 de marzo de 1933) lo presenta de la siguiente manera:

Nació en 1897 en Renania, hijo de una familia de literatos provinciales. Ayudado con una pensión de la institución católica Alberto Magno, estudió germanística y literatura. En 1924 aparece, por primera vez, actuando en el movimiento nacionalsocialista como director de un periódico en el Ruhr. En 1927, cuando el partido apenas si tenía existencia todavía en Berlín, Hitler le envió como dirigente y organizador de la sección berlinesa. Aquí comienza su carrera de agitador. Físicamente, Goebbels es un tipo pequeño y extraordinariamente débil; padece, además, el entumecimiento de un pie. Lo que esto significa, dentro de un movimiento embargado por la mística del héroe para el cual el tipo físico ario constituye una devoción, es posible imaginárselo, Goebbels ha tenido que luchar denodadamente contra su propia figura (Assia, 1933).

Goebbels se reconocía católico, sin embargo, fue Hitler el centro de su devoción. En uno de sus discursos, denominado *“Cuando habla Hitler”*, se aprecia la efervescencia por el líder nazi, que lo llevó a ser su mejor publicista, tal como es posible distinguir en este fragmento de discurso de 1928:

Cuando habla Hitler, entonces se derrumba por el mágico efecto de su palabra todo obstáculo. Solo se puede ser su amigo o su enemigo. Separa a los cálidos de los fríos. Pero la tibieza la lanza de su boca. Hay personas que lo escuchan por primera vez como su más ardiente adversario, y a los diez minutos fueron sus adeptos más apasionados. Él es el gran simplificador, que con pocas palabras despoja los problemas destrozados de la actualidad alemana de sus accesorios y los muestra en toda su crueldad acre, desnuda, inexorable. Ante él no puede mantenerse ninguna frase. (Goebbels, s.f.)

En 1925 Goebbels es nombrado gerente de negocios del partido en el distrito del Ruhr y al final del año fue el principal colaborador de Gregor Strasser, en la zona norte de Alemania. Strasser había generado disputas con los nacionalsocialistas de Munich por su inclinación más socialista y por el liderazgo que asumió mientras Hitler estuvo en la cárcel, así que para evitar suspicacias por su cercanía con Strasser profundizó su apoyo personal a Hitler. El éxito electoral de la zona norte se atribuyó en gran medida a su trabajo, por lo que en 1929 fue designado líder de la propaganda del Reich, al mismo tiempo que servía como diputado del Reichstag.

Fue Goebbels quien creó el término *nazi*, para hacer referencia al nacionalsocialismo y como jefe de las comunicaciones de Hitler, se encargaba de redactar los discursos junto a él y de supervisar cada acto, cada acción relevante para que sus resultados fueran realmente efectivos:

Entre 1924 y 1933 sus acciones demostraron una incomparable efectividad, mantenía un cuidadoso control del cumplimiento de sus órdenes y recibía información de todo lo que ocurría para ver qué podía mejorar. Perfeccionista, cuidaba el diseño en sus mínimos detalles, los tirajes y la distribución a gran escala y la planeación de espectáculos y eventos de masas. Mantenía relación directa con operarios y técnicos encargados de las minucias en las tareas, escuchaba sus sugerencias y las aplicaba con cuidado. Exigía la perfección absoluta en los mínimos

trazos, en los giros idiomáticos, en el encuadre de una fotografía o en el matiz de una toma (Gutiérrez, 2009).

Hitler premió de sobre manera el trabajo de Goebbels, nombrándolo el 13 de marzo del 1933 como *ministro de instrucción y propaganda del Reich*, lo que le dio el control sobre la radio, la prensa, el cine, las artes, la cultura, la arquitectura, toda la propaganda, que tal como lo establecía Hitler en sus lineamientos de *Mi Lucha*, era dirigida a la masa. Así se puede apreciar en un discurso de 1935, en que Goebbels detalla el enfoque:

Para encontrar comprensión en las masas populares ejercimos conscientemente una propaganda vinculada al pueblo. De esta manera hemos llevado a la calle realidades que anteriormente sólo eran accesibles a algunos especialistas y expertos, y las hemos martillado en el cerebro del hombre común, todas las cosas fueron expuestas tan sencillamente que incluso el intelecto más primitivo las pudo captar (Goebbels, s.f.).

La propaganda dirigida por Goebbels tuvo como una de sus principales características la centralización de los medios de comunicación de masas, acción propia de los totalitarismos en que la libre expresión se ve mermada. Para ello en 1933 dio forma a la Cámara de Cultura del Reich, que reunía a toda la industria de prensa, radio, literatura, teatro, música, cine y bellas artes. Se construía un aparataje de propaganda que resonaba con un mensaje base común pero diversificado en su forma, acorde a la especificidad de cada medio o expresión artística. Si bien, se declaraba abiertamente que la propaganda se dirigía a la masa, también se cubrieron otros frentes, para llegar a las elites y a otros países, afines o contrarios al Führer, donde la espectacularidad fue un denominador común, por ejemplo, en las producciones cinematográficas o los grandes eventos, como los Juegos Olímpicos de 1936. La idea era movilizar al pueblo alemán para que se alinee voluntariamente a favor del régimen.

1.4 El ascenso al poder

Tras el éxito de las elecciones de 1930 que dejaron al partido nacionalsocialista como la segunda fuerza política de Alemania, la campaña propagandística con miras a las elecciones federales y presidenciales de 1932, se volvió más cruenta, al punto que incluía a grupos militarizados que actuaban como policías de sus respectivos partidos políticos, atacando a sus contrincantes y generando todo tipo de acciones violentas. Los asesinatos que provocaron las S.A. llevaron al presidente Hindenburg a decretar su prohibición en abril de 1932, sin embargo, en la práctica estas siguieron operando y enfrentándose con las respectivas fuerzas militarizadas del partido comunista o de los socialdemócratas.



Figura 2: “Denuncia penal contra asesinato de comunista en Potempa”, “Los nazis expuestos”, “Otra vez el terror nazi”. Titulares del Diario Berlinés Der Funke, que da cuenta del asesinato y del terror generado por las S.A. nazis, en agosto de 1932

Un hecho relevante en el contexto de la campaña política de 1932, fue el asesinato del militante comunista Konrad Pietrzuch, a manos de 5 miembros de las S.A. Los culpables fueron detenidos y condenados a muerte, en un hecho que siguió la prensa con atención. Anticipándose a la reacción contra el movimiento nazi, Hitler criticó la sentencia, haciendo uso de la estrategia comunicacional de hacer parecer el crimen como un acto en defensa del bien común: “Hitler argumentó que la nación nunca perdonaría a un gobierno que cumpliera una sentencia de muerte contra hombres que actuaron por pasión nacional y que

pusieron a su país en primer lugar. Grupos conservadores como Stahlhelm y Konigin Luise Bund también expresaron su apoyo a los cinco hombres y solicitaron a Von Hindenburg un indulto presidencial, también por el temor a una revuelta nazi” (A storage, 2021).

Las S.A., si bien cumplían un rol más instrumental de índole paramilitar, desde su génesis fueron concebidas como recursos de propaganda. Su presencia en las calles, entre los jóvenes, permitía marcar presencia con emblemas, colores o uniformes y promover una imagen masculina, vigorosa y agresiva:

Su imagen de nacionalismo uniformado en movimiento, de jóvenes (varones) altruistas dispuestos al enfrentamiento físico hasta sus últimas consecuencias en defensa de la fe marcó decisivamente la política alemana de Weimar... Los responsables de las S.A. nunca hicieron ni secreto ni vergüenza de sus métodos violentos de actuación. Al contrario, en sus escritos fundacionales y en infinidad de publicaciones posteriores se invitaba abiertamente a sus seguidores a la confrontación heroica, sin límites, contra el marxismo (Casquete, 2009).

A pesar de los hechos violentos, que se sucedían una y otra vez en las calles, no mermó el interés por el partido nacionalsocialista y se siguió consolidando. La razón de ello tiene varias respuestas. Ferrán Gallego (1996), cree que después de la elección de 1928, el partido nacionalsocialista optó por dejar de intentar conquistar el voto sindical o de los obreros, que eran un voto duro hacia la izquierda. Estratégicamente minimizaron su discurso racista para maximizar el discurso en torno a la crisis económica, apostando de esta manera a los grupos de clase media:

En 1930, los partidos «de interés» en los que se agrupaba un volumen sustancial del voto de clase media, incrementaron sus resultados con respecto a 1928. El NSDAP se benefició del retroceso y la grave crisis interna del DNVP, del goteo del DVP y de la llegada de cuatro millones de nuevos electores. Sin embargo, desde el fracaso -o, cuanto menos, el final de una etapa- de 1928, el NSDAP había corregido sus objetivos propagandísticos que habían de permitirle ganarse a los grupos más cercanos y, cuando la crisis tocara fondo, alcanzar a los que en 1930

todavía no habían votado nazi. Ello significa que, aun cuando no se tradujera en una inmediata absorción total de los votos de la clase media urbana y rural, el NSDAP había ido construyendo una imagen mítica de partido defensor de los intereses del Mittelstand, en especial de los pequeños centros de población y de los núcleos rurales. El tipo de «socialismo» de pequeño burgués tan propio del strasserismo, las propuestas «anticapitalistas» propias de la doctrina radical de la Volksgemeinschaft se dirigían ahora al público que realmente podía atenderlas, renunciando a los intentos de introducirlas en los sectores sociales más vinculados a las tradiciones sindicales y políticas de la izquierda -los obreros industriales- que, por otro lado, eran una minoría de la población (Gallego,1996).

Durante el periodo 1930-1932 hubo un cambio relevante en el electorado alemán, aumentando sobre cuatro millones los nuevos votantes, lo que algunos autores consideran una causa del masivo apoyo al partido nacionalsocialista en 1932. El sufragio universal permitió a las mujeres y a personas más jóvenes votar, al bajar el mínimo de edad para sufragar. Al respecto, Manfred Kuechler, autor del texto *“El voto del NSDAP en la República de Weimar”* descarta que estos cambios hayan sido los determinantes en el resultado electoral: “Hay poca evidencia sólida disponible para documentar que las mujeres fueron más atraídas por el NSDAP que los hombres. Los resultados electorales específicos por sexo indican una sobrerrepresentación de mujeres entre los partidos conservadores, pero no necesariamente entre los votantes del NSDAP” (Kuechler,1992). Para el autor, los nuevos electores, en su mayoría no tenían afiliación política, y los índices de desempleo no fueron una causante de un mayor interés hacia el partido nacionalsocialista, pero sí de una profunda decepción hacia el gobierno de Weimar, y fue este rechazo al sistema político, más la crisis económica, lo que definió el camino del apoyo alemán al NSDP en 1932, para lo cual la propaganda tuvo un rol relevante al servir de eco de las quejas por el manejo económico y político: “... grandes segmentos de la población eran latentemente hostiles hacia el modelo democrático desde el principio. Un electorado en gran parte desapegado y desorientado preparó el escenario, y la ruina económica proporcionó el detonante para el surgimiento del NSDAP” (Kuechler,1992).

En 1932 hubo varios procesos electorales en Alemania. Se efectuaron las elecciones presidenciales en marzo, y en abril la segunda ronda, de las cuales resultó reelecto el Mariscal Paul Von Hindenburg, con un 53% de los votos, y en segundo lugar Adolf Hitler con 36% de los votos. En el mes de julio tuvieron lugar las elecciones federales para el Reichstag, donde el partido nacionalsocialista se convirtió en la principal fuerza electoral con el 37% de los votos. Sin embargo, estas elecciones debieron repetirse en noviembre, debido a que el canciller Von Papen disolvió el parlamento tras el primer día de sesión. La nueva elección federal para el Reichstag se efectuó en noviembre, y si bien los nazis disminuyeron la cantidad de preferencias y número de escaños en relación a julio, siguieron siendo el partido más votado, con el 33% del electorado y 196 escaños.

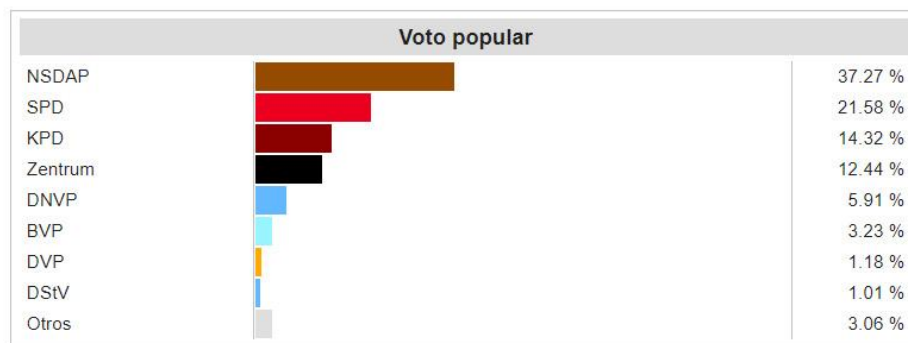


Figura 3: Gráfico de los resultados de las elecciones federales alemanas para los escaños en el Reichstag, en noviembre de 1932

La llegada de Hitler al poder se logró tras una serie de intentos por formar gobierno por parte del presidente Hindenburg, pero sin conseguir apoyo en el Reichstag, debido a la mayoría nazi. En el intertanto, cabecillas del partido, como Ernst Röhm, Gregor Strasser y Kurt von Schleicher, intentaron deshacerse de Hitler y armar gobierno, buscando pactos secretos que no dieron resultado. Finalmente, el 30 de enero de 1933, Hitler fue nombrado Canciller por Hindenburg. El líder de los nazis no pasaría por alto el intento de traición de sus camaradas y en junio de 1934 los mandó a asesinar en una jornada que ha sido conocida como *la noche de los cuchillos largos*.

Hitler se fue haciendo de un poder totalitario tras una serie de intrigas y estratagemas, como el incendio del Reichstag, del que se acusó a un comunista, lo que le permitió al líder nazi exigir un decreto que estableciera una serie de prohibiciones contrarias a la democracia, suspendiendo los derechos fundamentales. El Diario La Vanguardia de España publica en su hemeroteca digital, la página de la prensa del día 05 de marzo de 1933, donde es posible apreciar cómo la prensa internacional presentaba el hecho, basado en el discurso oficial:

Según las declaraciones del Gobierno y la prensa gubernamental, el absurdo e incomprensible incendio del magnífico edificio del Reichstag constituía el primer acto de toda una serie de escenas terroristas planeadas por el Partido Comunista en acuerdo con el Partido Socialista. Asesinatos, incendios, asaltos habrían de constituir los eslabones de tales escenas terroristas. Para atajar el desencadenamiento del terrorismo y en defensa del pueblo y el Estado, el Gobierno ha adoptado medidas extraordinarias, graves y enérgicas. Los artículos 114, 115, 117, 118, 123, 124 y 153 de la Constitución han quedado fuera de vigor y con ellos la inviolabilidad personal, de domicilio, de correspondencia, etc. Una serie de penas que alcanzan hasta la pena de muerte, han sido establecidas por el Gobierno contra los manejos comunistas y socialistas. 130 diputados y escritores comunistas y socialistas fueron detenidos, sólo en Berlín. Toda la prensa de los dos partidos «marxistas», prohibida durante cuatro y dos semanas. Todos los carteles y pasquines de propaganda electoral, cegados policíacamente. Dentro del enervamiento gubernamental contra el «marxismo» han sido arrastrados también numerosos periódicos demócratas y católicos, así como algunos escritores y propagandistas liberales. (Assia, 1933)

Por medio del Decreto que se hacía alusión, se envió a los comunistas a campos de concentración acusándolos de intentar un golpe de estado. Tras las elecciones de marzo de 1933, en las que el partido nazi obtuvo el 44% de los votos, Hitler utilizó el decreto para arrestar a los diputados comunistas y con ello lograr la mayoría parlamentaria, que le permitiría modificar la Constitución. El 23 de marzo, a través de la *Ley para el remedio de las necesidades del Pueblo y del Reich o ley habilitante*, acabó con la república

parlamentaria, asumiendo en sí mismo el poder legislativo. En seguida prohibió los partidos políticos, excepto el nazi, y comenzó a perseguir oficialmente a los judíos, prohibiendo que se desempeñaran en servicios públicos y boicoteando sus negocios. El 02 de agosto de 1934 Hindenburg falleció, y con ello, cayó el último obstáculo que tenía Hitler para hacerse del poder total. Pocos días después, el 19 de agosto se celebró un referéndum para aprobar la fusión de los cargos de Canciller Imperial (*Reichskanzler*) y presidente (*Reichpräsident*), la "*Ley de la Jefatura del Estado Alemán*", un plebiscito en que la opción Sí obtuvo el 88.1% de los votos. Hitler entonces, asumió el cargo de jefe de Estado, comandante de las fuerzas armadas y se proclamó Führer, líder indiscutido del III Reich.

Capítulo II: “La propaganda durante la consolidación del nazismo (1934-1945)”

Hitler estaba obsesionado y convencido del poder de la propaganda, tanto que dedicó dos capítulos al tema en “Mi Lucha”, le interesaba convencer a sus partidarios respecto a las ventajas que ofrecía para adoctrinar y conservar la raza y le molestaba mucho que Alemania no la hubiera utilizado de la manera tan formidable como la usaron Gran Bretaña o Rusia durante la primera guerra mundial.

Tras asumir la cancillería en 1933, Adolf Hitler pudo iniciar la implementación de los planes que había soñado para Alemania, en los cuales el uso de la propaganda fue relevante. El surgimiento del Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda fue, no solo una innovación, sino sobre todo una piedra angular de su cometido posterior.

El Diario Español La Vanguardia, publicó el 21 de marzo de 1933 una crónica con las palabras de Goebbels el día que asumió el nuevo y novedoso ministerio. Estos fueron parte de los dichos del ministro ante su nombramiento:

Al pueblo no se le puede seguir dejando que vague a su propia suerte, y el Gobierno no puede continuar, como los gobiernos anteriores, aislado del pueblo. Para determinar la suerte del pueblo y mantenerse en contacto con él es, pues, para lo que ha sido creado el nuevo Ministerio de Propaganda. Es decir, por vez primera en la historia de Europa (exceptuando el caso de Rusia) va a aplicarse desde el Gobierno, abierta y oficialmente, el arte de la propaganda. Un arte que la moral democrática había relegado a la categoría de vergonzante (Assia, 1933).

El Ministerio de Propaganda estaba organizado en siete departamentos:

- División I: Administración y cuestiones legales;
- División II: Mítines de masas, salud pública, juventud, raza;
- División III: Radiodifusión (Reichs-Rundfunk-Gesellschaft);
- División IV: Prensa nacional y extranjera;
- División V: Películas y censura cinematográfica;
- División VI: Arte, música y teatro;

- División VII: Protección contra la contrapropaganda extranjera y nacional;

Este ordenamiento jerárquico y centralista permitió llegar a la gente desde diversos ámbitos. La mirada de la propaganda siempre fue holística, aprovechando el potencial que cada uno de los recursos ofrecía. Siempre con el objetivo de alcanzar a las masas, lo que hacían apelando al sentimiento más que a la razón, a la espectacularidad, a la sorpresa, al humor y también a la profundización de emociones negativas, como el odio, el desprecio, la rabia. No había escrúpulos en exacerbar sentimientos o mentir cuando podía sacarse con ello algún provecho. Hitler lo planteaba en “Mi Lucha”, cuando criticaba el desaprovechamiento que la república de Weimar hacía de la propaganda, ante los resultados del tratado de Versalles: “¡Cuán fácil era, mediante una inteligente propaganda de las crueldades y del sadismo de los conquistadores, transformar la indiferencia del pueblo en revuelta, en el furor del odio más intenso!” (Hitler, 1925).

En relación al sentido de espectacularidad, un ejemplo fue la campaña presidencial de 1932, en que Hitler recorrió en avión Alemania y aterrizó como “caído del cielo” en los diversos mítines, lo que continuó en los Congresos del partido y otros eventos oficiales. Asimismo, sabiendo Goebbels que la oratoria era la principal fortaleza de Hitler, fue la radio el principal medio de propaganda. En la inauguración del 10° Exposición de la Radio, en 1932, el ministro Joseph Goebbels explicó cómo la propaganda del Reich era orquestada con tiempo e inteligencia y utilizando los métodos más modernos:

No es exagerado decir que la revolución alemana, al menos en la forma que ha tomado, hubiera sido imposible sin el avión y la radio. De hecho, es una revolución moderna y ha utilizado los métodos más modernos para ganar y usar el poder... Este proceso, que ha sido visible para el profano en los últimos seis meses, naturalmente no fue aleatorio. Fue preparado y organizado sistemáticamente. Hemos usado nuestro poder en los últimos seis meses para llevar a cabo esta transformación (Bytwerk, 1999).

Todos los planes en torno a la propaganda resultaron muy exitosos en un principio, a la par con los triunfos políticos y militares que Hitler estaba alcanzando. De acuerdo a

Michael J. Stout (2011), “a inicios de la guerra la propaganda se enfocó contra los aliados y la segura victoria del pueblo alemán”. De esta manera los discursos, los incontables afiches, películas, los artículos de prensa, la radio, el cine, los grandes eventos, llegaron tan hondo al pueblo alemán que aceptaron la guerra casi como una necesidad, lo que se tradujo en el exitoso reclutamiento de jóvenes. El ejército se mantuvo leal y luchando hasta el final, convencidos de la causa del fuhrer o quizá atemorizados por lo que significaría el triunfo del enemigo, que la propaganda había personificado en los rusos, que eran sinónimo de terror y odio:

Figura 4: Este cartel de Mjólnir apareció en febrero de 1943, justo después de la derrota en Stalingrado. Fue parte de una importante campaña de propaganda con el tema El mensaje era simple, el triunfo representaba la belleza y alegría y la derrota el terror ruso.



Cuando los rusos contraatacaron en el Este y los estadounidenses se unieron a los británicos en Occidente en 1942, la historia comenzó a cambiar y con eso, la propaganda fue perdiendo de a poco su eficacia, sobre todo se perdió la credibilidad en la prensa del régimen, aunque la lealtad del ejército y la creencia popular en las capacidades casi sobrehumanas de Hitler no disminuyeron sino hasta su muerte.

Ya en la Batalla de Gran Bretaña en 1940, era obvio que la información que proporcionaba al pueblo alemán no era del todo precisa y aparecieron lagunas e inconsistencias en los informes. A medida que continuaba la guerra, se dañó aún más la reputación del ministerio de propaganda. Tanto en la caída de Stalingrado

como en la terrible derrota de la Wehrmacht en febrero de 1943, la propaganda alemana había presentado la campaña como si los alemanes estuvieran ganando, incluso cuando el ejército alemán fue rodeado y destruido lentamente... Cuando al fin se conoció la realidad el pueblo alemán estaba en estado de shock. De repente, Goebbels empezó a perder el respeto y credibilidad (Stout, 2011).

Probablemente el discurso más difícil que le tocó escribir y leer a Goebbels fue el del 18 de febrero de 1943, tras conocerse el resultado de la batalla de Stalingrado. *“Ahora la gente se levanta y deja que se desate la tormenta”*, es el nombre con el que se puede encontrar este discurso en diferentes archivos relacionados con la segunda guerra mundial. En él, el ministro intenta convencer y mantener el ánimo alemán arriba, a pesar de la desgracia que insta a asumir, aunque sin ahondar en los detalles ni el porqué de los hechos. En uno de los párrafos del discurso se puede leer:

Ahora, debemos aceptar las cosas como son y descubrir y aplicar las formas y los medios para convertir las cosas de nuevo a nuestro favor. No tiene sentido discutir la gravedad de la situación. No quiero darles una falsa impresión de la situación que podría llevar a conclusiones erradas, tal vez dar al pueblo alemán una falsa sensación de seguridad que es totalmente inapropiada en la presente situación (Bytwerk, 1999.)



Figura 5: *“Murieron para que Alemania pudiera vivir”*. El principal periódico nazi, *Völkischer Beobachter* informa la derrota en la batalla de Stalingrado. 04 febrero 1943.

2.1 La prensa

La política nazi en torno a la prensa se puede resumir en la idea del control total. Desde los inicios del movimiento nazi la prensa siempre fue fundamental, aunque un paso más atrás de la palabra hablada. En *“Mi Lucha”*, no solo se da cuenta de lo importante que era para la prensa como medio de educación de los adultos en torno a la política, sino que también se define una segmentación de públicos y cómo se debía actuar ante cada uno de ellos. Por ejemplo, sostenía Hitler (1935), que “existían 3 tipos de públicos lectores de periódicos: Los crédulos, que admiten todo lo que leen; aquellos que ya no creen nada; y los espíritus críticos, que analizan lo leído y saben juzgar”. Le preocupaban principalmente los primeros, que constituían la mayor cantidad de la población y ante ellos consideraba que el Estado debía actuar para evitar que fueran presa de los enemigos. Esta creencia es un firme respaldo de las acciones que se llevaron a cabo, de adquisición de periódicos por parte del partido en los inicios y posteriormente del manejo total de la prensa cuando asume el poder, bajo la convicción de educar a las masas como una misión del Estado:

Una de las tareas primordiales del Estado y de la Nación es evitar que este sector del pueblo (la masa), caiga bajo la influencia de pésimos educadores, ignorantes o incluso malintencionados. El Estado tiene, por tanto, la obligación de controlar su educación u oponerse al abuso. Ante todo, la prensa debe ser objeto de una estricta vigilancia, porque la influencia que ejerce sobre esas gentes es la más eficaz y penetrante de todas; ya que no obra transitoriamente, sino en forma permanente. En lo sistemático y en la eterna repetición de su prédica estriba el secreto de la enorme importancia que tiene. Aquí, más que en cualquier otro sector, es deber del Estado no olvidar que su actitud, cualquiera que sea, debe conducir a un único fin y no debe dejarse sugestionar por la cháchara de la llamada "libertad de prensa", olvidando de esta forma sus deberes, con perjuicio del alimento del que precisa la Nación para la conservación de la salud mental. Rigurosamente y sin contemplaciones, el Estado tiene que asegurarse de este poderoso medio de educación popular y ponerlo al servicio de la Nación (Hitler, 1925).

Consecuente con estos planteamientos, mientras estuvo en la dirección el partido Hitler propició la adquisición de periódicos y de una editorial y de acuerdo a Núñez García-Cuerva (2000), al asumir el poder estableció 3 medidas que se concretaron rápidamente y se detallan a continuación:

La primera se refiere al control de los profesionales y de los propietarios; así muchos periodistas y editores, y con ellos sus periódicos, fueron apartados de la profesión (aunque periódicos liberales de gran reputación, como el *Frankfurter Zeitung*, se mantuvieron para dar apariencia de pluralidad). La segunda medida se refiere al contenido de la prensa, que se controló con directivas y las llamadas reglas de lenguaje. Las reglas de lenguaje eran directrices contenidas en breves instrucciones diarias del Ministerio de Propaganda y transmitidas a todas las redacciones de periódicos del país. Tan pronto como cada director había asimilado dichas instrucciones, estaba obligado a destruir todo rastro de ellas y a firmar una declaración jurada en tal sentido. Finalmente, la tercera medida consistió en que la casa editora del partido se fue haciendo progresivamente con la propiedad de la inmensa mayoría de la prensa alemana (Núñez García-Cuerva (2000).

En un texto de 1938, que es parte de un libro oficialista nazi publicado en inglés, llamado *Germany Speaks*, y que estaba destinado a su distribución fuera de Alemania, Otto Dietrich, jefe de prensa del Tercer Reich, resume y explica los aspectos esenciales de cómo el régimen concebía la labor de la prensa:

El estado nacionalsocialista, la tarea de la prensa, no es la de expresar la opinión individual contra la totalidad, ni la de hacerse eco de una “opinión pública” de hecho inexistente. Debe representar la visión de la comunidad frente al individuo y hacer esto comprensible a todos aquellos que lo desconozcan. El periódico se convierte de este modo en la voz admonitoria de la nación y en la escuela de pensamiento político, prestando a cada ciudadano el conocimiento que constituye un eslabón en la cadena de la comunidad para el bien y el mal. La opinión pública, tal como la vemos, consiste en la verdadera voluntad del pueblo, con el que el

nacionalsocialismo toma contacto directo desde su propia fuente a través de sus íntimas relaciones. No fabricamos la opinión pública, intentamos establecerla. Nuestros periódicos constituyen la conciencia pública de la nación, destinados a fomentar y no a dificultar el trabajo del Estado, pues tenemos mejores métodos de mantener a éste en contacto con el pueblo (Dietrich, 1938).

El *Völkischer Beobachter*, que se mencionó someramente en el capítulo anterior, sin duda fue el más emblemático periódico ligado al movimiento nacionalsocialista, la concreción más evidente de los postulados de Hitler. Era un semanario antiguo de la ciudad de Munich, que había pasado en 1914 a manos del movimiento antisemita Thule, pero que no era bien administrado por lo que se puso a la venta. Hacia 1919 el partido nacionalsocialista consiguió los recursos económicos para adquirir el periódico, otorgándole una línea editorial abiertamente doctrinal y manteniendo la posición antijudía. Fue este medio el que llamó a Hitler por primera vez *Fuhrer nazi* en 1921 y al año siguiente, en 1922, lo describía como “el líder que Alemania estaba necesitando” (Kulikowska, 2011).

CIRCULACIÓN DEL VÖLKISCHER BEOBACHTER

AÑO	CIRCULACIÓN
1925	4.000
1929	18.400
1930	39.600
1931	128.800
1932	116.200
1939	741.717
1941	1.192.542

Tabla 3: Circulación del *Völkischer Beobachter*. Fuente: Núñez García-Cuerva, 2000.

Uno de los aspectos relevantes de este medio, tiene que ver con que fue el primer intento de crear mecanismos para coordinar las actividades de propaganda del partido nazi a escala nacional. El *Völkischer Beobachter* fue desde 1928 el órgano oficial del partido,

siendo el único que podía usar el logo de un águila con una esvástica. Se vendía originalmente en München, pero a partir de 1938 llegó a todo el país, incluso a Viena. “En el periodo de la nazificación, el *Völkischer Beobachter* era una lectura obligada y ceremonial en las actividades escolares, organizaciones juveniles y en el ejército. El estilo del periódico seguía siendo una mezcla de incitación, vulgaridad y falsedad, careciendo de un lenguaje apropiado o de rigurosidad periodística” (Kulikowska, 2011).

Para abarcar con mayor amplitud la totalidad del país, el Departamento de Propaganda del partido decidió establecer nuevos órganos de prensa y contratar periodistas que profesaran obediencia absoluta al movimiento, porque a pesar del esfuerzo, los medios nazis no eran más vendidos que los de ideas comunistas o neutrales, como el *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* o AIZ (comunista) y el *Berliner Illustrierte Zeitung* (apolítico).

Un personaje en relación al periodismo nazi fue Max Amann, quien fue jefe de prensa del partido, presidente de la Cámara de la Prensa y desde 1920 dirigió la editorial *Franz-Eher-Verlag*, que publicaba libros, revistas, novelas, calendarios, etc. Esta editorial del partido y posteriormente oficialista, tenía también los derechos de los libros de Goebbels y de “Mi Lucha” y entregaba suculentas regalías económicas a Adolf Hitler por sus publicaciones y ventas.

La *Eher Verlag* tenía media docena de corporaciones subsidiarias que controlaban 150 compañías editoras, unos treinta y cinco mil empleados y unos beneficios netos de alrededor de cien millones de marcos en sus mejores tiempos [...]. Editaba libros, publicaciones periódicas, revistas ilustradas y alrededor de veinte millones de diarios por Alemania y Europa... Entre las principales propiedades de la *Eher Verlag* estaban el diario líder del partido, el *Völkischer Beobachter*, y conocidos periódicos como *Der Angriff* o el *Schwarze Korps*, el semanario de las S.S. (Núñez García-Cuerva, 2000).

En julio de 1926, un nuevo impreso nazi se dio a conocer en München: *El Illustrierter Beobachter*, que apareció inicialmente como un suplemento mensual de cuatro páginas del *Völkischer Beobachter* y sobrevivió hasta 1945. Su abreviatura era IB y se diferenciaba de

otros medios porque incluía muchas imágenes y montajes fotográficos de los líderes nazi y de actividades del partido, en el contexto de una tendencia por el periodismo ilustrado a nivel internacional. Este medio llegó a tener un tiraje de 1 millón de ejemplares a fines del periodo nazi. En su primer número se apreciaba a Hitler en la portada, en una fotografía editada con un fondo de partidarios y banderas, connotando un mensaje de apoyo de masas hacia Hitler. En ocasiones se publicaban dibujos propios de afiches de propaganda, aunque la prioridad era mostrar al partido y educar en torno a su doctrina. Posteriormente, cuando inicia la segunda guerra mundial, los temas militares fueron también destacados.

Una portada del IB mostró una fotografía de Hitler de pie en un auto, recibiendo un desfile de cinco mil personas y levantando la mano por primera vez con el saludo fascista. La foto de Hitler frente a la multitud causó tal impresión, que se emitieron cien mil copias para enviarlas a todo el país (Kulikowska, 2011).



Figura 6: Illustrierter Beobachter – Portada 1 edición de julio 1926

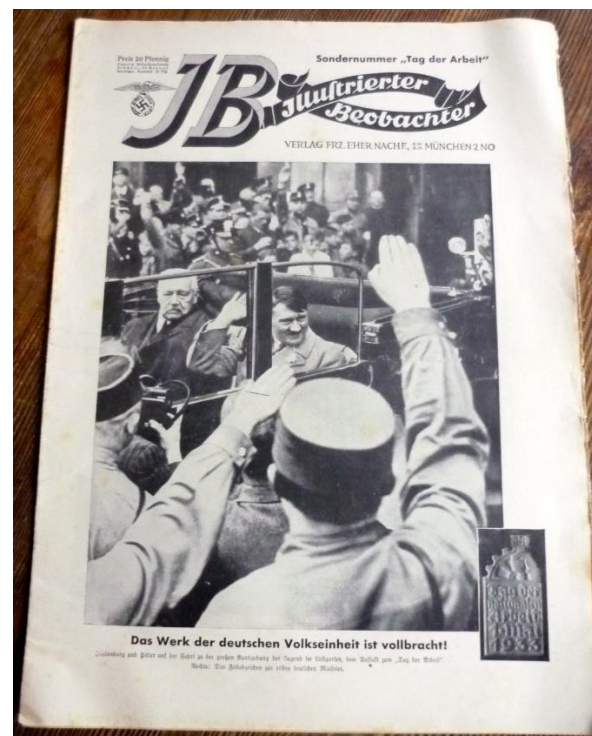


Figura 7: “El trabajo por la unidad alemana está hecho”. Edición especial de 01 mayo 1933

Otro periódico emblemático de la Alemania Nazi fue el *Der Stürmer*, que nació en 1923 en la ciudad de Nuremberg. Si bien no era un medio del partido, tenía un cariz antisemita que era consonante con los postulados nazis. Con los acontecimientos del *Putsch*, en los que su editor y dueño, Julius Streicher, participó, fue prohibido pero refundado en 1925.

Hitler tenía una consideración especial por Streicher, ya que en los albores del movimiento nazi ayudó a integrar a sus seguidores al NSDAP, permitiendo la conformación del partido. En “Mi Lucha”, describe su apoyo, catalogándolo en lo más alto: “suspendió sus actividades e instó a sus camaradas a continuar luchando desde sus filas para el objetivo común, lo que constituye una resolución tan heroica como digna de un hombre de bien” (Hitler, 1925).

En la década de los treinta, la virulencia del semanario contra los judíos aumentó, incorporando el lema: “*Die Juden sind unser Unglück!*” (¡Los judíos son nuestra desgracia!). Una de las características que tenía este periódico es que utilizaba mucho las caricaturas, que sobre todo retrataban estereotipos en torno a los judíos. Las más famosas las dibujaba el caricaturista Philipp Rupprecht, quien publicaba bajo el pseudónimo Fips. Las ilustraciones apelaban a la emocionalidad de las masas, empleando a veces dos colores, para concitar mayor atención y utilizando un lenguaje que según se ha descrito por diversos autores, era más bien vulgar y muy directo. Además de la versión en papel, era frecuente encontrar el semanario pegado en vidriarías y diarios murales en puntos centrales de las ciudades alemanas, con la intención de llegar a más público.

En 1935, la edición 17 del *Der Stürmer*, publicó un artículo en la página 9, donde explicaba a sus lectores su estilo crudo, señalando que era intencional, casi una misión. Este es un fragmento del texto, que puede revisarse completo en el sitio *German Propaganda Archive* de la Universidad de Calvin:

...El *Stürmer* no es un periódico para leer por diversión. Quien lo lee sólo por noticias y sensaciones, todavía no lo ha entendido. El *Stürmer* es mucho más. Es una forma de educación en el pensamiento nacionalsocialista. Es una guía para la

solución de la cuestión judía. Una alarma sonora para los que se han quedado dormidos. Trueno para personas con problemas de audición. Una voz convincente para toda la humanidad. Un acusador temible de panjudismo (Bytwerk, 1999).

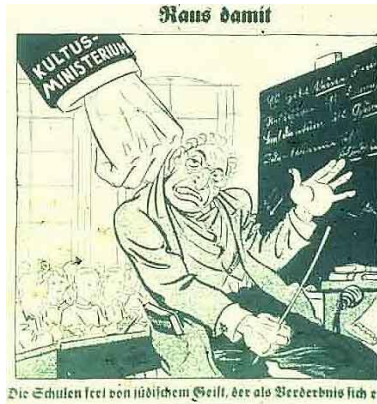


Figura 8: “Fuera con él”. El brazo largo del Ministerio de Educación saca a un maestro judío de su salón de clases. Der Stürmer, marzo de 1933 (Número 12).



Figura 9: “La maldición en la sangre”
Pie de foto: "Todo bebé judío crece y se convierte en judío".
Der Stürmer, noviembre de 1934 (Número 45)



Figura 10: “Economía y judería”.
La caricatura se titula "Dinero demoníaco". Un monstruo con la estrella de David y los símbolos del dólar estadounidense y la libra esterlina tiene sus garras en el planeta.
Der Stürmer, noviembre de 1937 (Número 47)

Otro periódico que es necesario mencionar es el *Der Angriff* (el atacante), que apareció por primera vez en abril de 1927, en la ciudad de Berlín. Financiado por el partido nacionalsocialista, fue el principal órgano de propaganda que usó Goebbels en la zona

norte, publicando cartas contra el gobierno y los judíos en sus inicios y ensalzando a Hitler y al partido durante la guerra. Su estilo general era el mismo de los otros medios del partido, arrogándose un rol de defensa de los que sufren, que hacían tangible en su slogan: "Por los oprimidos, contra los explotadores".

El 25 de julio de 1927, Goebbels utilizaba las páginas del periódico para publicar un ensayo en el cual su antisemitismo y los principios del nacionalsocialismo se hacían notar:

...Mientras el 'soldado del frente' luchaba en las trincheras para defender a su Tierra (Fatherland), otros judíos del este, aprovechadores, le robaban su hogar y casa. El judío vive en los palacios y el proletariado, el 'soldado de frente', vive en agujeros que no merecen ser llamados "hogares". Eso es una injusticia que llora a los cielos. Un gobierno que se queda parado y no hace nada es inútil y debe desaparecer, lo más pronto posible. Así es que nosotros demandamos viviendas para soldados y trabajadores alemanes. Si no hay suficiente dinero para construirlos, saquemos a los extranjeros, para que así alemanes puedan vivir en tierra alemana. Va a significar el fin de nuestra historia si una cobarde y vaga política nos quita la posteridad que un día será llamada para completar nuestra histórica misión (Goebbels, s.f.).



Figura 11: "¡Hitler Canciller!" Portada del Der Angriff el 30 de enero de 1933.

Otra estrategia muy utilizada por el nazismo, fue el uso de periódicos murales, como el *Parole der woche*, que se instalaba en las esquinas más concurridas para que cualquier individuo pudiera acercarse y leerlo. El medio podía llegar a aquellos que no compraban un periódico o bien convocar a quien solo transitaba y se encontraban de frente con las ilustraciones y los grandes textos de carteles. *Parole der Woche* comenzó a publicarse en octubre de 1937 y a pesar que otros periódicos como *Der Stürmer* también se publicaban en muros, este era el oficial del partido NSDAP.



Figura 12: "Parole Der Woche". 29 de abril de 1942. Autor: Zentralverlag der NSDAP.

Fuente: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/4OYICIVMLX6OE3OIDV76KIRTI63HZOWR>

Con la llegada de Hitler al poder, el sentido de la organización de la prensa respondió a una estructura piramidal, con el Ministerio de Propaganda en lo más alto, seguido por la Cámara de la Cultura, que aunaba diferentes artes, y más abajo la Cámara de la prensa, con todas sus asociaciones profesionales, de editores, periodistas, etc. El objetivo final de la estructura era un control monopólico de los medios escritos, el que se consiguió a tan solo 13 años de la refundación del *Völkischer Beobachter*, cuando se prohibieron todos los medios opositores, cerrándose doscientos periódicos socialdemócratas y 35 comunistas:

En 1933 estaba en manos de los nazis alrededor de 120 revistas, incluidos 59 diarios, con una circulación total de casi 800.000 copias... con la llegada de Hitler al poder todos los medios nazis aumentaron su tiraje y se crearon versiones locales, como el *Völkischer Beobachter* de Austria o de Berlín y ediciones para el extranjero en diferentes idiomas (Kulikowska, 2011).

En relación a los periodistas, estos debían ser leales a los lineamientos nacionalsocialistas. Según Felsereich (2012) todos los que querían trabajar en el Tercer Reich debían pagar una membresía obligatoria en la Cámara de Prensa del Reich, además, los profesionales y sus cónyuges debían ofrecer pruebas de ascendencia alemana hasta 1880. También se implementó una suerte de vigilancia permanente, tanto para los reporteros nacionales como para los extranjeros, a cargo de la Asociación de la Prensa Alemana y se prohibió que los medios escritos contratasen periodistas judíos.

Hitler sostenía que la libertad de prensa no era más que “un abuso de un instrumento de escarnio y de envenenamiento del pueblo, que está al amparo de cualquier castigo”. Similar idea expresaba Otto Dietrich, jefe de prensa del Reich: “Se ha demostrado que la libertad de prensa es una de las frases vacías, más estrepitosas que han ofuscado la mente humana”, por lo que no tuvieron impedimento en censurar, despedir o expulsar periodistas, como dio cuenta el Diario español *La Vanguardia* en su edición del 05 de marzo de 1933, en relación a la expulsión de un periodista francés:

Berlín, 4. — El Gobierno del Reich ha decidido expulsar de Alemania por un plazo de dos meses al periodista, Camilo Loutre, al que se reprocha haber dado sobre los orígenes del incendio del Reichstag información que no está conforme con la verdad oficialmente confirmada. El Señor Loutre es corresponsal del periódico francés Berlín, desde el fin de la guerra... (Fabra, 1933)

2.2 La Radio y el Cine

La radio se convirtió en el principal medio de comunicación durante la Segunda Guerra Mundial, desplazando al periódico. Permitía llegar a mucha gente y conseguir no solo la atención sino muchas veces lograr convencer solo gracias a la fuerza de la oratoria. Así lo creían los líderes nazis que con frecuencia usaron este medio para llegar a las masas. Tan relevante era la radio, que Goebbels se atrevió a definirla como “*el octavo gran poder*”, en relación a una frase de Napoleón sobre la prensa escrita, que describía como el “*séptimo gran poder*”.

El 18 agosto de 1933, en el contexto de la inauguración de la 10° Feria Internacional de la Radio en Berlín, el ministro de propaganda nazi ofreció un discurso en el cual dio a conocer los lineamientos en torno a este medio de comunicación:

Traeremos al micrófono los mejores elementos espirituales de la nación, haciendo que la radio sea el medio más polifacético y flexible para expresar los deseos, necesidades, anhelos y esperanzas de nuestra era. No tenemos la intención de usar la radio solo para nuestros propósitos partidistas. Queremos espacio para el entretenimiento, artes populares, juegos, bromas y música. Queremos una radio que también cruce nuestras fronteras para dar al mundo una imagen de nuestro carácter, nuestra vida y nuestro trabajo (Bytwerk, 1999).

Un hecho relevante, que permitió resaltar la industria alemana en el contexto de la radio, fue la creación de un receptor barato, el *Volksempfänger*, que permitiría hacer que la radio fuera asequible para todos. El modelo era sencillo, económico y estratégicamente no podía captar señales de onda corta, para evitar que los alemanes escucharan radios como la BBC y se limitaran a los medios locales.

El *receptor del pueblo*, apodado también el *hocico de Goebbels*, se vendió masivamente junto a otros aparatos que solo en 1934 lograron más de 3,5 millones de ventas. En 1936 la mitad de los hogares alemanes tenía una radio. Entre 1933 y 1943 la venta de radios y licencias cubrían casi el noventa por ciento de los gastos

del ministerio de propaganda, convirtiéndose también en un lucrativo negocio (Stout, 2011).

Para asegurarse de que el pueblo escuchara la radio, el régimen se preocupó de colocar altavoces en diferentes zonas públicas, como parques, calles principales, fábricas y escuelas, para que las emisiones de radio estuvieran al alcance de todos, principalmente los boletines de noticias, los reportes del frente de batalla y los discursos de Hitler y los líderes nazis, para lo que se hacía sonar una alarma que obligaba a acercarse a los altavoces. No había radios opositoras, todas las estaciones habían pasado a la Compañía Nacional de Radiodifusión en 1932, quedando bajo control estatal.

Todas las transmisiones de la Corporación Alemana de Radiodifusión eran propiedad del Ministerio de Propaganda. Ya fuera de aquellas esferas, el partido y la Cámara de Radiodifusión del Reich vigilaban el auditorio de la radio alemana. El partido lo hacía a través de los guardias de manzana en cada villa y pueblo, que auxiliaban en la instalación de receptores colectivos, organizaban grupos de radioescuchas, daban las reglas para la instalación de antenas y reportaban a los que ilegalmente escuchaban estaciones extranjeras (Corella, 2005).



Figura 13: "Volksempfänger". Afiche de propaganda que promociona el receptor de radio alemán.

El texto se traduce: "Toda Alemania escucha al Führer en el receptor del pueblo".

Respecto del cine, este venía desarrollándose con fuerza en Alemania desde la década del veinte, por lo que fue bastante obvio que Goebbels también lo considerara como

una herramienta efectiva de propaganda, muy útil para el NSDAP, que contrataba a productoras cinematográficas para filmar reuniones y eventos que luego se exhibían en instancias propias del partido.

La primera película oficial producida por el NSDAP fue un reportaje del Congreso de Nuremberg de 1927: *Rally*, y fue financiado por la dirección del partido de Múnich. Esta película consistió en algunas tomas de aficionados del rally, junto con desfiles de las S.A. (*Sturmabteilung der NSDAP*). A partir de ese año en adelante se filmó cada mitin del partido (Welch, 2001).

Desde la década de los veinte existía en Alemania la Compañía cinematográfica alemana UFA (*Universum-Film-Aktiengesellschaft*), la que además poseía una cadena de cines, en los cuales emitían noticieros nacionales. De acuerdo a Welch (2001) el interés de Goebbels en el partido era crear una compañía similar, pero no logró financiamiento. Sin embargo, pudo levantar dos asociaciones fílmicas en 1932, la *NSDAP Landesfilmstellen (LFS)* que se encargaba de la distribución de películas de fiesta y la *NSDAP Film Service (Filmamt)*, dedicada a la producción cinematográfica. La crisis económica del momento, no obstante, los limitó demasiado, no pudiendo desarrollarse más que para los fines del partido.

Cuando asume Hitler el poder, el cine fue reorganizado, pero no nacionalizado inmediatamente, sino hasta 1937. Al inicio, el Ministerio de propaganda creó la Cámara de Cine del Reich (*Reichsfilmkammer - RFK*) el 14 de julio de 1933. Esta entidad le permitió a Goebbels, sin expropiar, ejercer un control sobre los cineastas y la industria cinematográfica en su conjunto. El 16 de febrero de 1934 aumentó sus atribuciones con la creación de la Ley del Cine del Reich, que instauró una censura previa a las películas:

Este decreto implementó una nueva censura "positiva" mediante la cual el Estado se comprometió a fomentar las buenas "películas en lugar de simplemente desalentar las malas". La innovación más significativa de la nueva Ley de Cine fue la Institución de un "precensor" realizado por un funcionario del Ministerio de Propaganda, llamado el director de cine del Reich (*Reichsfilmdramaturg*) (Welch, 2001).

La censura se volvió una limitante para la expresión artística de las productoras independientes. La nacionalización del cine (1937-1940) trajo la expropiación de las productoras fílmicas obligando a directores a seguir los lineamientos o dejar el país.

Durante el periodo nazi se advirtieron dos variantes fílmicas. Por una parte, las *Staatsauftragsfilme* o películas de tendencia encubierta, es decir, que ofrecían mensajes de adoctrinamiento solapados en musicales, dramas costumbristas, comedias románticas, superproducciones históricas, etc. Y, por otra parte, las películas abiertamente ideológicas, que son precisamente los films más conocidos, como “*El triunfo de la voluntad*” de 1935 o “*El Judío eterno*” de 1940.

Durante los doce años del Reich se hicieron casi 1.100 películas, la mayoría escritas y filmadas como elementos de propaganda. Para Hitler no existía tal cosa como una película apolítica. El Ministerio de Propaganda evaluó los guiones, supervisó las actividades en los estudios y revisó la producción cuidadosamente para asegurar que cada película siguiera las estructuras del Partido Nazi y sus prioridades estratégicas (Stout, 2011).

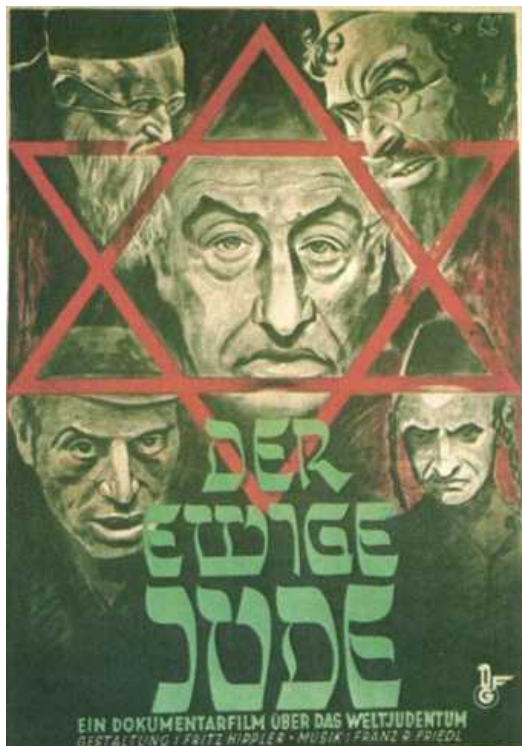


Figura 14: “El judío eterno”. Cartel de propaganda de la película antisemita, diseñado por Horst Schlüter.

Además de las películas, el régimen se preocupaba de producir los *Deutsche Wochenschauen* o noticieros alemanes, que se exhibían en las salas de cine y que por supuesto estaban cargados de propaganda.

Para reconocer a sus mártires en 1933 los nazis produjeron tres largometrajes, los únicos que no abordaban encuentros políticos, sino que glorificaron abiertamente a individuos y al Partido: SA-Mann Brand, Hitlerjunge Quex y Hans Westmar. A pesar que Goebbels decía que las películas debían reflejar el espíritu de la época, el cine alemán se fue haciendo cada vez más propagandístico, como “Bosque eterno” (1936) que hacía una relación entre el ario y su tierra y *Olimpia* (1938), que algunos han descrito como una oda a la destreza física, la juventud y la fortaleza y en la cual Alemania se muestra al mundo como una nación llena de logros.

Quizá la imagen más relevante que se conserva en la conciencia colectiva de Hitler sea alguna escena de la película “*El triunfo de la voluntad*” de 1935, cuyos impresionantes planos del Congreso de Nuremberg de 1934 o el interminable desfile de soldados y niños alzando su mano ante la presencia de Hitler, constituyen una joya del cine de propaganda. La directora de la película fue Leni Riefenstahl, cineasta alemana, que también dirigió *Olimpia*. Por ambos films recibió gran reconocimiento, no solo del régimen nazi sino también en otros países europeos y en EEUU. Sin embargo, mientras recrudecía la guerra, fue siendo despreciada en círculos americanos y boicoteada por su cercanía con Hitler.

La película inicia con la entrada casi celestial de Hitler al VI Congreso del partido nazi en Nuremberg, en un avión que desciende de las nubes, con la ópera de Richard Wagner de fondo. Lo que unos autores han llamado “*el mito de Hitler*” se hace evidente en este film, que concretiza todo el trabajo implementado por Goebbels de hacer de Hitler un personaje mesiánico y poderoso. La película da clara cuenta de la ceremonia y los ritos propios del partido nacionalsocialista, destacando la juventud y la raza, además del orden y la organización.

El personal de Riefenstahl estaba formado por 16 camarógrafos, cada uno con un asistente. Se utilizaron treinta cámaras para filmar los eventos, junto con

cuatro camiones completos con equipo de sonido. En total, 120. Se asignaron asistentes para el rodaje, y se emplearon nuevas técnicas de fotografías, con gran angular y lentes telescópicos para escanear las reacciones de la multitud. El resultado fue una transfiguración de la realidad que pretendía asumir el carácter de un auténtico documental. No solo se ensayaron escenas de antemano, ya que no fue un registro directo, la secuencia de eventos en la película se manipuló con el fin de construir una imagen de la adoración del líder (Welch, 2001).

Si bien la mayor parte de la película corresponde a discursos y demostraciones de lealtad, el mérito está en la consecución de un estado anímico en el espectador que no deja indiferente ante el despliegue de poder y obediencia. Por un lado, los soldados disciplinados que desfilan alzando su mano ante el líder y por otro, la majestuosidad del entorno, estatuas, íconos, esvásticas, fuego, edificios y la explanada. Fue el arquitecto de Hitler el encargado de construir el espacio que sirvió de escenario e incluso el juego de focos y luces que, a pesar que la película es en blanco y negro, se logra apreciar con éxito.

La celebración del congreso en el Campo Zeppelin de Núremberg permitió una puesta en escena basada en la grandilocuencia. Para la filmación de semejante acontecimiento en toda su magnitud hizo falta la colaboración del arquitecto Albert Speer en la instalación de una cámara en un ascensor que subía por la asta de una bandera y en la creación del efecto “catedral de luz” con la iluminación del recinto. La aridez y monotonía del congreso -plagado de desfiles, discursos, estandartes y brazos en alto- hizo necesaria una planificación en la dirección casi sin precedentes y, lo mejor, un trabajo de montaje brillante (Stout, 2011).

Por causa de la derrota de Stalingrado de 1943, las películas de tenor ideológico explícito dejaron de producirse, Goebbels tuvo que modificar sus planes e idear formas de levantar la moral de los alemanes. De acuerdo a Welch (2001), a partir de este año los films buscaban entretener y evadir a los alemanes de las problemáticas que estaban viviendo. Al finalizar la guerra, la industria cinematográfica alemana estaba en ruinas y tardo treinta años en recuperarse al nivel que tenía antes de Hitler.

2.3 Carteles de propaganda

Es quizá a través de la propaganda con carteles, que el régimen nazi pudo difundir de mejor manera sus signos identitarios. La esvástica, el brazo extendido para el saludo, la imagen del águila, son algunos de los íconos que el pueblo podía ver y vincular con el régimen. Los conceptos que se querían implantar también eran fácilmente reconocibles en las piezas gráficas, como el llamado a formar familias numerosas, la superioridad de la raza aria, la necesidad del espacio vital, etc.

En el caso de los carteles nazis se llamó la atención por medio de presentaciones dramáticas, que contenían casi siempre hombres de rasgos fuertes, calaveras que simbolizaban la muerte, caricaturas o soldados heridos. El interés se despertaba con llamados directos, que siempre eran un cuestionamiento o una consigna al lector. El deseo se creaba por medio de una sugerencia en la que se pedía que se pensara de tal forma o que se actuara de otra (Corella, 2005).

Para Hitler, el cartel y la propaganda gráfica en general ofrecían una ventaja que era sobre todo útil para atacar a las masas menos intelectuales:

“En este caso, los individuos no son obligados a hacer ningún trabajo mental. Basta mirar los pequeños textos. Muchos preferirán una representación por imágenes a la lectura de un largo escrito. Un gráfico proporciona en tiempo mucho más corto, a veces casi de golpe, una explicación que por escrito se obtendría sólo después de penosa o dilatada lectura” (Hitler, 1925).

Esa mirada funcional impulsó el uso masivo de este recurso, que se instalaba en las calles y esquinas concurridas de las ciudades, alcanzando a una gran cantidad de población. “Eran gratuitos para el receptor, estaban en la vía pública y eran accesibles incluso para los que tenían un grado bajo de alfabetización” (Bayro, 2013).

Según Echeverry & Velasco (2012), “la función cultural del cartel es incitar y reforzar el elemento que debe permanecer en la mente del espectador”, por ello las imágenes y

símbolos solían ocupar más espacio que el texto, el que habitualmente correspondía a un slogan o frase de lectura fácil.

Artífice de que el arte del cartel se haya desarrollado tan profundamente en Alemania fue la Escuela Bauhaus de Berlín, fundada en 1919, y que formó durante el periodo previo a la segunda guerra mundial, a profesionales alemanes, tanto en el dibujo, la arquitectura, el diseño, la artesanía y el arte. Se dice que la institución fue la creadora de las profesiones de diseñador gráfico y diseñador industrial. Además, fue reconocida por haber innovado con talleres de técnicas de fotomontaje, montaje lumínico, foto escultura y el collage. La Escuela fue cerrada durante el periodo nazi, ya que se la consideró de tendencia judío socialista, sin embargo, es evidente que su legado fue muy aprovechado.

El desarrollo de la propaganda con carteles durante el régimen nazi no fue ni al azar ni espontáneo, la tipografía, el color, las figuras, el movimiento, todo tenía un porqué, una intencionalidad dentro del cartel. El mismo Hitler describe en “Mi Lucha”, cuando a principios del año 1920 le correspondió organizar el primer mitin del partido y para el cual hizo uso del cartel como efectiva estrategia de difusión: “El anuncio debería hacerse mediante carteles y boletines orientados en el sentido de producir la más fuerte impresión sobre las masas. El rojo fue el color elegido como distintivo; era el más provocativo y el que naturalmente más debía indignar e irritar a nuestros detractores, haciéndonos inconfundibles” (Hitler, 1925).

En 1939, la editorial nazi Franz Eher Verlag publicó el libro *Das politische plakat: Eine psychologische betrachtung* (El cartel político: una revisión psicológica), de Erwin Schockel, investigación que fue encargado por Hitler en el cual se realizaba una evaluación psicológica de carteles políticos ingleses, estadounidenses, franceses, rusos y alemanes. Era un manual de propaganda, que es posible revisarlo completo en las páginas de Google Books. En la revista digital Design Observer, el columnista del NY Times, Steven Heller, escribe sobre la obra y la conclusión a la que llegó el autor:

“Schockel, quien se desempeñó como director de arte para el ala de propaganda del partido, discutió más a fondo la aplicación de futuras misivas de

guerra, los desarrollos políticos internos, el papel de los carteles en la alteración de la opinión y cómo los partidos individuales desarrollaron signos y símbolos distintos. Terminó el libro con una comparación crítica de buenos y malos carteles. Y como era de rigor en los manuales nazis, también se citó la burla de los judíos, en este caso, de los artistas gráficos judíos... El mensaje de Schockel fue claro: los gráficos propagandísticos poderosos deben ser simples y memorables” (Heller, 2011).

Desde 1925 a 1933 los nacionalsocialistas usaron los carteles para difundir los principios del partido, en las campañas electorales, para popularizar la imagen de Hitler y convocar a votar por ellos (Véase anexo 1). Las temáticas en el periodo 1934-1945 fueron la victoria en la guerra, los llamados a mantener la voluntad intacta y al reclutamiento, desde los niños y jóvenes a las juventudes hitlerianas y SS, hasta los veteranos cuando la guerra se volvía en contra. La figura de Hitler siguió apareciendo en los carteles, pero ahora como un ser casi sobrehumano, que emerge entre las nubes o extiende sus brazos con un halo de luz en medio de la oscuridad. Asimismo, en esta etapa, era igualmente común la incitación al odio, que se materializaba en el desprecio hacia los judíos, rusos, ingleses y americanos. (Véase anexo 1).

“En los carteles, la campaña de propaganda contra los judíos los retrató como animales, como monstruos grises y sombríos, o como sucias criaturas que sólo estaban interesadas en el dinero y el poder. Los británicos y Churchill, fueron ridiculizados por su gran poder imperial, la pereza y la arrogancia. Los rusos también fueron retratados con estereotipos: la supuesta inferioridad de Rusia en comparación con Alemania, sus gobernantes comunistas, y a judíos moviendo los hilos de los soviéticos. De hecho, los rusos serían conocidos como "judío-bolcheviques" en la propaganda contra ellos. Los estadounidenses, al igual que los británicos, fueron denigrados por su riqueza, pereza, y arrogancia” (Stout, 2011).

El principal ilustrador del nazismo fue Hans Schweitzer (1901 – 1980), conocido como Mjöltnir, diseñador gráfico que trabajó para el ministro de propaganda nazi y llegó a ocupar el cargo de comisario del Reich para el diseño artístico, en el periodo 1933- 1945.

“El típico cartel realizado por Hans Schweitzer consta de trazos fuertes siempre con un personaje, tipografías pesadas frecuentemente, frases en distintos lugares de los carteles, sobre todo en la parte superior e inferior. El uso de colores oscuros, y sombras y fondos en el mayor de los casos planos (...) Los personajes de sus carteles se destacaban por ser imponentes, de rasgos fuertes, y mostrando una actividad. La raza aria; piel blanca, gran altura, fuerza, se hace presente potentemente” (Echeverry & Velasco, 2012).

El régimen nazi también produjo carteles en los Países Bajos, Dinamarca y Noruega. Las imágenes se fueron adaptando, siendo uno de los temas importantes el persuadir a los jóvenes para que se reclutaran, empleando para ello elementos históricos de cada pueblo, como vikingos, embarcaciones, personajes daneses o guerreros nórdicos, entendiendo que para captar el interés de los individuos necesariamente debían conseguir una identificación. La Universidad Calvin de EE.UU. dispone en internet de un repositorio muy completo de carteles nazis que se dividen en tres periodos distintos. Cada uno contiene una breve descripción que permite entender el contexto de cada imagen.



Figura 15: "El judío, incitador de la guerra, el prolongador de la guerra". Este cartel se publicó a finales de 1943 o principios de 1944. El artista fue Hans Schweitzer ("Mjólnir").



Figura 16: ¡Viva Alemania! Cartel de 1933 que ejemplifica el carácter de figura mesiánica que Goebbels consiguió darle a Hitler

2.4 Los grandes eventos y las artes

Todo evento organizado por los nazis respondía a una planificación mayor, que daba cumplimiento a los postulados tanto del partido como del ideario hitleriano. Se concebía estos actos como una instancia eficaz para llegar a la gran masa, a veces de manera solapada, como las exposiciones temáticas o los JJOO y otras muy explícitamente, como los Congresos de Nuremberg o las celebraciones del cumpleaños de Hitler. Todos ellos eran parte del aparato de propaganda y servían a los fines propios del régimen.

Para celebrar el *Reichsparteitag*, (“Día del Partido del Reich”), se desarrollaba cada año un encuentro multitudinario en la ciudad de Nuremberg. Se trataba de una suerte de congreso del NSDAP, que duraba una semana. El del año 1934, como se señaló anteriormente, sirvió incluso para ambientar el film “*La fuerza de la voluntad*”. A este evento asistían cientos de miles de personas que desfilaban frente a las autoridades y aguardaban los extensos discursos. En las concentraciones era posible distinguir toda la simbología del partido, desde la música de Wagner hasta las monumentales construcciones, eran estos eventos una demostración de propaganda política, que impresionaban tanto dentro como fuera de Alemania.

Otro gran evento propagandístico fueron los Juegos Olímpicos de Berlín, realizados entre el 01 y 16 de agosto de 1936. Mientras se desarrollaron, la hostigación a los judíos, los ataques raciales, las persecuciones parecieron detenerse, Alemania tenía que mostrarse al mundo como un país moderno y respetuoso de la gente, que salía adelante de la mano de Hitler. El deportista más destacado del evento fue el atleta Jesse Owen, de raza negra, que contradecía los postulados de superioridad de la raza aria, sin embargo, el medallero se cargó a favor de los alemanes. Durante la celebración de estos juegos fue la primera vez que se realizó el relevo de la llama olímpica, la que salió de Grecia y recorrió varias ciudades de Europa hasta llegar a Berlín. La connotación de fondo de este acto propagandístico, era establecer una relación entre la grandiosidad greco latina, el imperio romano y el imperio sacro germánico.

En la búsqueda de la identificación con un pueblo ario de orígenes ancestrales, Goebbels propicio celebraciones en torno a fechas, que a veces eran parte de la tradición alemana y en otras tenían un interés más bien político. Corella (2005), menciona entre las fiestas que se añadieron al calendario el 30 de enero, día de la conquista del poder; 24 de febrero, la conmemoración del partido; a principios de octubre, la Fiesta de la Cosecha; el 01 de mayo, el día de la comunidad popular; el 9 de noviembre, la conmemoración del fallido golpe de Estado de 1923 y el 20 de abril el cumpleaños del Führer; además de la Pascua de resurrección, Navidad y los Congresos de Nuremberg en septiembre de cada año.

Otra clase de evento masivo eran las exposiciones temáticas, que se realizaban por todo el país y que eran organizadas por el Ministerio de propaganda y alguna de sus cámaras. Si bien, muchas de estas muestras se dedicaban a sobresaltar los logros económicos y el progreso que iba alcanzando el régimen, otras eran más ideológicas y buscaban fomentar el odio hacia la raza judía y el comunismo ruso.

...Se desplegaron por todo el país una serie de eventos propagandísticos cuya finalidad principal era recordar a la población los defectos y peligros que entrañaba para la sociedad germana el judío, arquetipo inexorablemente ligado al comunismo internacional. 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 (Moreno & López, 2014).

Durante el periodo nazi se produjeron varias exposiciones denominadas antibolcheviques, las que reunían material gráfico, fotográfico, películas y charlas. Entre septiembre y enero de 1938 se efectuó la *Bolschewismus ohne Maske (el bolchevismo sin máscara)*, en ciudades como Nuremberg, Berlín y posteriormente también en Viena. En esa misma línea, en noviembre de 1937, se llevó a cabo en el Museo Alemán de Múnich, la exposición *Der Ewige Jude (El Judío Eterno)*, que daba rienda suelta al odio nazi, en una muestra de veinte habitaciones donde se podían apreciar desde películas hasta recortes de prensa que buscaban demonizar la imagen de los judíos. Moreno & López (2014), en la

investigación “Propaganda del odio”, exponen algunos pormenores en torno a esta exposición, detallando que se analizaron multitud de temas como los fundamentos biológicos del judaísmo o el rol que jugaron en la República de Weimar; se presentaron fotomontajes de reconocidos empresarios y actores judíos que les hacían lucir desfavorablemente; se resaltaron fragmentos del Talmud, con frases controvertidas en gran tamaño; se reprodujeron escenas de películas catalogadas como escabrosas, como *Mädchenhandel* (Trata de Blancas); *Die Büchse der Pandora* (La Caja de Pandora), para hacer alusión a que eran dirigidas o producidas por judíos, y se destacaron recortes de prensa y fotografías que denunciaban hechos delictuales protagonizados por judíos en otros lugares del mundo.

Otro hito en este sentido fue la exposición “*Entartete Kunst*” (“Arte degenerado”), que iba en directa alusión al *modernismo*, expresión artística que era despreciada por los nazis y que había tenido bastante difusión en el periodo de la República de Weimar. La exhibición reunía 650 obras que se presentaban desordenadas, con poca iluminación o con carteles explicativos que las ridiculizaban, el objetivo era conseguir que el país despreciara este tipo de arte y además se ofendiera por el gasto que había llevado a cabo el régimen anterior en la adquisición de las obras.

Para promover el desarrollo de Alemania y algunos principios fundamentales sobre la raza o el rol de la familia, se efectuaron eventos con una mirada optimista y positiva. El 18 de marzo de 1933, sólo seis semanas después de que Hitler tomara el poder, efectuaron una *Exposición sobre la Mujer*, en Berlín. La ocasión buscaba ser una instancia de esparcimiento, fomento cultural, pero, sobre todo, un instrumento para presentar, defender y convencer sobre lo que el nacionalsocialismo esperaba de la mujer en la sociedad. En la inauguración de la exposición, Goebbels emitió un discurso en el que convocaba a las mujeres a ser parte de uno de los lineamientos principales del régimen, el formar familias numerosas:

Mientras una nación tenga una feminidad tan orgullosa y noble, no puede perecer. Estas mujeres son la base de nuestra raza, de su sangre y de su futuro. Este

es el comienzo de una nueva feminidad alemana. Si la nación vuelve a tener madres que elige con orgullo y libertad la maternidad, no puede perecer. Si la mujer está sana, la gente estará sano. ¡Ay de la nación que descuida a sus mujeres y madres! Se condena a sí mismo. Esperamos que el concepto de la mujer alemana vuelva a ganar el honor y el respeto de todos. La mujer alemana entonces se enorgullecerá de su tierra y de su gente, al pensar en alemán (Bytwerk, 1999).

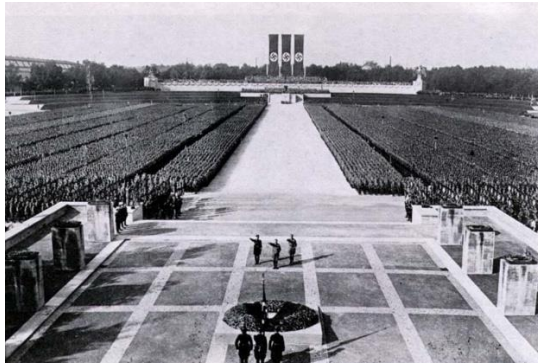


Figura 17: “Explanada del Campo Zeppeling”. Escenario de los Congresos de Nuremberg que reunían a los miembros del partido.

Figura 18: “Bolschewismus ohne Maske”. Cartel de difusión de Exposición “Bolcheviques sin máscara” de 1937

En otras artes, el régimen mantenía presión y control en todos los ámbitos, a través de las diferentes cámaras de cultura. Hitler apreciaba el arte y le interesaba promoverlo, pero cualquier expresión debía someterse a las directrices de la propaganda, y también a sus propios gustos.

El gusto de Hitler por las artes llevó a la promoción de grandes obras de compositores como Richard Wagner, Gustav Mahler, Richard Strauss y Anton Bruckner. Estas espectaculares obras musicales acompañaron grandiosos diseños arquitectónicos para los mítines nazis... Además del gran estilo, el Ministerio de

Propaganda promovió a compositores tradicionalmente favoritos como Mozart y Beethoven por su conexión con la grandeza alemana. (Stout, 2011)

En la década de los treinta la música jazz era un fenómeno en varios lugares del mundo, pero en Alemania se prohibió, porque tenía origen estadounidense y particularmente estaba vinculada a la raza negra. Sin embargo, a poco andar, Goebbels se dio cuenta que la gran masa disfrutaba escuchando ese tipo de música, por lo que pensó que podía utilizarlo a su favor y apoyó la formación de una big band denominada *Charlie and His Orchestra*, la que tocaba temas reconocidos del jazz, pero con letras antisemitas.

En relación a la literatura primó la censura y las listas negras, los autores debían incorporarse a las asociaciones que exigían cumplir con ciertas condiciones, como dar evidencia de ascendencia alemana hasta 3 generaciones. En mayo de 1933 se organizaron quemas ceremoniales de libros en varias ciudades, particularmente escritores que se asociaban a la tendencia comunista y judía, como Marx, Einstein, Freud, Mann, etc. El escenario más escabroso fue la plaza de Bebelplatz, donde la hoguera se alimentó con miles de libros.

Capítulo III: Modelo integral de propaganda nazi

3.1 Principios de propaganda Nazi de Goebbels:

En torno a los principios de propaganda de Goebbels se ha escrito y tergiversado bastante. Es común hacer conexión con el ministro de propaganda de Hitler y la famosa frase *“miente, miente, que algo queda”*; sin embargo, no la habría pronunciado en el contexto que se cree. Al respecto, Iván Almeida, Doctor en Filosofía y profesor de la Universidad de Aarhus, Dinamarca, señala que la frase en cuestión es una adaptación de lo que Goebbels pensaba de la propaganda del enemigo. De acuerdo a ello, la frase...

... la recibe de la tradición y se sirve de ella para describir la estúpida maniobra del enemigo. En su artículo *“De la fábrica de mentiras de Churchill”* (12/1/1941) escribe: *una vez proferida una mentira, sigue repitiéndola sin que nada ni nadie se lo pueda impedir, hasta que al final acaba él mismo creyéndola*. Y más adelante señala: *El esencial secreto del liderazgo inglés no debe buscarse tanto en una inteligencia particularmente afilada sino, mucho más, en una estúpida y bochornosa tozudez. Los ingleses se rigen por el siguiente principio: “cuando mientes, miente en grande y sobre todo persevera en la mentira”. Y así siguen mintiendo, aun a riesgo de volverse ridículos*. Conceptos similares había vertido Hitler, trece años antes, en los capítulos 6 y 10 de *Mein Kampf*. (Almeida, 2011)

Del mismo modo, *“los 11 principios de propaganda nazi”*, que fácilmente es posible encontrar en internet, tampoco fueron escritos directamente por Joseph Goebbels, sino que responden a una interpretación hecha en torno a sus escritos, por un psiquiatra estadounidense de la Universidad de Harvard, Walter Ch. Langer, quien fue comedido por la Office of Strategic Services de EEUU para elaborar un perfil psicológico de Hitler, de lo que surgió el libro *“La mente de Hitler”*, y en ese contexto habría emitido un informe, tras analizar sus apariciones públicas, discursos, películas, libros, artículos de periódicos, revistas, etc. *“En la página 51 de su informe, Langer propone un resumen personal (no una*

cita) de los principios de la propaganda nazi” (Almeida, 2011). Dentro de los 11 principios esbozados por W.CH. Langer, aparece el de orquestación: que hace alusión a repetir constantemente una idea, hasta que se haga verdadera o creíble, lo que también ha sido interpretado como la expresión indirecta de la frase “*miente, miente que algo queda*”.

Los 11 principios de la propaganda nazi, según W.CH. Langer, son:

- Principio de simplificación y del enemigo único: Adoptar una única idea, un único símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.
- Principio del método de contagio: Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
- Principio de la transposición: Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan.
- Principio de la exageración y desfiguración: Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
- Principio de la vulgarización: Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar.
- Principio de orquestación: La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas.
- Principio de renovación: Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

- Principio de la verosimilitud: Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.
- Principio de la silenciación: Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
- Principio de la transfusión: Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.
- Principio de la unanimidad: Llegar a convencer a mucha gente que se piensa como todo el mundo, creando impresión de unanimidad.

Cabe señalar que cinco de estos principios, el de simplificación y del enemigo único; de exageración y desfiguración; de orquestación; de transfusión y de la unanimidad y del contagio, son transformados en reglas y técnicas de la propaganda, en el libro *La Propaganda Política* (1968) del escritor e intelectual francés Jean-Marie Domenach, quien en su juventud se unió a la resistencia francesa contra los nazis, siendo una fuente primaria sobre el tema.

Domenach (1968), explica cómo funcionaba la propaganda en los germanos, sosteniendo que “en Alemania la acción de la propaganda se ejercía menos en el campo de los sentimientos y de la razón que en otra región, en zonas fisiológicas e inconscientes en las que pasiones y costumbres absurdas y contradictorias a la luz de la lógica encuentran asidero y equilibrio”. El autor ejemplificó lo anterior con la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov, estableciendo un símil entre la bocina que anuncia un terrón de azúcar (agente condicional), el perro que saliva hasta alcanzar una inhibición de las funciones reflejas si la experiencia se extiende constantemente, y la propaganda hitleriana, la grandeza del Reich, los símbolos, que son permanentemente ofrecidos al pueblo (que sería el perro que saliva). Según Domenach, el aparato de propaganda evoca todo lo que

conlleva el poder nazi y las personas al verlos constantemente reviven el condicionamiento, que es fortalecido con el “terror hitleriano”, a través de carteles, películas, noticias que hablan de enemigos atroces, arrastrando al pueblo sometido a una *adhesión infinita... “al azúcar se le agregaba el látigo”*, la exaltación y el terror para alcanzar su efectividad. De esta manera -indica el francés- *“primero determinar los reflejos y hacerlos funcionar, y luego utilizarlos con el ritmo necesario para crear el estado de inhibición”* (Domenach, 1968).

En la misma línea, tratando de explicar el funcionamiento de la propaganda nazi, es posible encontrar otra nómina de principios, ampliamente valorada. El texto *“Principios de propaganda de Goebbels”*, de Leonard W. Doob, profesor de la Universidad de Yale y Director de Inteligencia en el Extranjero, OWI de EE. UU. en la Segunda Guerra Mundial, quien elaboró el análisis a partir de la revisión de los diarios de Goebbels, a los que tuvo acceso, y que detalla al inicio del ensayo:

Entre los documentos nazis recuperados por las autoridades estadounidenses en Berlín en 1945, había cerca de 6.800 páginas de manuscritos aparentemente dictados por el ministro de propaganda Goebbels, como un diario que cubre el periodo entre enero 1942 a diciembre de 1943(...) Indudablemente fue dictado por Goebbels, pero no es necesariamente un relato íntimo y veraz de la vida individual del propagandista. Era demasiado astuto para derramar su alma ante una secretaria (Doob, 1950).

Con la convicción de que los manuscritos reflejaban fielmente las estrategias y tácticas de propaganda de Goebbels, el profesor Leonard W. Doob elaboró 19 principios directrices, que se mencionan a continuación:

- Principio 1: los propagandistas deben tener acceso a la inteligencia sobre eventos y opinión pública.
- Principio 2: la propaganda debe ser planificada y ejecutada por una sola autoridad.

- Principio 3: las consecuencias propaganda de una acción deben ser consideradas al planificar esa acción.
- Principio 4: la propaganda debe afectar la política y la acción del enemigo.
- Principio 5: la información operacional desclasificada debe estar disponible para implementar una campaña de propaganda.
- Principio 6: para ser percibida, la propaganda debe evocar el interés de una audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicaciones que obtenga atención.
- Principio 7: la credibilidad solo debe determinar si la producción de propaganda debe ser verdadera o falsa.
- Principio 8: propósito, contenido y efectividad de la propaganda del enemigo; la fuerza y los efectos de una exposición; y la naturaleza de las campañas de propaganda actuales determinan si el enemigo de la propaganda debe ser ignorada o refutada.
- Principio 9: credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales de propaganda deben ser censurados.
- Principio 10: el material de la propaganda del enemigo puede utilizarse en las operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio del enemigo o apoya el propio objetivo del propagandista.
- Principio 11: se debe emplear propaganda negra en lugar de blanca cuando esta última es menos creíble o produce efectos adversos.

- Principio 12: la propaganda puede ser facilitada por líderes con prestigio.
- Principio 13: la propaganda debe ser cuidadosamente programada.
- Principio 14: la propaganda debe etiquetar los eventos y las personas con frases o eslóganes.
- Principio 15: la propaganda hacia el frente de la casa debe evitar que se levanten falsas esperanzas que pueden ser desaparecidas por eventos futuros.
- Principio 16: la propaganda al frente de la casa debe crear un nivel óptimo de ansiedad.
- Principio 17: la propaganda al frente de casa debe disminuir el impacto de la frustración.
- Principio 18: la propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión especificando los objetivos para el odio.
- Principio 19: la propaganda no puede afectar inmediatamente las contiendas fuertes; en vez debe ofrecer alguna forma de acción o desvío, o ambas.

Todos los principios enunciados dan cuenta de criterios que, a la luz de esta investigación, son útiles para definir un modelo de propaganda integral, en el sentido de la amplitud de recursos que abarca, y el cual puede servir de base para el análisis no solo de renovadas estrategias en torno a la propaganda sino incluso en de la comunicación política.

3.2 Esbozo del Modelo integral de propaganda nazi

Cuando se habla de modelos de propaganda, lo primero que se piensa es en el libro *Los guardianes de la libertad*, de Chomsky & Herman (2009), y su propuesta de análisis de la propaganda en sociedades democráticas. Los autores contextualizan su trabajo en la realidad de EEUU a fines del siglo XX, y detallan cómo los medios de comunicación se ven afectados por ciertos filtros que desarrollan una labor de propaganda de la ideología dominante o de los poderosos, no permitiendo que se cuente toda la verdad y afectando directamente a las masas. En este modelo, son el dinero y el poder las entidades que dirigen los hilos de la comunicación que los medios reproducen, estableciendo lo que la población puede ver, escuchar y pensar. Los filtros que la información debe atravesar serían 5: F1: propiedad; F2: la publicidad; F3: fuentes de información; F4: la censura y F5: anticomunismo y miedo.

Si bien, el modelo de Chomsky y Herman fue pensado para analizar sociedades capitalistas occidentales y democráticas y no es aplicable a un totalitarismo, hay algunos elementos que bien se pueden rescatar para extrapolar la idea de un modelo, a partir de la propaganda nazi, que explique su funcionamiento y efectividad.

Un modelo integral de propaganda, en el sentido de las diversas acciones que abarca para lograr su objetivo, debe considerar no solo las acciones, sino las ideas que subyacen a la implementación. En el caso de Alemania entre 1925 y 1945, la visión conductista de los medios de comunicación tenía convencidos tanto a Hitler como a Goebbels de la efectividad de la propaganda, creían firmemente en lo que después se denominó la teoría de la aguja hipodérmica. Por ello el aparataje propagandístico contemplaba todos los medios y técnicas conocidas. Es importante entonces considerar esta creencia de la infalibilidad de los medios, como el fundamento de la construcción del aparataje de propaganda.

Pero no solo los medios por sí solos, el modelo integral de propaganda también debe contemplar métodos, que para este caso y de acuerdo a lo revisado en este trabajo se pueden resumir en 3: el *control*, la *reiteración* y la *provocación*. Estos métodos no eran los

únicos, pero fueron centrales en el esquema de propaganda, y llevaban a los ciudadanos a mantenerse en un estado de semi somnolencia, o con la voluntad sometida. Por ello, una primera línea eje de este modelo lo constituyen estas tres categorías que comprenden la base de cómo operaba la propaganda una vez que los nazis estuvieron en el poder.

- 1) En relación al *control*, para efectos de esta investigación, se trata de un *control total*, que era evidenciable en el manejo de los medios de comunicación y la vigilancia que establecían las diferentes Cámaras del Reich. Esta categoría se vincula también con dos filtros del modelo de propaganda de Chomsky & Herman, primero el filtro 1 (propiedad) que hace alusión a la riqueza y concentración de los medios de comunicación. Para el caso de la Alemania Nazi, esta se encontraba sometida al control centralizador del Ministerio de Propaganda y su Cámara de Prensa. El 95% de los medios había sido nacionalizado, incluida la industria del cine y la editorial. En este sentido, Max Aman, director de la editorial Eher-Verlag y creador del monopolio de la prensa se convirtió en un magnate gracias a las ganancias que le reportaron las ventas de las publicaciones oficialistas. El segundo filtro con que puede relacionarse es el F4 (la censura), que es evidente y común en cualquier régimen totalitario y en la Alemania nazi también estuvo presente y sirvió para mantener el control de todo lo que se decía hacia dentro y fuera del país. Como era una dictadura, era parte del esquema también la persecución a los opositores y la pre-censura, coartando a los artistas incluso la posibilidad de soñar, ya que antes de que concretaran sus ideas estas debían ser autorizadas.

- 2) Respecto a la *reiteración*, esta permitía hacer prevalecer el mensaje, y generar una suerte de acostumbramiento, o reflejo condicionado que mencionaba Domenach. Seguramente, y de acuerdo a la mirada hipodérmica, se buscaba que los ciudadanos aceptaran el discurso sin la necesidad de ponerlo en duda, ya que, al ser visto, escuchado, sentido tantas veces y repetido por los amigos, cercanos, familiares, terminaba siendo asimilado, como en la *espiral del silencio*. Así, por medio de la reiteración, el mensaje nazi era omnipresente, estaba en todos lados y como era constante no permitía que las memorias frágiles olvidaran. Era una suerte de oleadas,

que llegaban a la orilla una y otra y otra vez de diferentes formas, como discursos, carteles, películas, libros, etc.

- 3) En lo que refiere a la *provocación*, los nazis orientaron gran parte de sus discursos a desarrollar entre la gente tanto el miedo como el odio, hacia determinados elementos de la sociedad que ellos consideraban eran merecedores de dicha provocación. Parte importante de la propaganda del partido, anterior a 1932, tenía que ver con este punto, el generar en el inconsciente colectivo la idea de un mal terrible, que podía atacar en cualquier momento, que estaba presente y debía ser exterminado. Este miedo se personificó principalmente en los judíos y los comunistas, a los que también se les llamaba a aborrecer, pero adquirió diversas formas durante todo el periodo que estuvieron los nazis en el poder. Las personas asustadas son más propensas a la manipulación, porque buscan protección, y las personas furiosas reaccionan con más determinación, muchas veces sin cuestionarse sus actos. Y en este aspecto, los nazis fueron muy astutos porque no solo crearon un monstruo al que temer y odiar, sino también al super héroe que podía destruirlo y salvarlos. Nadie más enviaba un mensaje de defensa contra ese terror, que la gente advertía y asumía como cierto, ante tantas oleadas de propaganda.

En el modelo de propaganda de Chomsky & Herman, el filtro 5 (anticomunismo y miedo) tiene coherencia con este punto. Si bien, este filtro está definido desde la realidad estadounidense a partir de la guerra fría, se puede vincular con la idea de un enemigo común y un pueblo (o raza) a quien proteger de fuerzas malignas, lo que para los nazis era evidente en su discurso antisemita y antibolchevique.

De manera transversal a los mecanismos señalados, el modelo de propaganda nazi usaba *la simplicidad* como una estrategia para llegar a la masa. Esta simplicidad se evidenciaba en el lenguaje, el contenido del discurso, en la vaguedad de las ideas, lo que facilitó la llegada a los grupos menos cultos o que precisaban menos información. Y en contraposición, el modelo empleó *la espectacularidad para llamar la atención*. Con los

grandes eventos, con las construcciones y las puestas en escena apoteósicas. Al mismo tiempo los nazis se preocuparon de *movilizar a las personas*, de hacerlos sentir parte e involucrarlos, principalmente a través de los mítines del partido, de las actividades escolares, donde los ciudadanos comunes y corrientes podían asumir un rol y se *identificaban*. En el caso de los Congresos de Núremberg la participación de los asistentes era relevante, estaban en las marchas coloridas, en las coreografías, en la ejecución de los tambores, etc.

Finalmente, otro aspecto directriz del modelo integral de propaganda nazi, es el *factor de la emocionalidad*, la capacidad que tuvo el aparataje hitleriano para generar en los ciudadanos emociones insondables que concitaban a la acción. Esto principalmente a través de dos vías, la identificación con un pasado glorioso y la esperanza en el mito.

Con base en las teorías sobre las razas y el darwinismo social, se promovió la idea de que el pueblo alemán era parte de una raza aria, germánica, triunfadora, superior. Un discurso que no era necesariamente cierto, a veces era exagerado o definitivamente falso, pero en el contexto de la propaganda los nazis lo emplearon con frecuencia y sin vergüenzas. La idea de un pasado exitoso, sobre todo tras los acontecimientos de la Primera Guerra Mundial, el Tratado de Versalles y la crisis económica, cundió bien y fácil en la población. La masa parecía sentirse convencida que la historia los enaltecía y congregaba y con ello sumaban simpatías a los postulados del Tercer Reich.

Pero el logro más significativo de Goebbels y que evidentemente complementa el factor de emocionalidad, es el haber construido un mito a partir de la figura de Adolf Hitler. Los alemanes personificaron en el Führer casi a un semidiós, que podía recuperar a Alemania y que los llevaría a la victoria en la guerra. Para los nazis, antes de las elecciones de 1932 el país sufría por el fracaso de la República de Weimar y la crisis económica sin precedentes, por lo que el pueblo estaba desesperado y necesitaba algo en que creer. Goebbels le dio a Alemania la respuesta a esa necesidad, y se sirvió de todo lo que podía ser útil para el fin; como el ceremonial y protocolo, que inspiraba el respeto solemne hacia Hitler; los saludos ceremoniales, que evocaban su nombre con solemnidad; los discursos

histriónicos, persuasivos, que lo glorificaban; los carteles que lo graficaban con un halo de santidad, etc. Todo el aparataje propagandístico funcionó generando en la población alemana un magnetismo y fascinación que creó una especie de realidad paralela y que limitó en la gente su capacidad de reacción.

De esta forma, el modelo que se presenta explica la forma de operar de la propaganda nazi mediante una suerte de máquina que funciona gracias a la acción de tres engranajes centrales; en este caso, la provocación del terror y el odio, el control y coacción de todos los estamentos de la sociedad y la reiteración de los mensajes. Los mensajes intercalan espectacularidad (grandes eventos) y simplicidad (vaguedad e ideas), de forma constante, uniforme, una y otra vez, similar al movimiento de las olas del mar. Pero, además, estos mensajes apelaban directamente a los sentimientos, a la emocionalidad de los individuos, como una forma de impulsar a la acción y de darles sentido de pertenencia en momentos en que los alemanes necesitaban identificarse con algo. Así, las emociones hicieron que el receptor de esta propaganda actuara, confiado, sometiendo su voluntad.

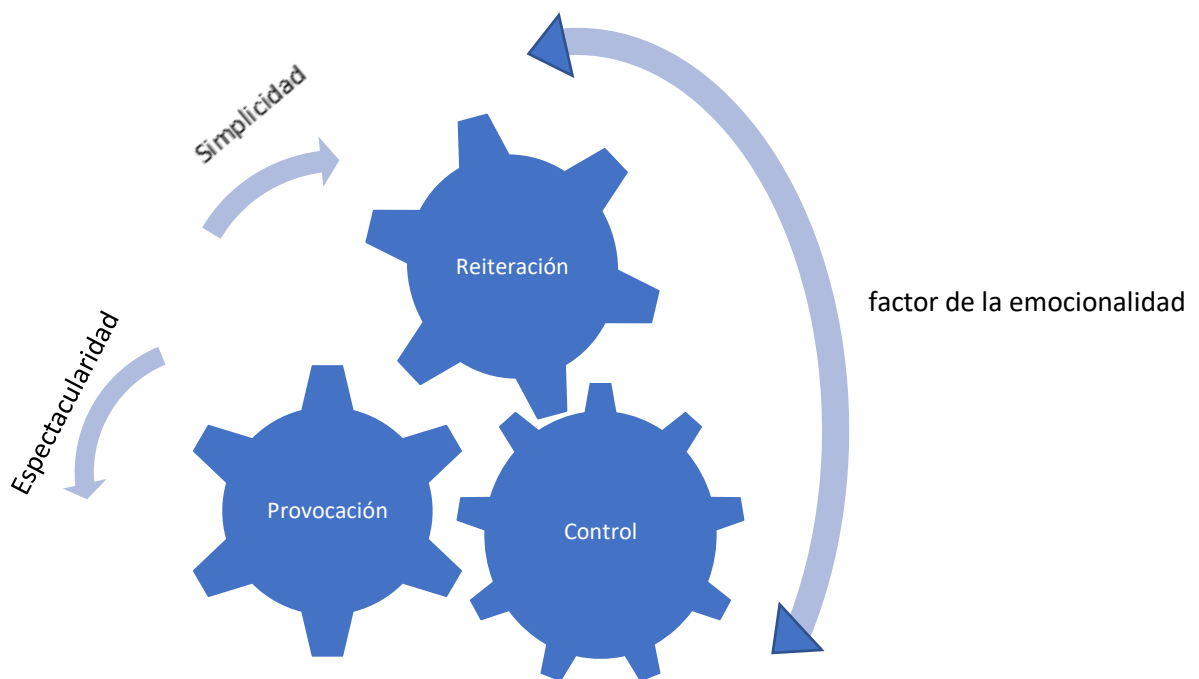


Figura 19: “Modelo integral de propaganda nazi”. Elaboración propia.

Capítulo IV: Discusión

Abordar el tema de la propaganda política y particularmente en regímenes totalitaristas como el de Hitler, siempre revierte alguna polémica. Hablar de la propaganda nazi, de su efectividad y grandiosidad podría interpretarse como una apología a la maquinaria dirigida por Goebbels y que también incluyó, mentiras, violencia y muerte. En este caso, la presente investigación no la ensalza, sino que la estudia de una manera objetiva, con la intención de ofrecer una nueva mirada que consiga interpretarla y generar nuevo conocimiento en torno a ella.

Para el análisis de las fuentes, este trabajo adoptó una posición imparcial. La mayoría de las fuentes bibliográficas analizadas son críticas en torno a Hitler, pero algunas fuentes primarias lo glorificaban, como su propio libro “Mi Lucha”, los diarios de Goebbels, publicaciones oficiales del nazismo, prensa del Tercer Reich, carteles de propaganda y algunos periódicos internacionales, que, sin ser abiertamente afines al régimen, tampoco lo cuestionaban porque no dimensionaban lo que ocurriría posteriormente.

Para este trabajo también se revisaron algunas investigaciones, de diferentes orígenes, que gracias al intermedio de internet fue factible conseguir. La red facilitó en tiempos de pandemia la búsqueda de fuentes de información, haciendo posible acceder a una gran cantidad de documentación en torno al nazismo. La búsqueda en internet también se realizó bajo criterios de imparcialidad y espíritu crítico, ya que era común encontrar textos que no revertían ninguna trascendencia.

Fue posible acceder a fuentes primarias, como repositorios de carteles de propaganda, documentos digitalizados por universidades y diarios alemanes de la época. Una limitación que surgió en este proceso fue que, en las primeras décadas del siglo XX, los periódicos alemanes usaban tipos de imprenta góticos, la tipografía *fraktur*. Ello dificultó la lectura, ya que para la traducción de textos en alemán se emplearon aplicaciones digitales que leían la imagen de la página escaneada de los diarios, pero no lograban traducir correctamente la tipografía. Ello fue una complicación inesperada, ya que se tuvieron que

descartar algunas fuentes que resultaban particularmente atractivas. Paradójicamente, a inicios de la década del cuarenta, los nazis consideraron que el tipo gótico tenía un origen judío y dejaron de usarlo, lo que permitió poder revisar sin inconvenientes publicaciones de esa época.

Para el caso de fuentes en otras lenguas, resultaron especialmente interesantes un artículo de la revista polaca *Studia Społeczne*, denominado “*La prensa al servicio del nazismo. La historia de Völkischer Beobachter*” y la investigación austriaca “*Los periodistas del Völkischer Beobachter ¿De dónde vienen? ¿A dónde fueron?*” que presentaban una óptica menos conocida, la de los países ocupados.

Para este estudio se revisaron textos, gráficos y recursos audiovisuales. De los textos se analizaron periódicos, libros, discursos, investigaciones, informes, ensayos y reseñas de libros. Con respecto a lo gráfico, se trabajó con carteles digitales de propaganda, caricaturas, cartas, emblemas, iconografías. Respecto a lo audiovisual se vieron películas y documentales.

El presente trabajo permitió, en primer lugar, establecer los marcos referenciales en torno a los efectos de los medios de comunicación, dando cuenta de que en el periodo en que se suceden los hechos que relata esta investigación, la teoría hipodérmica y de la bala mágica eran la respuesta en relación a cómo influía la prensa, la radio, el cine y otros, en los individuos. Por lo tanto, la confianza que se depositaba en la propaganda era total, y por ello no se escatimaban esfuerzos ni económicos ni humanos para llevarla a cabo, con la certeza que se alcanzaría el objetivo esperado.

Posteriormente, este trabajo ofreció una descripción histórica de la instalación del nazismo en Alemania y un recuento transversal del aparataje de propaganda durante el gobierno del Tercer Reich, desarrollando elementos como la prensa, la radio, el cine, los carteles, los grandes eventos y las artes.

Asimismo, se presentaron las interpretaciones que autores como Domenach, Doob o Walter Ch. Langer hicieron del trabajo de Goebbels y que en diferentes etapas y lugares intentaron definir como principios. En este punto es importante establecer un paréntesis

para señalar que cada una de estas interpretaciones analizadas son congruentes con la visión histórica planteada y la correlación de los hechos de esta investigación. Por ejemplo, es evidente el *principio del enemigo único y simplificación*, que plantea Walter Ch, Langer y que fue desarrollado en este trabajo; también lo es el *principio de orquestación* que señala Domenach, y tiene total coherencia la regla de Doob que afirma que *la propaganda para ser percibida, debe evocar el interés de una audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que obtenga atención*. En este sentido, el presente análisis comparte las apreciaciones de estos tres autores y las complementa con una nueva aportación.

Por tanto, esta investigación propone un *modelo* para entender la propaganda nazi, desde una mirada enfocada en la comunicación.

En el análisis de la literatura observada no se encontró a ningún otro autor que planteara modelos en torno a la propaganda nazi, más bien, lo que se halló se refería a principios o lineamientos, ya enunciados. La única obra que hace referencia a un modelo de propaganda es “Los guardianes de la libertad”, de Chomsky & Herman (2009), pero, como se explicó líneas atrás, se trata de un modelo referido a sociedades democráticas y capitalistas, por lo tanto, no puede utilizarse para comprender la propaganda nazi en su totalidad. El modelo que se explica en estas páginas permite comprender cómo operó la propaganda y también porqué fue tan efectiva, haciendo un símil con 3 engranajes que movilizan una maquinaria, la que se nutre de elementos transversales y omnipresentes para lograr su objetivo.

En este punto, se hace necesario volver a la hipótesis que dio origen a esta investigación: *“La estrategia de propaganda política del nacionalsocialismo constituye un modelo integral de propaganda, que logró influir y manipular a la sociedad alemana y fue determinante en el ascenso y consolidación de Hitler en el poder”*.

Tal vez sin tener la certeza, Hitler y Goebbels generaron un constructo que sienta las bases de la propaganda política posterior a la Segunda Guerra Mundial. Un modelo que en estas páginas ha sido descrito. La efectividad del aparataje propagandístico hitleriano debe

juzgarse en torno a la capacidad de persuasión de los diversos públicos, lo que a la luz de los hechos fue un logro ampliamente reconocido, al punto, como plantea este trabajo, de subyugar la voluntad de los alemanes y ser determinante en el ascenso y consolidación de Hitler en el poder.

No obstante, el presente trabajo no quiere quedarse con la idea de que la propaganda pueda ser solo una estrategia de dominación y control político. Esta investigación quiere aportar al análisis histórico y a las ciencias de la comunicación, con un modelo que permita abordar la comunicación política, en diferentes ámbitos, orientados al bien común, a identificar qué elementos son realmente efectivos a la hora de comunicar. Esto podría ser útil en la revisión de campañas electorales históricas o en el diseño de una estrategia comunicacional exitosa, por ejemplo, en el ámbito sanitario. La repercusión de este trabajo puede ser amplia, en la medida que pueda ser utilizado como base para la generación de conocimientos.

Esta investigación también puede ser un aporte que permita analizar qué aspectos no están contemplados en la legislación respecto al uso ético de la propaganda, para que nunca más la realidad sea sustituida por un montaje comunicacional, como el diseñado por Goebbels.

Finalmente, este modelo, también puede ser adecuado para reconocer cuándo y cómo, los gobiernos intentan engañar a su población empleando estrategias de propaganda. En este aspecto, solo la educación en torno a estos temas, evitará que otros aprovechen estos criterios para objetivos antidemocráticos.

Conclusión

A cien años de los primeros acontecimientos relatados en esta investigación, el totalitarismo nazi y su maquinaria de propaganda, siguen siendo un objeto de interés.

Durante la revisión histórica de los hechos no dejó de ser sorprendente la inteligencia y habilidad con que los jefes nazis desarrollaron sus estrategias de propaganda. Tanto Hitler como Goebbels tenían mucho conocimiento del tema y llevaron a la práctica sus lineamientos tempranamente, cuando recién comenzaba a tomar forma el partido nacionalsocialista. Más allá de los medios tecnológicos, el führer supo primero hacer uso eficiente de sus competencias comunicativas. Los discursos, las discusiones en la cervecería de Múnich convencieron a cientos de partidarios para la ejecución del fallido golpe de estado. Posteriormente se defendió magistralmente en el juicio que pudo haberlo deportado a Austria o incluso condenado a la pena de muerte.

La llegada de los nazis al poder se logró por la vía democrática, gracias al éxito de los resultados electorales, que en 6 años multiplicaron por 8 la cantidad de votantes que los preferían. Fue aquí que la propaganda logró su mayor éxito, al conseguir transmitir a la población los lineamientos del partido y convencer de que éstos eran los correctos para resolver la crisis política y económica. Pero fue principalmente en la clase media donde las ideas nacionalsocialistas tuvieron terreno fértil, producto que fácilmente se identificaron con la visión crítica hacia la República de Weimar y el manejo financiero que los oprimía.

Una vez en el poder, Hitler hizo uso de todos los recursos de un dictador, unificando en sí los poderes del estado, censurando, persiguiendo, matando. El mérito de la propaganda en este periodo fue conseguir que los alemanes se mantuvieran hipnotizados, con medios de comunicación controlados, que repetían a cada momento los mensajes de odio hacia los judíos, terror bolchevique, superioridad aria y necesidad de un espacio vital.

Hitler arrastró a su país a la guerra y los jóvenes se reclutaron con entusiasmo, convencidos que la victoria estaba de su lado, gracias a que tenían un líder que los llevaría a dominar el mundo. El frente de guerra acalló los campos de concentración y horrores nazis que se sucedían durante los años que estuvieron en el poder.

Pero la guerra terminó y el mundo constató la realidad, despertando el gran interés de por qué los alemanes no hicieron nada y cómo permitieron tanto. El sometimiento de la voluntad fue la respuesta y la propaganda, el medio. Investigadores del mundo entero se dedicaron a estudiar el carácter, los recursos y las estrategias empleadas, llegando a conclusiones que apuntaban a lineamientos, reglas o principios de propaganda nazi.

De acuerdo a lo que presentó esta investigación, el *modelo integral de propaganda nazi* contempló tres elementos claves: el control total, la provocación del miedo y el odio y la reiteración constante de los mensajes, que se intercalaban con simpleza y espectacularidad, afectando directamente a las emociones de quienes eran objeto de la propaganda y llevándolos a actuar o inmovilizándolos en una suerte de subyugación de la voluntad.

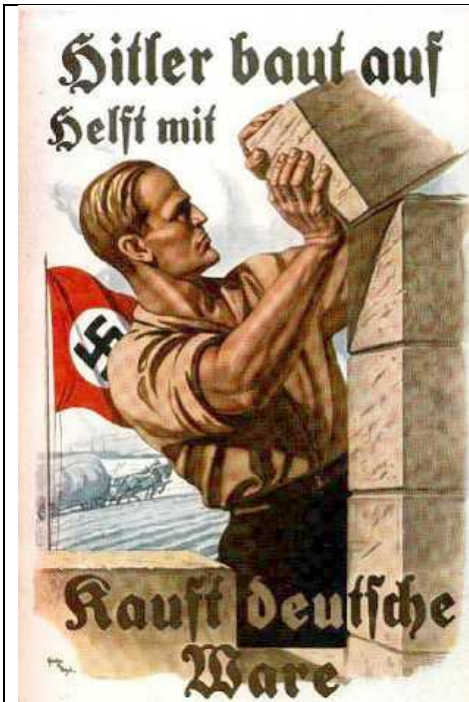
La propaganda nazi abrió la puerta para que otros líderes creyeran que era el mejor camino para alcanzar el poder, generando en las sociedades democráticas la necesidad de controlar y establecer imperativos éticos que eviten la manipulación de la población. Hoy, en que las tecnologías están presentes en todo el quehacer cotidiano, las potencialidades de la propaganda parecen abismantes.

Para las sociedades modernas es fundamental que sus ciudadanos mantengan una postura atenta y crítica respecto de sus gobernantes y los medios de comunicación, asimismo, es igual trascendental educar a la población sobre los criterios propagandísticos, para que estén informados sobre cómo operan, qué estrategias prefieren, qué tipo de mensajes envían, aquellos que buscan utilizar la propaganda para fines antidemocráticos.

Anexos

Anexo 1: Carteles de propaganda nazi – Fuente: Byterck

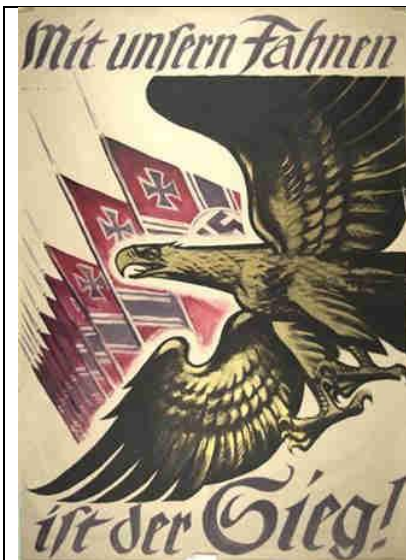
<https://www.byterwerk.com/gpa/posters2.htm>



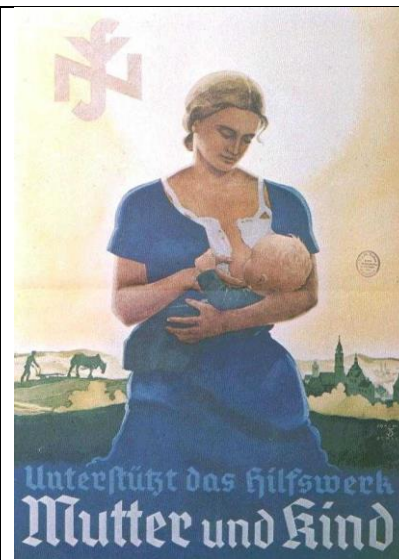
Este cartel probablemente sea de mediados de la década de 1930. La leyenda: "Hitler está construyendo. Ayúdalo. Compre productos alemanes".



Este cartel de 1943 promueve una campaña de recolección de papel.



La leyenda de este cartel de 1940 se traduce: "La victoria es con nuestras banderas".



Cartel de la década de 1930. "Apoyar el programa de asistencia a madres e hijos".

	
<p>Este cartel para las elecciones de marzo de 1933 tiene el título: "Hitler construye".</p>	<p>"¡Nadie pasará hambre! ¡Nadie pasará frío! Cartel de 1934</p>

	
<p>Un cartel turístico que promociona el sistema de carreteras alemán. Esto es de la década de 1930</p>	<p>Década de 1930. El texto dice: "Esta persona genéticamente enferma le costará a la comunidad de nuestro pueblo 60.000 marcos a lo largo de su vida. Ciudadanos, ese es su dinero. Lea Neues Volk, la publicación mensual de la oficina de política racial del NSDAP.</p>

BIBLIOGRAFÍA

A storage (2021). The Potempa Murder of 1932. Recuperado de:

<https://us.amerisitestorage.com/1228-the-potempa-murder-of-1932.html>

Assia, A. (21 de marzo 1933). Propaganda gubernamental. *La Vanguardia*, Madrid, España.

Recuperado: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1933/01/11/pagina-7/33178352/pdf.html>

Assia, A. (05 de marzo 1933). El 05 de marzo. *La Vanguardia*, Madrid, España. Recuperado:

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1933/03/05/pagina-7/33176412/pdf.html>

Almeida, I. (03 agosto 2011). La frasecita de Goebbels y la fábrica de mentiras. *Página 12*,

Argentina. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-173636-2011-08-03.html>

Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, Universidad Complutense de Madrid. Revisado en febrero 2021.

Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%20.pdf>

Álvarez-Peralta, M. (2016). Informar sobre el informador. Crítica de la conceptualización del sistema mediático desde el modelo del cuarto poder. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 9, nº 2. pp. 93-109.

Bytwerk, R. (1999). German Propaganda Archive. Revisado 01 marzo 2021. Recuperado de: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/index.htm>

Beckerman, G. (24 septiembre 2020). How Was Mein Kampf Handled in The Book Review in 1943? *New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2020/09/24/books/how-was-mein-kampf-handled-in-the-book-review-in-1943.html>

Brown. (1991). Técnica de persuasión. Madrid: Alianza Editorial

Buján, N. (2018). La propaganda bajo el régimen nazi (1933-1945): la figura de la mujer, trabajo de grado. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/76421/files/TAZ-TFG-2018-4290.pdf>

Casquete, MJ (2009). Sobre tumbas pero avanzamos: Horst Wessel y el troquel martirial en el nacionalsocialismo. Políticas de la muerte: usos y abusos del ritual fúnebre en la Europa del siglo XX. págs. 171-213. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/297-2013-07-29-5-07.pdf>

Cambridge Dictionary, (s.f.). Cambridge Business English Dictionary. *The Mass Media*. Recuperado en 02 marzo 2021, de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/mass-media>

Chomsky, N. & Herman, E. (2009). Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Sexta edición. Editorial crítica, Barcelona, España

Corella, N. (2005). La propaganda nazi. Editorial Miguel Ángel Portuna, México.
Recuperado de: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LIX/prog_nazi.pdf

D'adamo, O. J., Freidenberg, F., & García Beaudoux, V. (2009). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. América Latina Hoy, 25. <https://doi.org/10.14201/alh.2659>

De Miguel & de Morante, (1867). Nuevo diccionario Latino-Español Etimológico, pp:753.
Revisado el 20 septiembre 2020, en: <https://archive.org/details/de-miguel-diccionario-latino-espanol-1867-nometa/mode/2up>

Dietrich, O. (1938). La prensa y la política mundial. Editorial Kamerad. Recuperado de: <https://xdoc.mx/documents/la-prensa-y-la-politica-mundial-5f92579fdf0e7>

Domenach, JM. (1968). La propaganda política. Cuarta edición. Eudeba. Editorial Universitaria De Buenos Aires, Argentina.

Doob, L. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. The Public Opinion Quarterly, 14(3), 419-442. Revisado el 08 febrero 2021, de <http://www.jstor.org/stable/2745999>

Echeverry & Velasco (2012). Análisis morfosintáctico de los carteles de Hans Schweitzer para el periodo nazi, por medio de una investigación histórica y gráfica. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Revisado en febrero 2021. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4944/1/TDG01319.pdf>

Escalante, A (2019). Propaganda y política al servicio del nazismo. *Trabajo de grado, Universidad de Zaragoza, España*. Publicado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/290000693.pdf>

Fabra (05 de marzo 1933). Periodista expulsado, *La Vanguardia*, Madrid, España. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1933/03/05/pagina-31/33176436/pdf.html>

Felsenreich, R. (2012). Die Journalisten des Völkischen Beobachters – Woher kamen sie? Wohin gingen sie? (Los periodistas del Völkischer Beobachter ¿De dónde vienen? ¿A dónde fueron?) Universitat Wien, Viena, Austria. Revisado en febrero 2021. Recuperado de: <https://othes.univie.ac.at/23660/>

Fromm, E. (1966). El miedo a la libertad. Editorial: Paidós, Buenos Aires, 1966.

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas. Revisado en enero 2021. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v17n1/v17n1a07.pdf>

Gallego, F. (1996). El partido nazi en los años centrales de la República de Weimar (1925-1930), un comentario crítico. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Revisado agosto 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/66404.pdf>

Goebbels, J. (s.f.). Compilado de discursos. Biblioteca Nacional socialista Iberoamericana. Revisado enero 2021. Disponible en <http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/downloads/1929-1936.Goebbels.pdf>

Gutiérrez, C. (2009). La conjura Goebbels, de la propaganda a la comunicación política. Recuperado 03 marzo 2021. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/260287930>

Heller, S. (17 febrero 2011). Hitler's Poster Handbook . *Design Observer*. Recuperado de: <https://designobserver.com/feature/hitlers-poster-handbook/24898>

Hernández, J. (2007). Reflexión crítica de la propaganda nazi: Joseph Goebbels vs George Bush. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo, México. Revisado el 03 marzo 2021. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icshu/licenciatura/documentos/Reflexion%20critica%20de%20la%20propaganda%20Nazi.pdf>

Historia virtual del holocausto (15 diciembre 2020) El triunfo de la voluntad (archivo de video) <https://vimeo.com/491125915>

Hitler, A. (1925) Mi Lucha, Volumen 1: Retrospección. Editorial Kamerad. Alemania.

Hitler, A. (1925) *Mi Lucha*, Volumen 2: El movimiento nacionalsocialista. Editorial Kamerad. Alemania.

King, D. (2019). *El juicio de Adolf Hitler*. Editorial Six Barral, Buenos Aires, Argentina.

Kulikowska, I. (2011). La prensa al servicio del nazismo. La historia de "Völkischer Beobachter", el cuerpo de prensa del NSDAP. *Revista Studia Społeczne* Número 1 (Vol. 4), pp. 41-54. Varsovia. Polonia. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Ewa-Flaszynska/publication/348135294_Znaczenie_pracy_w_zyciu_czlowieka/links/5fef942345851553a010eb28/Znaczenie-pracy-w-zyciu-czlowieka.pdf#page=45

Kuechler, M. (1992). The NSDAP vote in the Weimarer Republic: an assessment of the state-of-the-Art in view of modern electoral research (1). *Historical Social Research*, 17(1), 22-52. <https://doi.org/10.12759/hsr.17.1992.1.22-52>

Laswell (1927). *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*. Publicado en <https://pensandolastic.files.wordpress.com/2017/03/fragmento-de-tc3a9cnicas-de-propaganda-en-la-guerra-mundial.pdf>

McQuail, D. (1988). De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. *Revista Diálogos de la Comunicación*, N°21. Editorial Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Lima, Perú.

Mercado, J.M. (2011), *Sociología del Siglo XXI*.

Nobre-Correia, JM (2014). Medios de comunicación y poder político. Revista Telos, 97.

Madrid, España. Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero097/medios-de-comunicacion-y-poder-politico/>

Núñez García-Cuerva, M. (2000). La prensa en el Tercer Reich: La información, prisionera del nazismo. Revista Latina de Comunicación Social, N°34. Recuperado de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/50cal.htm>

Orozco, M. (2016). El nacimiento de la prensa de masas en Europa: El caso de España.

Universidad de Cádiz, Disponible en:

<https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/18558/TFG%20El%20nacimiento%20de%20la%20prensa%20de%20masas%20en%20Europa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RAE, (s.f.). Real Academia Española. *Propaganda*. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 10 de septiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/propaganda>

Rodero E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo.

Universidad Pontificia de Salamanca. Publicado en: <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>

Stout, M. (2011). The Effectiveness of Nazi Propaganda During World War II. Eastern Michigan University. Revisado en noviembre 2020. Recuperado de:

<https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1313&context=theses>

Valenzuela Márquez, J. (2005). Los franciscanos de Chillán y la independencia: avatares de una comunidad monarquista. *Historia*. Publicado en:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942005000100006

Welch, D. (2001). *Propaganda and the German Cinema: 1933–1945*, 2da. Edición, IB Tauris publishers, London, England.

Welch, D. (1993). Fabricación de un consenso: propaganda nazi y construcción de una "comunidad nacional" (Volksgemeinschaft). *Historia europea contemporánea*, 2 (1), 1-15.
doi: 10.1017 / S096077730000028X