

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA**  
**GRADO EN PERIODISMO**



**ESTUDIO DE LA PROPAGANDA NAZI**  
**COMO INSTRUMENTO DE MANIPULACIÓN**  
**DE UNA NACIÓN**



**ALUMNA: ÁNGELES AUÑÓN CASTILLO**

**TUTOR: JAVIER DAVARA**

**FECHA DE ENTREGA: 13 de mayo de 2022**

## **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 Objetivos .....	3
1.2 Metodología .....	4
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA, SOCIAL Y POLÍTICA</b> .....	6
2.1 Impacto de la Gran Guerra (1º G.M) .....	6
2.2 Los Tratados de Paz tras la 1º G.M.....	7
2.3 La Alemania del periodo de entreguerras .....	9
2.4 Crecimiento y desarrollo del nazismo con Hitler .....	11
<b>3. EL PODER DE LA PROPAGANDA NAZI</b> .....	13
3.1 Propaganda Oral .....	15
3.2 Propaganda escrita .....	19
3.3 Propaganda Visual .....	22
3.3.1 Propaganda visual dinámica.....	22
3.3.2 Propaganda visual estática.....	26
3.3.2.1 La propaganda en la simbología nazi .....	26
3.3.2.2 La propaganda en el arte .....	28
ARQUITECTURA.....	29
ESCULTURA .....	31
PINTURA .....	35
3.3.2.3 La propaganda en el cartelismo.....	40
<b>4. ANÁLISIS DE CARTELES REPRESENTATIVOS DE LA PROPAGANDA NAZI</b> .....	43
4.1 Metodología del análisis .....	43
4.2 Análisis de los carteles.....	44
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	53
<b>6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</b> .....	56
FUENTES BILIOGRÁFICAS .....	56
FUENTES HEMEROGRÁFICAS .....	56
OTRAS FUENTES .....	57
FUENTES AUDIOVISUALES, OBRAS ARTÍSTICAS Y CARTELES .....	57
<b>7. ANEXOS</b> .....	59
Anexo I. Carteles con temática sobre Antisemitismo .....	59
Anexo II. Carteles con temática sobre Adoración a Hitler .....	63
Anexo III. Carteles con temática sobre Militarismo .....	65
Anexo IV. Carteles con temática sobre La mujer alemana.....	68

## 1. INTRODUCCIÓN

La figura de Adolf Hitler y la Alemania nazi han sido objeto de exhaustivos estudios y análisis profundos por multitud de historiadores, debido a las graves repercusiones que sus acciones supusieron para Europa y para el mundo. Para conseguir sus metas, el Führer no dudó en hacer uso de todos los recursos que tenía a su alcance: militares, políticos, sociales, policiales... y propagandísticos.

He elegido el tema de la propaganda, por ser este un aspecto del nazismo que correlaciona, en alto grado, con algunas de las materias del grado en Periodismo, como: Historia Contemporánea, Historia de Occidente, Opinión Pública, Teoría de la Comunicación, Estructura de la Comunicación, Periodismo Gráfico, etc.

La fuerza de la imagen, un discurso bien articulado, el arte orientado al pueblo... son algunos de los puntos de conexión entre el Periodismo y la propaganda producida por los políticos y, de manera más profunda, por los regímenes dictatoriales.

La elección de este tema me ha permitido satisfacer y profundizar en dos de mis grandes pasiones: el Periodismo y la Historia. Materias que, sin lugar a duda, se retroalimentan mutuamente, es decir, hay un continuo *feedback* entre ambas. Además, la propaganda no es un asunto menor en la vida cotidiana de las personas, tanto en la esfera comercial como en la política. Hitler usó todos los medios propagandísticos a su alcance, rodeándose de los mejores profesionales para alcanzar sus fines.

Para abordar este tema, realizaré un exhaustivo estudio de cómo un elemento periodístico, en este caso la propaganda, fue empleado por un partido político para alcanzar el poder, convencer mediante la manipulación a la opinión pública de su ideología y construir un estado autoritario y de terror bajo los paradigmas de la propaganda.

Este fue su principal vehículo de comunicación para llevar a cabo los pilares sobre los que se construía el III Reich Alemán. Bajo el partido Nacionalsocialista y con la figura de un líder del cual emanaban todas las decisiones sobre el futuro del pueblo alemán, Adolf Hitler ostentaba el papel fundamental de servir como órgano de control y delimitación de las decisiones y su alcance (esto viene a clarificar que cualquier decisión que se tomaba pasaba por la mano de Hitler ya que no sólo era la máxima autoridad, sino como una auténtica deidad venerada por su pueblo).

Una vez comprendido el objeto de estudio de este trabajo, se procederá a la realización de un estudio de investigación, a través de las diversas fuentes de información empleadas como instrumento de apoyo para la ejecución de este estudio. En primer lugar, se hará una contextualización del marco histórico para poder entender los antecedentes históricos y las causas que condujeron a la figura de Adolf Hitler al poder, un aspecto determinante del éxito de su propaganda.

Después de esto, se determinarán los aspectos principales que reúne la propaganda nazi para poder realizar después una división en subtipos que la clasifican: oral (los discursos, la radio y la música), escrita (la prensa, el panfleto, el affiche y el volante) y visual, subdividida a su vez en: propaganda visual dinámica (el cine y los desfiles) y propaganda visual estática (la simbología nazi, el arte y el cartelismo).

Dentro de la propaganda en el arte, se dedicará un estudio especial a la escultura, teniendo en cuenta, que fue un elemento artístico de ámbito público (las esculturas solían estar expuestas en lugares públicos) lo que conllevó a adquirir una fuerza propagandística mayor y calar más en la opinión pública, en comparación a la pintura que iba dirigida a un público más exclusivo y elitista, soliendo estar las obras expuestas en galerías museísticas y casas privadas.

Debido a su relevancia, se mostrarán algunas de las esculturas más importantes del régimen nazi mediante la elaboración de una ficha de análisis para cada escultura y reuniendo los rasgos principales: nombre y obra, autor, fecha, lugar de exposición, material y temática.

Una vez divididos los tipos de propaganda que se llevaron a cabo, llegará el punto álgido de este estudio, a través de un completo y riguroso análisis de cinco carteles escogidos y seleccionados por motivo de su mayor representatividad de los pilares fundamentales del régimen que querían transmitir con su propaganda: realzar la imagen de Adolf Hitler, el antisemitismo, la mujer aria alemana y el militarismo.

La importancia de los carteles nazis reside en su eficacia como elemento comunicativo que acaparaba la atención de las masas, a nivel global. Era un elemento que empapelaba todas las calles, dinámico y visual (solía integrar imagen y texto) del que el pueblo no podía escapar. Puede afirmarse que la cartelera desempeñó una fuerza de poder inmensa con capacidad para calar en la sensibilidad de la gente que quedaba, verdaderamente,

impactada con cada cartel y sentía un vínculo emocional que la dirigía, irracionalmente, a creer y confiar en el Führer.

Debido a su relevancia y representatividad como fuerte elemento propagandístico que caló de lleno en la opinión pública, se hará un recorrido visual formado por cinco fichas técnicas que recopilan las principales características de cada cartel, siendo así: texto, origen, tema, color y descripción del cartel. La elección de elaborar fichas técnicas para cada cartel radica en ser una forma visual y sencilla de ofrecer al lector la información necesaria para entender de qué trata cada cartel.

Posteriormente, cada uno de ellos será analizado a través de una valoración en la que se hará una explicación del propósito que los nazis tenían con cada cartel seleccionado, su importancia y una justificación de la elección de estos.

Por último, se procederá a la exposición de las conclusiones de este estudio de investigación como forma de valoración final para desglosar en diversos puntos las distintas conclusiones extraídas de la elaboración de esta tesis.

## **1.1 Objetivos**

Mediante la realización de esta tesis se pretenden alcanzar las metas que ayudarán a alcanzar una mejor comprensión del objeto de este trabajo de Fin de Grado.

Adolf Hitler puede considerarse uno de los líderes políticos que mejor ha sabido emplear la propaganda en todos los preceptos político-económico-sociales con los que se configura un estado, a través de un orden riguroso y exhaustivo en el que todo estaba clasificado, dividido en departamentos y con unos objetivos preestablecidos, desde el primer momento.

El mejor ejemplo es su libro, Mein Kampf, donde se demuestra que Hitler no mintió ni engañó a nadie. En su obra, quedan reflejados sus propósitos y sólo le hizo falta emplear sus dotes y capacidades persuasivas para manipular a la opinión pública, llegar al poder y construir un estado de terror en el que las consecuencias fueron dolorosas e irreparables.

De este modo y por el inmenso impacto que me causaba analizar cómo un hombre que transmitió a su pueblo una serie de ideales irracionales logró un éxito de tal magnitud que llegó a ser deificado por los propios alemanes, decidí analizar este tema.

Para ello, se pretenden conseguir dos **objetivos generales**:

1.- **Investigar** las causas y las características que llevaron a la difusión y éxito de la propaganda nazi.

2.- **Analizar** diversos elementos propagandísticos seleccionados por la importancia que alcanzaron y su capacidad de transmitir al público los ideales y los pilares fundamentales del III Reich Alemán.

Por otro lado, y para conseguir un mayor grado de concreción de este tema, se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

1. **Contextualizar** la época histórica que concierne al tema de estudio
2. **Conocer** las características principales y los tipos de propaganda que se llevaron a cabo en diversos campos comunicativos (prensa, radio, cine, arte, cartelismo, música, discursos, etc.)
3. **Clasificar** la propaganda empleada por el partido Nacionalsocialista en distintas categorías, atendiendo a estos tres criterios: escrita, visual y oral.
4. **Examinar** el objeto de estudio considerado como el más importante de la propaganda debido a su eficacia y fuerza para calar en la opinión pública: el cartelismo.

## **1.2 Metodología**

La metodología para el estudio de investigación que se va a realizar se basa en obtener los resultados de un análisis exhaustivo y visual acerca del uso de la propaganda por el régimen nazi en el periodo que comprende entre 1933-1945 para aportar el tratamiento informativo que el objeto de estudio merece y cómo logró el convencimiento y el sometimiento de un pueblo a unos paradigmas irracionales e ilógicos procedentes de las obsesiones de un hombre: Adolf Hitler.

Las fuentes en las que se ha apoyado este estudio son, en primer lugar, aportadas por revisiones bibliográficas que han servido para la recopilación de información indispensable para entender el objeto de análisis. Diversos autores han sido consultados para el objeto de este estudio.

Caben destacar dos importantes fuentes bibliográficas de las se han podido extraer importantes datos e información relevante para la realización de los puntos que se van a

analizar: “Historia Social del Tercer Reich de Richard Grunberger y Propaganda Nazi de Norberto Corella Torres”.

Además de estas, se han consultado aportaciones de otros autores como fuentes más específicas en los tipos de propaganda que se han tratado. Así pues, las aportaciones audiovisuales han jugado un papel importantísimo para la elaboración de esta tesis.

Para ello, se han buscado diversas fuentes en internet que ofrecían la posibilidad de ver algún discurso de Hitler o producciones cinematográficas subidas a plataformas como Youtube, revistas gráficas de Historia Contemporánea de las que se han extraído diversas imágenes, páginas de internet, en las que se han encontrado listas de carteles difundidos por el régimen nazi y también algunos trabajos académicos como elementos de apoyo y lugar donde he podido encontrar más aportaciones documentales donde poder investigar.

En el desarrollo de este trabajo, quedarán patentes aspectos fundamentales entre los que cabría destacar: el fuerte liderazgo de Adolf Hitler y la fuerza de la propaganda como herramienta para convencer y manipular a un pueblo. En las distintas fuentes consultadas quedan suficientemente reseñadas estas dos ideas.

Así pues, la disposición de los capítulos estará comprendida en diferentes bloques que a su vez se dividirán en subapartados, conformando la totalidad y progresividad de este estudio.

Tras la elaboración del primer capítulo en el que se desarrolla la introducción del trabajo, los objetivos que se esperan lograr, y la metodología empleada para la ejecución del estudio de la propaganda nazi como vía de comunicación para convencer a las masas, se procederá a la elaboración del segundo capítulo. En él, se abordará el marco histórico que comprende la época, arrancando desde el final de la 1ª Guerra Mundial (1918) hasta el periodo que abarca el III Reich Alemán (1933-1945). Es relevante contextualizar la época en la que se llevó a cabo la propaganda nazi, motivada por los antecedentes políticos, económicos y sociales que condujeron al nazismo en Alemania; dividiendo el bloque en cuatro subapartados en los que se tratarán los aspectos más importantes que evidencian el transcurso de los acontecimientos en la historia.

En el tercer capítulo, se realizará un estudio de las principales formas de la propaganda divididas en tres subtipos: oral, escrita y visual. De ese modo, podrán entenderse los diferentes tipos de propaganda utilizados por Adolf Hitler durante su mandato.

En el último subapartado del capítulo tres, dentro de la propaganda visual estática, se realizará una introducción del punto álgido de este estudio: el cartelismo, teniendo en cuenta que forma parte de este tipo de propaganda.

En el siguiente capítulo, se seguirá tratando el cartelismo a través de un profundo análisis de algunos de los carteles más representativos del nazismo y que clarifican el poder que tuvo este elemento propagandístico como forma de manipulación y adhesión de las masas a los pilares fundamentales que Hitler quería inculcar sobre el pueblo alemán. Hay que destacar que entre los medios propagandísticos que se analizarán, el que tuvo mayor relevancia y eficacia, fue el cartelismo.

Debido a la ingente cantidad de carteles que se editaron y que pueden encontrarse en diversas fuentes en la web, se dedicará un apartado en este estudio, anexos, como refuerzo y ampliación de los ya analizados, ofreciendo al lector una visión más extensa del conglomerado del cartelismo, que fue empleado como vía comunicativa de propaganda visual estática.

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA, SOCIAL Y POLÍTICA**

### **2.1 Impacto de la Gran Guerra (1º G.M)**

El alto grado del triunfo de la propaganda del partido nazi realizada por Adolf Hitler en el periodo que abarca el III Reich en Alemania, tiene un diáfano punto de inicio. En el año 1918, tras el final de la 1º Guerra Mundial (1914-1918), las consecuencias de la contienda para Europa y, más profundamente para Alemania, fueron de una tremenda gravedad, que desembocaron en un agitado periodo de entreguerras, con una regresión económico-social en los países que tomaron parte de ella. Cuando el mundo y Europa aún no se habían recuperado totalmente de la Gran Guerra, estalló otro gran conflicto armado (2º G.M).

El saldo de la Primera Guerra Mundial no pudo ser más duro, ya que, más de 10 millones de personas murieron, añadiendo a esto las pérdidas de infraestructuras, el hundimiento



económico, descenso acusado de la natalidad, “superpoblación femenina”<sup>1</sup> y daños emocionales que afectaron, tanto a los combatientes como a la población que se vio afectada por el conflicto.

Aunque resulte un contrasentido, de esta perniciosa acción bélica, pueden sacarse algunos datos positivos, como los progresos en medicina y los avances en psiquiatría y psicología por las afecciones que sufrieron los combatientes, sus familiares y otros miembros de la sociedad. También, algunos materiales militares se pudieron reconvertir para su uso en la vida civil, “como afirma Javier Paredes: El transporte sufrió una enorme revolución, sobre todo en lo que se refiere a vehículos motorizados”<sup>2</sup>

## **2.2 Los Tratados de Paz tras la 1º G.M.**

Una vez terminada la guerra, los estados ganadores iniciaron un proceso de reconstrucción y la celebración de diferentes reuniones y conferencias para elaborar los diferentes Tratados con los que se zanja el conflicto y se castiga a los perdedores. Alemania fue uno de los países derrotados y castigados. Se firmaron cinco tratados que son los siguientes:

- “Tratado de Versalles, firmado el 28 de junio de 1919
- Tratado de Saint-Germain-en-Laye, firmado el 10 de septiembre de 1919
- Tratado de Neuilly-sur-Seine: firmado el 27 de noviembre de 1919
- Tratado de Sèvres, firmado el 10 de agosto de 1920
- Tratado de Trianon, firmado el 4 de junio de 1920. “En realidad, una paz impuesta al nuevo país llamado Hungría, en la que los países vencedores conocidos como aliados obligaban a entregar territorios a los nuevos estados de Checoslovaquia, Rumanía y Yugoslavia”

Los tratados reseñados en el párrafo anterior, junto a la creación de la malograda “Sociedad de Naciones” supusieron un ingente número de despropósitos que llevarían a durísimas consecuencias en los años posteriores.

Los países que habían vencido en la contienda tenían la convicción plena “de que había que sancionar con firmeza al enemigo”, sobre todo, el jefe de Gobierno, Clemenceau, se

---

<sup>1</sup> PAREDES, J. *Historia Universal Contemporánea*, ARIEL, 2010, p. 635.

<sup>2</sup> PAREDES, J. *Historia Universal Contemporánea*, ARIEL, 2010, p. 637.

quiso aprovechar la ocasión para vengarse y denigrar a la perdedora Alemania, “a la que consideraba la única culpable de la Gran Guerra”. Del mismo modo, “el italiano Orlando y, en menor medida, el premier británico Lloyd George” hicieron seguidismo de Clemenceau.

La actitud de estos gobernantes no acabó de convencer al entonces presidente de Estados Unidos, Woodrow Wilson que, “expresó sus diferencias con las ingentes sumas de dinero con las que castigaron a Alemania”. Él fue el único que tendió la mano a la derrotada Alemania, que desde el primer momento manifestó su desacuerdo con esas inasumibles condiciones, ya que la condenaba a la pobreza y a la miseria. Además, los germanos denominaban este Tratado como la “*Diktat* de Versalles. El monto total exigido que tenía que satisfacer Alemania ascendía a la suma de 220 millones de marcos”.

Semejante cantidad era, materialmente, “imposible de pagar, por el estado de penuria en el que terminó sumida Alemania. Esta circunstancia motivó la discrepancia de otros países vencedores que se alinearon con Estados Unidos, como afirma J. Paredes: “Levantó las protestas del Gobierno norteamericano y los recelos británicos. Keynes, el gran economista del *King’s College* de Cambridge, llegó a llamarla absurda y abusiva”<sup>3</sup>

El agravio dinerario promovido por Francia fue determinante en esta época para que un alto número de la población alemana, que se sentía humillada y maltratada, se adhiriera a al partido nazi. A este duro contexto, se le añade la “abdicación del Kaiser Guillermo II, cuando en la madrugada del 10 de noviembre de 1918 decidió exiliarse a los Países Bajos, y posteriormente, emergía en Alemania la República de Weimar, iniciada en 1918 hasta el año 1933”.

Francia, además de las sanciones económicas, quiso imponer otras condiciones no menos duras, entre las que destaca: “la reducción del ejército alemán hasta dejarlo inoperante, el aislamiento del pueblo alemán y el veto de participación en organismos internacionales. Esta actitud vengativa del estado francés supone uno de los motivos que impulsarían el nacimiento y desarrollo del nazismo, iniciándose también el camino hacia la 2º Guerra Mundial.

---

<sup>3</sup> PAREDES, J. *Historia Universal Contemporánea*, ARIEL, 2010, p. 640.

### 2.3 La Alemania del periodo de entreguerras

Al acabar la 1ª Guerra Mundial se inició en Alemania la República de Weimar, una época de incertidumbre que tuvo dos presidentes. Desde 1918-1925 la presidencia fue encabezada por “el socialdemócrata Friedrich Ebert, periodo en que se proclamó la Constitución de 1919”. En el gobierno de Ebert tomaban parte distintas tendencias políticas: “socialdemócratas, católicos y liberales de izquierda”, con las consiguientes diferencias ideológicas entre estos grupos.

A este respecto, se pueden tener en consideración las palabras del autor Richard Grunberger, el cual afirma que: “El escritor de izquierdas, Ernst Toller se encontraba en el extremo opuesto de Ebert, el cuál odiaba cordialmente la revolución social y, había sido partidario de la eliminación del soviet de Múnich. La derecha, se obstinaba en echar en el mismo saco a los socialdemócratas y a los socialistas revolucionarios, tachándoles a todos de escoria marxista”<sup>4</sup>

Desde 1925, se produjo un cambio en la presidencia en favor del “ex mariscal Hindenburg”, que se apoyó en los conservadores y que mantuvo bastantes discrepancias con los republicanos.

Seguidamente, llegaron las ayudas ofrecidas por Estados Unidos a través del Plan Dawes, lo que supuso que Alemania pudiera minorar las exageradas sumas de dinero a las que tenía que hacer frente, debido a los “Tratados de Paz”. Este plan les facilitó, en cierta medida, un cierto alivio económico. En 1925, la retirada de franceses y belgas de los territorios ocupados del Ruhr fue otro pequeño avance para salvar las dificultades de los tratados. A finales de ese mismo año, “el día 1 de diciembre se firmó el Acuerdo de Locarno que garantizaba la paz”.

Tras estos acontecimientos, da comienzo un periodo de cierto equilibrio que trajo consigo progresos industriales, “aumento de la producción que, en 1929 alcanzó un 10% más de carbón, un 100% más de lignito y, un 30% más de acero”<sup>5</sup>, respecto a antes de la Gran Guerra.

Esta etapa de resurgimiento y estabilización de Alemania tendría poco recorrido porque todas las ayudas obtenidas por Alemania de los Estados Unidos, “Plan Dawes”, duraron

---

<sup>4</sup> GRUNBERGER, R. *Historia Social del Tercer Reich*, ARIEL, Barcelona, 2007, p. 11.

<sup>5</sup> GRUNBERGER, R. *Historia Social del Tercer Reich*, ARIEL, Barcelona, 2007, p. 12

poco en el tiempo por el “Crack de la bolsa de Nueva York de 1929”. Con ello, los ciudadanos alemanes se vieron afectados y retornaron a los tiempos aún recientes de pobreza y dificultades, lo que motivó un enorme impuso reputacional de la NSDAP (Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán). La industria y los sectores productivos comenzaron a apostar decididamente por el nazismo.

El Crack de la bolsa de Nueva York, además del lanzamiento del nazismo, también supuso una fuerte subida de la inflación y el irremediable incremento de los precios, de la alimentación, de las materias primas... que experimentaron un incremento que superaba el doble de su precio inicial.

Llegados a 1932, lejos de mejorar el panorama alemán, este prosiguió empeorando, afectando de forma muy negativa a la vida y a la economía de los alemanes. Además, se añadió que los distintos grupos políticos empezaban a estar cada vez más enfrentados, preludio de que la República tenía los días contados. En el mes de noviembre de ese año, se celebraron elecciones generales, resultando ganador el partido nazi “con 11.737.000 votos, que significaba el 33,1% del total del censo electoral”.

Con estas elecciones se acaba con la República de Weimar marcada por la “escasa experiencia política del pueblo alemán, la mala acción económica y, la inconsistencia del sistema social”. A comienzos del año 1933, tuvo lugar la “toma de poder” en la que Adolf Hitler fue nombrado canciller de Alemania, por el mismísimo Paul Von Hindenburg, “último presidente de la República”. Hitler ya intentó acceder al gobierno con un golpe de estado diez años antes, pero falló en su intento y terminó en la cárcel. Tras estos acontecimientos, comenzaba su andadura el Tercer Reich que se denominó “la era de las masas”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> GRUNBERGER, R. *Historia Social del Tercer Reich*, ARIEL, Barcelona, 2007, p. 26.

## 2.4 Crecimiento y desarrollo del nazismo con Hitler

Pasadas las elecciones de 1933, Hitler fue, paulatinamente, alcanzando mayores cotas de popularidad entre las masas. El inicio del Tercer Reich vino acompañado con una amplia batería de medidas cuya meta era el incremento del número de los puestos de trabajo. Las medidas empezaron a surtir efecto y el número de parados descendió en un 40%, en los primeros doce meses de andadura. Las políticas, en materia laboral del partido nazi, alcanzaron una “gran repercusión” porque además de traer mejoras a los trabajadores, a las familias y a la sociedad en general, también lograron revertir los problemas psicológicos y emocionales que habían atenazado a esta sociedad, después de la IGM.

Pasados tres años al mando del país, consiguieron alcanzar las mejores cotas de prosperidad desde el Crack de la Bolsa de Nueva York. Incluso los sindicatos de corte marxista y los partidos demócratas, contemplando el auge del nacionalsocialismo, no dudaron en mostrarse cada vez más favorables al nuevo régimen; ante los incuestionables éxitos en materia laboral. Asimismo, sectores de población que siempre habían votado a los partidos demócratas, comenzaron a orientar su voto hacia Hitler. Esta ola de adhesión al nazismo se extendió como una mancha de aceite por todo el país, sintiendo muchos “la necesidad de formar parte del partido”

Todos estos primeros pasos del nazismo fueron creando, de forma vertiginosa, una conciencia de sentimiento patriótico alemán.

Junto a las políticas aplicadas en el ámbito laboral, hay que añadir el refuerzo y el aumento de los ejércitos, ya que todavía quedaban heridas abiertas de las acciones revanchistas de la 1ª Guerra Mundial. Dentro del resurgimiento del ámbito militar, “se implantó ley marcial<sup>7</sup> con el objetivo de reforzar el principio de autoridad del gobierno y la glorificación de “la figura del Führer” como jefe supremo, investido de toda la fuerza y el poder para aplicar medidas que, en ocasiones, eran irracionales adoptadas y refrendadas por gran parte del pueblo alemán.

Durante la noche del 30 de junio al 1 de julio de 1934, a pesar de que Hitler ya ejercía un absoluto control sobre todos los resortes del estado, no tenía todo el poder sobre las SA<sup>8</sup> que le estaban traicionando. También conocida como “la noche de los cuchillos largos”, fue el día en el que las SS acabaron con la vida de los cabecillas que integraban las Tropas

---

<sup>7</sup> GRUNBERGER, R. *Historia Social del Tercer Reich*, ARIEL, Barcelona, 2007, p. 30.

<sup>8</sup> SA. Tropas de Asalto

de Asalto (SA), en concreto, el jefe supremo de ese cuerpo fue encarcelado y asesinado esa misma noche: Ernst Röhm.

“Tras este suceso, los nazis utilizaron tres maneras de reconversión de la Reichswehr<sup>9</sup>, como afirma Richard Grunberger, autor de *Historia Social del Tercer Reich: la dilución, la decapitación y la corrupción*”<sup>10</sup>.

Con el fin de reflotar la Reichswehr, utilizó el reclutamiento como forma para lograr este fin. Esta era una de las maneras de “adoctrinamiento” para amplios sectores de la población que abarcaba desde los más jóvenes hasta los de edad adulta. La aplicación de esta medida fue el punto de partida para reforzar, paulatinamente, el ámbito militar. Posteriormente, dieron paso a “acabar con Blomberg que era ministro de la guerra y con Fritsch que era el jefe del Estado Mayor”; sin dejar de aprovechar la ocasión para “sobornar a los mandos superiores”.

Con los procesos de reclutamiento, Alemania retomaba sus costumbres perdidas durante unos años, e intentaron reorganizar el servicio militar, como un aspecto esencial del estilo de vida alemán. La sociedad aceptó de buen grado esta medida y orientó su mirada al resurgir de un sentimiento alemán que intentaba acabar con el Tratado de Versalles, que tanto sufrimiento y humillación había traído a esta nación. Surge una idea de desquitarse de las penurias sufridas. Junto a la mejora económica, la reorganización de los ejércitos, la recuperación del sentimiento patriótico... la bajada del índice de criminalidad fue otro aspecto bien acogido por el pueblo.

A los avances reseñados previamente, habría que añadir que la natalidad inició una senda de recuperación, “alcanzándose en 1938 los mayores números de niños nacidos en la historia alemana”.

Tal fue el grado de adhesión de la sociedad con el Führer que establecieron un saludo propio el cual se extendió entre las masas, como seña de distinción y aceptación a la política promovida por Adolf Hitler. “La imagen de Hitler llegó a mitificarse, convirtiéndole como afirma el autor Richard Grunberger en *Historia Social del Tercer Reich* en: “el Bismarck del siglo XX”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Reichswehr: nombre dado a las Fuerzas Armadas alemanas entre 1919-1935, cuando el Gobierno de Adolf Hitler la rebautizó como Wehrmacht

<sup>10</sup> GRUNBERGER, R. *Historia Social del Tercer Reich*, ARIEL, Barcelona, 2007, p.30.

<sup>11</sup> GRUNBERGER, R. *Historia Social del Tercer Reich*, ARIEL, Barcelona, 2007, p. 37.

### 3. EL PODER DE LA PROPAGANDA NAZI

La propaganda bien diseñada y con objetivos claramente definidos es, sin ningún género de duda, un instrumento más eficaz y potente que las medidas coercitivas, para lograr que la sociedad, o gran parte de ella, la adopte de manera natural.

Parte del éxito y aceptación del III Reich, viene motivado por la creación de un gigantesco aparato propagandístico que penetraba, como una fina lluvia, en la mente de las personas que, una vez adoctrinadas, eran muy fácilmente manipulables y dirigidas por los poderes públicos. Así lograron que cada vez más personas se adhirieran a este modelo de pensamiento y, seguidamente, las masas ejercían su influencia, como un imán, sobre el resto de la sociedad. Logrado el máximo apoyo social, todo resultaba más fácil para los propósitos de los mandatarios, en este caso Hitler y su cúpula de poder. Llegados a este punto, la propaganda se transforma en una potentísima y fundamental herramienta política.

Aprovechando la crisis que acuciaba el país, el objetivo de lograr la adhesión de la población a los postulados nazis resultaba más fácil. Las gentes creyeron ver en Hitler la salida a tantos años de pobreza y sufrimiento, contemplando sus mensajes a través de: prensa, radio, cine, carteles, arte, etc.

Pero cualquier línea de propaganda tiene “unos límites que vienen determinados por las demandas e intenciones del partido político y, en última instancia, por la voluntad del público para satisfacer esas demandas”.<sup>12</sup>

Sea como fuere, los nazis supieron aprovechar, en toda su amplitud, el poder de la propaganda. Pero si quedaba el más mínimo resquicio, no dudaban en hacer uso de su enorme aparato de represión que estaba a cargo “de las SA y las SS”, con lo que algunas personas no tenían otra alternativa que asumir los mensajes del nazismo.

Para analizar este modelo de propaganda, no se puede dejar pasar por alto, “al partido político “que la auspiciaba y la acompañaba. La ideología política diseñada por Adolf Hitler quedó reflejada en su obra “*Mein Kampf*, escrita mientras estaba interno en la prisión de Landsberg en 1924 y que posteriormente, fue publicada el día 18 de julio de 1925”.

---

<sup>12</sup> CORELLA TORRES, N. Propaganda Nazi, MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, 2005. P. 9-10

Esta obra da luz y facilita la “comprensión de su propaganda”. El Führer dio tanta importancia a esta herramienta que cuando alcanzó el poder “encargó a Joseph Goebbels” la responsabilidad de la jefatura del “Departamento de Propaganda del Partido Nacionalsocialista alemán”, con el rango de ministro de propaganda de “Propaganda e Ilustración Pública del Tercer Reich”.

La misión de Goebbels fue capital dentro del partido. Desde la posición que ocupaba, controló y ejerció el poder, “dictaminando una potente censura sobre los medios de comunicación, especialmente, en los contrarios a los postulados del Tercer Reich”. Para alcanzar este propósito, “estableció lo que se dio en llamar como los once principios de la Propaganda Nazi <sup>13</sup>.

Cabe destacar algunas de las bases y principios ideológicos sobre los que se edificó el régimen:

- “Exagerado nacionalismo teñido de imperialismo y, la teoría del espacio vital
- Idolatría del Estado omnipotente, en un marco conservador y autoritario. Defensa de la supremacía de la raza aria sobre las demás
- El Estado se hacía presente en todas las esferas de la vida. Fue un Estado policiaco y represivo contra todos los opositores del régimen.
- Antisemitismo y antimarxismo
- Forma peculiar estatalista y nacionalista del socialismo, que procuraba unir el romanticismo social y el socialismo de Estado
- Fuerte desprecio por la democracia parlamentaria occidental
- Se fomentó una economía de guerra. Alemania adquirió un carácter conservador; se les dio un fuerte impulso a las grandes corporaciones y, se ahogó a las pequeñas empresas”
- Desaparición de la división de poderes. Hitler aglutinaba todo el poder y decidía a su arbitrio y capricho”<sup>14</sup>

Reseñados y descritos los principales sustentos ideológicos sobre los que se diseñó la política hitleriana, se pueden analizar cuáles eran los fines que pretendían lograr con su aparato propagandístico. Queda claro que disponían de varios modelos y vías para

---

<sup>13</sup> Los once principios de la Propaganda Nazi por Joseph Goebbels. Recuperado de (ENERO 2022). Fuente: culturizando.com. Referencia: [Los 11 principios de la propaganda nazi por Joseph Goebbels – culturizando.com | Alimenta tu Mente](https://culturizando.com/Alimenta-tu-Mente)

<sup>14</sup> GORELLA TORRES, N. *Propaganda Nazi*, MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, 2005, p. 23.



difundir la propaganda, que posteriormente serían “explicados, analizados y ejemplificados”. Pero los modelos utilizados tenían un punto de coincidencia en la meta final que pretendían alcanzar: “convencer y adoctrinar a toda la nación” y segregar a los no adeptos.

La intención inicial y más importante “era la exaltación del Führer como un héroe y un salvador”. Continuaban con la difusión del “odio y rechazo a los judíos” a los que presentaban como una “raza inferior y una amenaza para la nación alemana”. Promovían un estado en el que la “raza aria” debía prevalecer sobre el resto de la población. Otra cuestión que promovían a fondo era el “ensalzamiento del militarismo, de la patria, el nordicismo y el clasicismo”.<sup>15</sup>

Es más que notorio que los nazis ahondaron en el uso propagandístico, que supieron utilizar a la perfección en distintas formas, porque les brindaba un amplio abanico de posibilidades para calar en la mente de la sociedad y era, sin duda, una eficaz herramienta de difusión y de convencimiento de “la opinión pública” que conduciría a toda la nación a una de las tragedias más importantes nunca vista en “la Historia Contemporánea”. El mensaje propagandístico fue, sin ningún género de duda, un valiosísimo instrumento para alcanzar los objetivos de Hitler.

Con el fin de alcanzar una mejor “comprensión y entendimiento de la propaganda que utilizaron los nazis”, resulta primordial realizar una “división ordenada, clasificándola de la siguiente forma”.

### **3.1 Propaganda Oral**

El exponente máximo de este modelo propagandístico es “los discursos”, que bien articulados adquieren “una fuerza oratoria y un mensaje” que llega a los receptores de manera subliminal, alcanzando así el objetivo “de convencer y atraer a las masas. La opinión pública es determinante y en ella “hay que volcar el discurso”. El Führer no sólo aplicó y exprimió los principios previamente descritos y elaborados por Goebbels, sino que también hizo un extraordinario uso de “su propia fuerza psicológica y de su enorme capacidad comunicativa, la cual puede verse reflejada en su famoso libro *Mein Kampf*”.

---

<sup>15</sup> GORELLA TORRES, N. *Propaganda Nazi*, MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, 2005

Una regla que utilizaron con profusión en los discursos era “la de la simplicidad”. Lo esencial era hacer llegar “el mensaje de la manera más simple posible”, esto es, utilizaron “una oratoria diáfana y básica”. Gracias a ella conseguían un mayor grado de comprensión por parte de los ciudadanos. Las frases empleadas eran cortas, oraciones coordinadas, breves y de fácil comprensión. Así el mensaje calaba tanto en las personas con formación como sin ella.

El rostro de Hitler y su lenguaje gestual, también llegaba muy bien a las masas, ya que les causaba “asombro y expectación”. Sus discursos y su forma de expresarse conferían a sus palabras una grandísima fuerza y poder comunicativo. Por todo ello, sus discursos siempre suponían “un verdadero éxito entre las gentes que le escuchaban”.

“Un claro ejemplo del éxito que obtenía se apreciaba con nitidez en la respuesta del público” que, tras escuchar a su líder, rompía en prolongadas ovaciones y vítores hacia su figura. A Hitler se le puede considerar un auténtico seductor de la oratoria.

Sabía llegar a todos apelando a sus sentimientos y emociones. De este modo, empezó a ser visto por muchos como el gran líder al que seguir.

Del abundante número de los discursos que Hitler, Goebbels y otros altos mandos dieron, cabe reseñar el pronunciado por Goebbels en “el Sports Palast de Berlín, en un momento crítico para Alemania, el 18 de febrero de 1943, cuando ya se presentía la derrota. En cambio, supo, hábilmente, retorcer la verdad ante los suyos. A pesar de que las cosas no iban bien en la guerra, no vaciló en continuar hablando de sentimiento de victoria, “utilizando una voz grave, un tono elevado y, sobre todo, formulando preguntas al público de forma inteligente, siendo él ya conocedor de las respuestas”. Se trataba de preguntas retóricas: “Yo os pregunto, ¿queréis vosotros la guerra total?” Responde la población, en masa y, poniéndose en pie: “Sí, sí, sí”<sup>16</sup>. Puede sumarse a lo expresado otro punto fundamental que la propaganda nazi no solía dejar en el olvido. Se trataba del saludo que las gentes de Alemania siempre hacían con “el alzamiento de la mano derecha hacia el frente, acompañado de esta expresión: *Heil Hitler*. A continuación, venía la contestación de Adolf Hitler quien hacía alzando el brazo hacia atrás como gesto de respuesta”. Estos saludos también forman parte de la intención propagandística, más basados en el lenguaje

---

<sup>16</sup> Discurso de Joseph Goebbels del 18 de febrero de 1943, Sports Palast de Berlín. Recuperado de (ENERO 2022). Fuente: youtube.com. Referencia: [Voces líderes nazis | Discursos de Hitler, Himmler, Göring, Goebbels - YouTube](#) (Min: 2:06)

hablado y gestual, “teniendo en cuenta la explicación de la palabra *Heil* como salvación dando a entender que el Führer era el salvador de su nación”.

Cuando Hitler fue proclamado canciller el día 10 de febrero de 1933 en Berlín, con su primer discurso ya dio muestras evidentes de su capacidad comunicativa. “Este discurso se distinguió por algunos mensajes político-sociales en los que el Führer hace una defensa de la autosuficiencia nacional, al tiempo que animaba a su pueblo al alzamiento contra las injusticias de las que habían sido objeto por el Tratado de Versalles”. “Se acabaron las mentiras, se acabó engañar al pueblo alemán”<sup>17</sup> afirmó Hitler en alusión a las humillaciones sufridas por las condiciones impuestas, sobre todo, por Francia.

Asimismo, las “características de la propaganda oral, examinadas en párrafos anteriores, quedan plasmadas en sus discursos y mensajes con sencillas, fáciles de ser entendidas y con una enorme eficacia propagandística, recogidas por fervor por las enardecidas masas”. Hitler llegó a afirmar: “Dadme vuestra confianza y, os juro que si no cumplo mis promesas lo dejaré; no lo he aceptado por dinero o ansias de poder; he aceptado el puesto por vosotros”<sup>18</sup>.

Esta última expresión, extraída de su discurso, pone de relieve a un líder que se “compromete con su pueblo, a la voz de promesas”. Se trataba de un mensaje con calado político en el que espera la afección de la ciudadanía alemana, a los postulados ideológicos del nazismo. Además, daba a entender que cumpliría sus promesas para poner fin al estado de miseria, pobreza y el desagrado político, económico y social, de la ya mencionada “*Diktat de Versalles*”.

Esta última frase, extraída del discurso, muestra a un líder que se compromete con su pueblo, a la voz de promesas. Un mensaje con carácter político en el que espera la adhesión del pueblo alemán a la ideología nazi, a través de promesas, es decir, cumpliendo las demandas de una sociedad marcada por el malestar y el descontento político, social y económico, de la llamada *Diktat de Versalles*.

---

<sup>17</sup> Primer discurso de Adolf Hitler como canciller, el 10 de febrero de 1933 en Berlín. Recuperado de (FEBRERO 2022). Fuente: Dailymotion.com. Referencia: [DISCURSO DE HITLER EN ESPAÑOL - Vídeo Dailymotion](#) (Min: 01:28)

<sup>18</sup> Primer discurso de Adolf Hitler como canciller, el 10 de febrero de 1933 en Berlín. Recuperado de (FEBRERO 2022). Fuente: Dailymotion.com. Referencia: [DISCURSO DE HITLER EN ESPAÑOL - Vídeo Dailymotion](#) (Min: 02:36)

Por lo tanto, puede afirmarse que el uso de la palabra oral presenta más poder y fuerza que la escrita y así lo afirmaban los nazis. También, queda claro que sus discursos brillan por la ausencia de la lógica y lo racional, ya que el propagandista tiene interiorizado que su principal cometido es subir al atril y convencer a las masas, agitando sus sentimientos y emociones, a través de frases que reafirman una y otra vez su tesis, su ideología, sus ideales... Y para ello el micrófono se convirtió en un gran aliado que permitía llegar a ser escuchado en grandes espacios repletos de miles de personas.

Aunque los discursos fueron la principal propaganda oral empleada por los nazis, hicieron uso de otros elementos que aumentaron aún más el éxito persuasivo y, por tanto, propagandístico. Uno de ellos fue la radio, desde 1933 este medio de comunicación paso a estar en manos del Ministerio de Propaganda y, por consiguiente, completamente censurado. Demostración de ello, son algunos de los cometidos mediante los cuales queda plasmada esa censura radiofónica; tales como:

- Consolidación de las emisiones políticas y horas de emisión
- Absoluta vigilancia sobre las emisiones extranjeras
- Control sobre el impuesto de radioescucha y radioaficionados

Pero, su control no se limitaba a la nación germana, sino que se hicieron con varias emisoras de aquellos países que iban sometiendo al Tercer Reich, como Radio París o Radio Luxemburgo y, hasta cruzar el charco controlando en América: Radio Montevideo.<sup>19</sup>

Además del control y la censura, había una peculiaridad en el tipo de oyente al que buscaban en sus retransmisiones, pues “el doctor Goebbels propugnaba un estilo radiofónico muy popular, dirigido no a radioyentes genéricos, sino a un radioyente singular que personifica en el leñador de **Bat Aibling** (pequeña localidad al este de Múnich)”<sup>20</sup>.

Otro elemento de propaganda oral fue la música, empleada como una manera de someter al individuo en la masa, a través de la melodía y la escucha común. Se convirtió en un

---

<sup>19</sup> GONZÁLEZ TORGA, J.M. *La radiodifusión como instrumento de lucha*, 2004. Fuente: Dialnet.com, p. 13. Referencia: [Dialnet-LaRadiodifusionComoInstrumentoDeLucha-4579010 \(1\).pdf](#)

<sup>20</sup> GONZÁLEZ TORGA, J.M. *La radiodifusión como instrumento de lucha*, 2004. Fuente: Dialnet.com, p. 14. Referencia: [Dialnet-LaRadiodifusionComoInstrumentoDeLucha-4579010 \(1\).pdf](#)

elemento propagandístico muy importante, ya que la música siempre va hilada al recuerdo; por ello, el himno era el canto simbólico de la nación, cantado con la mano en el pecho. Así pues, el himno se titula Horst-Wessel-Lied escrita por el comandante de las SA, Sturmführer Horst Wessel<sup>21</sup> el cual fue asesinado por un comunista y, convertido en un mártir. La canción se convirtió en un icono escuchado en todos los desfiles militares, actos oficiales...

Además, se hacían cantos de todo tipo: políticos, revolucionarios y, por supuesto, el canto de la mañana que todos los niños hacían en el colegio, antes de dar inicio a las actividades escolares; visto como un rezo hacia el Führer, mediante palabras como héroe o salvador. Así pues, los niños cantaban:

*“Adolf Hitler es nuestro salvador, nuestro héroe. Es el ser más noble de la tierra. Por Hitler vivimos, por Hitler daremos la vida. Hitler es nuestro señor”*<sup>22</sup>

Estas palabras pueden interpretarse como la oración de la mañana en una escuela religiosa, pues así era visto Hitler. Además, hay que tener en cuenta que los más pequeños son los más vulnerables e influenciados y la propaganda nazi también sirvió como forma de adoctrinamiento en las escuelas.

### **3.2 Propaganda escrita**

Este modelo de propaganda alcanzó un rango menor que la oral, puesto que la eficacia de la oratoria era primordial para la propaganda nazi, pero no por ello fue menos importante. La propaganda escrita fue el vehículo que utilizó el Tercer Reich como el medio de comunicación con el que difundir sus ideas. Uno de los medios empleados fue la prensa; podría decirse que la información periodística que la prensa suele ofrecer a los lectores fue convertida en propaganda y controlada, en su totalidad, por el Estado.

Así pues, el control y la censura eran dos aspectos fundamentales que abarcaban desde los periodistas, hasta cada información que se saliese a la luz. Otro de los requisitos que cumplía la prensa eran “las normas lingüísticas, entendidas como normas contenidas en

---

<sup>21</sup> Vídeo de la canción del himno del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán entre 1933-1945. Recuperado de (FEBRERO 2022). Fuente: youtube.com. Referencia: [Histórico Himno y censurado de la Alemania NS - YouTube](#)

<sup>22</sup> CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. *La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos*, 2004, p. 302. Fuente: Dialnet.com. Recuperado de (FEBRERO 2022). Referencia: [Dialnet-LaPropagandaAudiovisualComoGeneradoraDeNuevosSimbo-940306.pdf](#)

instrucciones reglamentadas. Diariamente, desde el Ministerio de Propaganda seguían estrechamente a todas y cada una de las redacciones de toda la nación”<sup>23</sup>.

Cabe destacar, uno de los periódicos más importantes de la época. Éste fue el *Völkischer Beobachter* (en castellano: *Observador Nacional*), nacido en 1920 como el periódico oficial del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán y gran difusor de las ideas del régimen. A la cabeza de este periódico, se encontraba el hombre que había sido sargento mayor del Führer durante la 1ª Guerra Mundial: Max Amann. Se convirtió en un apoyo fundamental para Hitler, pues con él consiguió alcanzar el éxito de ejemplares editados en 1941, con más de un millón y aunar la fuerte ideología del Partido Nazi en la prensa.

Por otro lado, Amann fue el creador del semanario, *Ilustrierte Beobachter* en 1926, convertido también en un medio oficial del estado.

Ambos diarios pertenecían a la empresa editora más importante del Tercer Reich, desde donde fue publicado el *Mein Kampf*: Franz-Eher-Verlag. Esta editorial se encargaba de controlar más de 150 compañías editoriales y ganancias de más de cien millones de marcos en su punto álgido. La prensa, los libros y las revistas fueron sus principales elementos de edición.



<sup>23</sup> NÚÑEZ GARCÍA CUERVA, María C. *La prensa en el Tercer Reich: la información, prisionera del nazismo*. Canarias, vol.3, número 034 (octubre del 2000). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de (FEBRERO 2022). Fuente: Redalyc.org. Referencia: [Redalyc. La prensa en el tercer Reich: la información, prisionera del nazismo. Revista Latina de Comunicación Social](https://www.redalyc.org/urn/urn:lsid:redalyc.org/urn:lsid:redalyc.org/1/542711010001)

Fue en 1938, cuando el periódico oficial, *Völkischer Beobachter*, pasó a estar dirigido por Wilhelm Weiss, director también de la Asociación de Prensa Alemana del Reich desde 1934 y nombrado directamente por Goebbels.

Pero, el control sobre la prensa nacional no lo era todo. Los nazis tenían la pretensión de controlar todas las comunicaciones e informaciones que fueran difundidas al pueblo alemán. Demostración de este extremo fue la creación del departamento de Prensa Extranjera (además del de Prensa Alemana) donde se revisaba cada noticia o comunicado informativo, antes de ser publicado. Otra función de este departamento era la de distribuir información a favor del Partido Nazi en otros países y procurar que la prensa extranjera ofreciese también información favorable del Reich.

Asimismo, se regía bajo la Ley de Redactores, 1933 (*Schriftleitergesetz*) por la cual desaparecía la figura del editor reconvertida en un “luchador de los ideales nazis”, lo que se traduce en un control exhaustivo sobre este Departamento para garantizar una información que favoreciese al Partido y al ideario nazi.

Por otro lado, el Departamento de Prensa Extranjera se encargaba también de la prensa suministrada a través de los corresponsales alemanes que se encontraban fuera del país y los diarios dirigidos a las minorías alemanas que residían fuera de la nación.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la figura del corresponsal fue clave en la propaganda. Éstos se agrupaban en “Compañías de Propaganda” y estaban formados por dos grupos de pelotones; los ligeros formados por seis redactores de prensa y cuatro fotógrafos y los pesados formados por locutores de radio y cámaras para el noticiario.

Cabe destacar también, la figura de la DNB, Agencia de Noticias, encargada de recopilar y enviar información a las distintas direcciones de Prensa Alemana, pero con la peculiaridad del envío de información extranjera especial al Ministerio de Asuntos Exteriores y al de Propaganda.<sup>24</sup>

Otros medios propagandísticos empleados fueron el panfleto, el **affiche** y el volante. Estos dos últimos se componían de textos cortos e, incluso se solían reducir a símbolos y eslóganes. Un aspecto principal dentro del Régimen Nazi, pues ellos siempre solían ir condecorados con algún símbolo que representaba su ideología y también la importancia

---

<sup>24</sup> MORENO CANTANO, A.C *El control de la Prensa Extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial*, Universidad de Alcalá de Henares. Recuperado de (FEBRERO 2022). Fuente: <https://ojs.ehu.eus>. Referencia: <C:/Users/Pc/Downloads/4229-229-14865-1-10-20111123.pdf>

de esos breves textos que, siempre se repetían en los discursos que ofrecía el partido, donde la propaganda oral (el discurso) y la escrita (el affiche y el volante) se empleaban al mismo tiempo.

Por lo tanto, la eficacia de esta propaganda pasaba, en primer lugar, por la eliminación de cualquier medio impreso contrario a la ideología nazi y, seguidamente, la monopolización de toda prensa, bajo el control del Gobierno.

### **3.3 Propaganda Visual**

En este tipo de Propaganda haré una división en dos subtipos: la Propaganda Visual Dinámica y la Propaganda Visual Estática:

#### **3.3.1 Propaganda visual dinámica**

El régimen nazi se valió del cine y los desfiles, como método propagandístico visual dinámico.

La industria cinematográfica fue nacionalizada mediante la compra de la Sociedad Anónima Universum Film, por parte del Gobierno en 1937.

El cine se convirtió en un medio educativo nacionalsocialista controlado por Joseph Goebbels y el consiguiente Departamento de Cinematográfica, encargado de dirigir toda la producción cinematográfica alemana. Además, ejerció un control absoluto en todo el proceso que engloba la producción de una película:

- Previo permiso para la realización del guion
- Aprobación previa al rodaje
- Control sobre el reparto de los personajes de cada producción
- Obligatoriedad de pasar el Examen de los Filmes, previo a la exhibición de la película. De esta forma, se aprobaba o rechazaba la misma.

El cine nazi perseguía un exacerbado nacionalismo sustraído de la tradición romántica alemana. Además, “Goebbels fue inspirado por el cine soviético post-revolucionario, tan opuesto en su doctrina, pero tan cercano en sus propósitos”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> SEDER GALLEGU, E. *El cine de Propaganda como fenómeno totalitario, el caso de Leni Riefenstahl*, 2005, Universitat Jaume I, pp. 4-5. Fuente: [repositori.uji.es](http://repositori.uji.es). Referencia: [forum\\_2005\\_25.pdf \(uji.es\)](#)



La eficacia propagandística en el cine puede verse reflejada en el auge que fue adquiriendo con el paso de los años; en 1942 había 7.400 salas de cine compradas por Goebbels y, por consiguiente, el número de entradas compradas experimentó una subida sin precedentes, llegando a alcanzar los mil millones de entradas en 1942.

El principal objetivo consistía en inculcar las ideas del Partido Nazi a través de las películas, como vía de transmisión de la propaganda y con la ventaja de llegar, fácilmente, a las masas con la atracción del cine, que suponía la fuerza de la oratoria plasmada en la imagen.

Cabe destacar los principales géneros cinematográficos que se llevaron a cabo; entre los que sobresale el **noticiero**, proyectado semanalmente y con el objetivo de levantar el ánimo y favorecer la labor de los combatientes que se encontraban en el frente.

Una forma de mostrar a la población civil las victorias del ejército alemán se hacía mediante los **documentales** que generaron un arma propagandística fundamental. Aquí el objetivo era doble; por un lado, ensalzar la figura del Führer y conectarla con el espectador, provocando un profundo sentimiento hacia su líder como el héroe de la nación.

De este modo, cabe destacar la figura de una de las actrices y cineastas más conocidas de la época y nombrada directora por Adolf Hitler, en una de las producciones que reflejan ese ensalzamiento de la figura del líder, como método propagandístico: Leni Riefenstahl, directora del documental elaborado en 1935, El triunfo de la libertad, es el mejor ejemplo para reseñar ese objetivo que se perseguía en los documentales, mediante la figura de Adolf Hitler. El documental trataba sobre el primer congreso celebrado por el Partido Nazi, tras el triunfo de las elecciones de 1933.

Por otro lado, no dudaban en mostrar al enemigo como un ser pernicioso y amenazante hacia los alemanes; la mejor manera de esa convicción era mostrar a los judíos, los bolcheviques y los anglosajones como el enemigo que querían hacer ver a la sociedad.



26

Leni Riefenstahl durante el rodaje de *Triumph des Willens*, junto a Heinrich Himmler en Luitpold Arena de Núremberg. Fuente: [moviesonchatham.com](http://moviesonchatham.com)

La mejor táctica propagandística del profundo odio que Adolf Hitler tenía hacia estos sectores de la población, los cuales quería erradicar, era convencer a su pueblo mediante la persuasión que conlleva la propaganda que el culpable de todos los males que sufría la nación alemana, eran ellos.

Y el cine fue el producto de varias películas, en su mayoría antisemitas, para concienciar a las masas sobre el enemigo y lo que posibilitaría el terrible Holocausto sufrido por estos sectores. Caben destacar dos ejemplos de la mano de dos producciones cinematográficas, antisemitas, proyectadas en 1940: *El judío Süs*, por Veit Harlan y *El judío eterno*, por Fritz Hippler.<sup>27</sup>

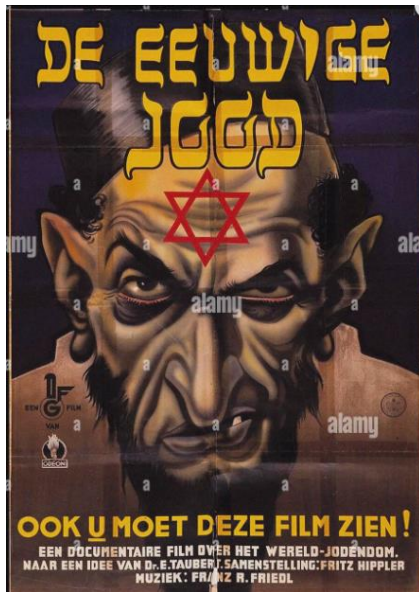
---

<sup>26</sup> Recuperado de (FEBRERO 2022). Fuente: [moviesonchatham.com](http://moviesonchatham.com). Referencia: [Leni Riefenstahl: Major Contributor to Film History—Can We Forgive Her? | Movies on Chatham](http://moviesonchatham.com)

<sup>27</sup> SEDER GALLEGOS, E. *El cine de Propaganda como fenómeno totalitario, el caso de Leni Riefenstahl*, 2005, Universitat Jaume I, p. 7. Fuente: [repositori.uji.es](http://repositori.uji.es). Referencia: [forum\\_2005\\_25.pdf \(uji.es\)](http://repositori.uji.es)



28



29

El tercer género viene definido por las **Party Film**, producciones elaboradas en los años previos a la adquisición del poder absoluto por parte del Partido Nacionalsocialista Alemán.

Podría decirse que fueron un elemento de “campana electoral” mediante el cual se hacía la propaganda de todas las ideas del régimen, exaltando los valores del pueblo alemán, la pureza racial, la defensa de la patria mediante el ejército y el heroísmo que representaba toda la simbología nazi (el águila y la esvástica, por ejemplo).

Caben destacar otros ejemplos de películas que se produjeron con distintos objetivos propagandísticos; por ejemplo, la producción cinematográfica de Steinhoff, con *Hitlerjunge Quex*, 1933 (El joven hitlerista Quex). Elaborada durante la República de Weimar y con el objetivo de mostrar la desolación de las clases trabajadoras comunistas y como el joven protagonista encuentra su futuro en las Juventudes Hitlerianas.

También se elaboraron varias películas que mostraban la loca y descabellada ley del Partido Nazi sobre la ejecución de todos los niños con discapacidades físicas o mentales; así pues, se rodó *Ich Klag An*, 1941 (Yo acuso) por Wolfgang Liebeneiner<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Fuente audiovisual: alamy.es. Recuperado de (MARZO 2022). Referencia: [Cartel de la película antisemítica El Judío Eterno, 1940. Colección privada Fotografía de stock - Alamy](#)

<sup>29</sup> Fuente audiovisual: alamy.es. Recuperado de (MARZO 2022). Referencia: [Cartel de la película antisemítica El Judío Eterno, 1940. Colección privada Fotografía de stock - Alamy](#)

<sup>30</sup> Fuente: youtube.com. Referencia (puede verse la película completa en Youtube). Referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=z7kldj4zE58>

Mostrando así la necesidad de matar a los discapacitados y la defensa de la eutanasia. Otro objetivo propagandístico era la mujer y resaltar su papel de buena esposa y madre con el proyecto de procrear para el Reich. Destaca: *Auf Wiedersehen, Franziska!* (¡Adiós Francisca!) dirigida también por Wolfgang Liebeneiner.

Cabe afirmar que los nazis reconvirtieron el cine en el segundo Hollywood o, también llamado, el Hollywood de Hitler. Sus producciones cinematográficas generaron un verdadero elemento de distracción, expectación y entusiasmo en el espectador; a su vez, crearon un mundo irreal a través del cine que les permitió difundir sus ideas a través de una actividad de ocio como es ir al cine y que, además, era muy concurrido en la época; por otro lado, contaron con grandes actores e intérpretes que solían proceder de otros países, lo que le aportaba ese atractivo al cine del Tercer Reich, otro elemento más de su infinita propaganda.

### **3.3.2 Propaganda visual estática**

Bajo este epígrafe explicaré, en primer lugar, el uso de la simbología nazi y, en segundo lugar, el uso del arte por los nazis como otro elemento propagandístico más.

#### **3.3.2.1 La propaganda en la simbología nazi**

A lo largo de la historia distintas civilizaciones han aportado multitud de significados a lo que se denomina “cruz gamada”. Por lo tanto, entender la fuerza y el poder dotado de la esvástica para cautivar a las masas supone hacer una breve reflexión sobre la simbología.

Lo cierto es que la cruz gamada ha sido hallada en otros lugares que nada tienen que ver con el Tercer Reich Alemán; tales como: el patio de los mirros de la Alhambra de Granada en las ruinas de la sinagoga de Edd-Dikke al este de Jordania, encontrada por Herta Heinrich; también hallada bajo el nombre de “Hemera” por los griegos, como un “símbolo solar que representaba el principio masculino”, encontrada por el arqueólogo y profesor universitario: Percy Gardner (1846-1937).

En definitiva, sus distintos significados pueden agruparse en tres: la afectividad, el trabajo y la sexualidad. Éstos son los que han aportado ese carácter de fuerza y poder a la esvástica empleada como símbolo del nazismo.



La simbología nazi presente en cada rincón. Nuremberg, 1938.<sup>31</sup>

Volviendo de nuevo a la época que comprende el Tercer Reich (1933-1945) la bandera, en su totalidad, representaba el carácter revolucionario que Hitler perseguía y plasmó mediante sus palabras en el *Mein Kampf*:

“En nuestra calidad de nacionalsocialistas vemos en nuestra bandera nuestro programa. En el rojo vemos la idea social de nuestro movimiento; en lo blanco, vemos la idea de nacionalsocialismo; en la cruz gamada, vemos nuestra misión de combatir por la victoria del hombre ario”<sup>32</sup> .

Por otro lado, los colores que reflejan el rojo y el negro simbolizan el antisemitismo, que Hitler perseguía trasladar a toda la nación y, el carácter emocional que representa el símbolo refleja la obsesión de Hitler de erradicar la raza judía entendida para él como la “intoxicación del cuerpo del pueblo”.

Otro elemento de simbología viene de la mano del saludo que todo alemán debía hacer pues de lo contrario sería un motivo de sospecha contra el régimen. Éste era el levantamiento de la mano derecha con la palma abierta y los dedos unidos a la voz de la conocida expresión: *Heil Hitler!* Un saludo icónico e indispensable entre los nazis.

---

<sup>31</sup> Recuperado de (MARZO 2022). Fuente: life.com. Referencia: Foto extraída del archivo de Time-Life. Realizada por el fotógrafo personal de Hitler: Hugo Jeager [The Most Iconic Photographs of All Time - LIFE](#)

<sup>32</sup> REICH, W. *La psicología de masas del fascismo*. Versión al español por Raimundo Martínez Ruiz de la edición alemana de Sex-Pol Verlag, Zúrich, 1933, p. 53. Recuperado de (MARZO 2022). Fuente: ferozo.com. Referencia: [Microsoft Word - psicología de masas.doc \(ferozo.com\)](#)

Así pues, la simbología nazi configuró la propaganda de repulsión hacia la oposición que representaban los judíos y los comunistas (puede verse también reflejada esa propaganda de odio en el cine antisemita, previamente explicado) y la poderosa esvástica con la que todo alemán sentía orgullo de una patria encarnada por su salvador, el Führer y el honor de poder mostrarlo al mundo mediante su cruz gamada, su símbolo.

### **3.3.2.2 La propaganda en el arte**

A continuación, trataremos cómo el arte fue empleado por los nazis como un icono de expresión del nacionalsocialismo y todo lo que su ideología representaba. De este modo, cabe afirmar que los nazis encontraron en la cultura una vía propagandística y forma de convicción a las masas. Las artes plásticas se convirtieron en un gran aliado para el III Reich y cobraron una importancia inmensa en la difusión de su política, como también ocurrió en otros regímenes dictatoriales como el fascismo en Italia o el comunismo soviético encarnado por Stalin, en Rusia.

El arte procedía y se concebía por y para el pueblo y partía de dos pilares básicos: el clasicismo y el realismo heroico.

Por otro lado, el conservadurismo y el arte clásico grecorromano conformaban la estética nazi adoptada por Hitler para incorporar su ideal de la raza aria. A juicio del Führer, este arte que emanaba del estilo romano y griego, el cual pretendía seguir, había sido contaminado por influencias judías.

Así pues, los nazis vieron la necesidad de depurar esa depravación y degeneración que suponía la inferioridad de la raza; pretendían acabar con ese arte vanguardista que había protagonizado en Europa en los primeros años treinta años del siglo XX, caracterizado por la individualidad y lo personal: dos aspectos que debían ser erradicados. Así lo afirma el autor Álvaro Lozano:

*“El arte moderno fue rechazado por ser decadente y por haber sido supuestamente envenenado por la corrupción y la explotación judía”<sup>33</sup>*

---

<sup>33</sup> LOZANO, A. *La Alemania Nazi 1933-1945*, MARCIAL PONS EDICIONES DE HISTORIA, S.A., 2008, p. 436.

De este modo, caben afirmar dos de las corrientes artísticas contrarias a los nazis y descritas como arte anti-alemán que había participado también en la decadencia que subyacía en Occidente: el expresionismo y el cubismo.

En cuanto a la temática y las corrientes que seguía el arte nazi, caben destacar: la exaltación de los valores de “sangre y sueldo” que representaba la pureza racial, la eugenesia, el amor a la patria, el nordicismo, el movimiento juvenil (las juventudes hitlerianas), la exaltación de la familia, la perfección corporal, la formación heroica y las llamadas 3K vinculadas a las tareas que desempeñaba la mujer alemana: “*Kinder, Küche, Kirche*” (niños, cocina, iglesia).

Por lo tanto y para la elaboración de un análisis riguroso y explicativo acerca del uso del arte por los nazis como elemento propagandístico, resulta imprescindible hacer una distinción en tres corrientes artísticas: la arquitectura, la escultura y la pintura.

## **ARQUITECTURA**

La intención de los nazis era retornar al pasado y retomar las corrientes artísticas grecolatinas. No puede decirse que hubiese un estilo arquitectónico definido pues, éste procedía de la mente de Hitler y sus deseos de construir la grandeza y reflejar el poder mediante la arquitectura, pues la edificación representaba el poder; además, podría afirmarse que los deseos del tirano nazi procedían de la frustración que también padecía en su interior tras haber sido rechazado como artista en la Academia de Bellas Artes de Viena.

Así pues, la arquitectura era el símbolo del poder, algo que perturbaba a Hitler y donde encontró la manera de plasmar sus gustos personales, teniendo como referente también los monumentales edificios de Viena. Lo cierto es que, con la llegada del nacionalsocialismo al poder, muchos artistas tuvieron que exiliarse ya que eran contrarios al perfil que el Führer anhelaba y temían la prohibición mediante la censura que se avecinaba sobre cualquier corriente artística contraria al régimen.

En sus inicios, el arquitecto Paul Ludwig Troost se convirtió en el favorito de Hitler, el cual encarnaba un estilo neoclásico acorde al ideal nazi. Diseñó edificios para el partido en Múnich y Nuremberg. El segundo favorito y sustituto de Troost, tras su muerte, fue Albert Speer. El arquitecto se convirtió en un íntimo amigo de Hitler; ambos entablaron

una relación intensa y fructuosa pues Speer logró penetrar en el corazón del líder y cumplir sus sueños.



34

Patio de la Nueva Cancillería del Tercer Reich, Albert Speer (1938)

Así pues, fue el encargado de la construcción de la nueva cancillería del Reich (en alemán: *Reichskanzlei*) con 300 salones; cinco kilómetros aboradados por un palacio que rodeaba Berlín. Speer lo organizó del siguiente modo: “el extremo norte formado por un edificio bajo una cúpula 16 veces mayor que la cúpula de San Pedro de Roma y el extremo sur con 120 metros de altura para un arco parecido al Arco de Triunfo de París”<sup>35</sup>.

En cuanto a los materiales de construcción, solía utilizarse la teja para los techos de las casas y los balcones de madera y, por supuesto, la piedra era el material esencial.

Esa importancia que tenía la piedra reside en “la teoría del valor de la ruina” establecida por Albert Speer; consistía en el uso de la piedra como un material indestructible, duradero y “dejar las ruinas más bellas de todos los tiempos”<sup>36</sup>. Sin duda, esta teoría cautivó al tirano nazi y reforzó aún más la relación entre Speer y Hitler, hasta tal punto que llegó a nombrar al arquitecto ministro de Armamento y Producción de Guerra.

Esta corriente artística configuró un elemento más de la propaganda nazi y sirvió, sin duda, para reflejar la fuerza y el poder que el partido tenía sobre sus súbditos.

---

<sup>34</sup> Recuperado de (MARZO 2022). Fuente: commons.wikimedia.com. Referencia: [Bundesarchiv Bild 146-1979-105-02, Berlin, Ehrenhof der Neuen Reichskanzlei.jpg \(800x530\) \(wikimedia.org\)](#)

<sup>35</sup> LOZANO, A. *La Alemania Nazi 1933-1945*, MARCIAL PONS EDICIONES DE HISTORIA, S.A, 2008, p. 443.

<sup>36</sup> Una Arquitectura para la Alemania de Hitler. (2020, 15 agosto) *La Vanguardia* [Una arquitectura para la Alemania de Hitler \(lavanguardia.com\)](#)



## ESCULTURA

El papel que ocuparon las artes plásticas y por ende, la escultura como elemento propagandístico fue claramente notorio durante el Tercer Reich (1933-1945). Se llevaron a cabo multitud de piezas que hicieron protagonista a la escultura; y su importancia puede corroborarse bajo la afirmación del autor Peter Adamas, quien señala: *“Que los nacionalsocialistas concedían mucha importancia a la escultura lo demuestra por otra parte su deseo de que las obras escultóricas alemanas se conocieran en el extranjero; los artistas estaban deseosos de enseñar el arte en que más confiaban”*<sup>37</sup>.

A diferencia de la pintura, las obras escultóricas iban dirigidas a un público mayor y más amplio ya que eran exhibidas en lugares públicos, como las grandes plazas, los pabellones o plazas. Por lo tanto, la persuasión propagandística para transmitir sus ideales formó un estrecho vínculo en la escultura; sin embargo, la pintura iba dirigida a un público privado y más reducido.

En cuanto al estilo que perseguían los nacionalsocialistas, de nuevo predominaban las raíces greco-romanas, ese estilo clásico que no había muerto para los nazis, sino que había que revivirlo. Así pues, combinaban el estilo clásico con la visión germánica y la atracción que sentían por los valores nórdicos. Otro elemento indispensable en la escultura fue la cuestión racial, había que esculpir la superioridad de la raza aria que, el pueblo alemán poseía. Empleaban características idealizadas de lo que consideraban el nuevo hombre, hombre ario o “superhombre” poseedor de los valores que inculcaba y defendía el régimen nazi: obediencia, disciplina, valor y fuerza.

Por ello, la escultura era la forma idónea de plasmar la obsesión de los nazis de la superioridad de su raza, física y biológicamente y, de este modo, mostrarlo al resto del mundo.

Por otro lado, el régimen se valió de una gran cantidad de escultores como Fritz Klimsch o Adolf Wamper, pero fueron dos los que llamaron la atención de Hitler y nombrados escultores oficiales del Reich: Arno Brecker y Josef Thorax. En un primer momento fue Thorax el que cautivó al Führer hasta que la más grata definición de la pureza de la raza aria venía de la mano del escultor Arno Brecker.


---

<sup>37</sup> ADAM, P. *El Arte del Tercer Reich*. TUSQUETS EDITORES, 1992, p. 177.

La escultura se convirtió en un espejo donde reflejar el Tercer Reich y sus ideales, de modo completamente politizado. Normalmente, las obras solían regirse por el orden y la fuerza representada bajo la masculinidad, dejando en un segundo plano a la mujer ya que se esculpieron muchas más obras masculinas que femeninas. Las figuras no expresaban ningún sentimiento; sino que primaba la frialdad simbolizada a través de la obediencia, el heroicismo y la fuerza. Esto supuso un adoctrinamiento sobre las masas y un importante material propagandístico, teniendo en cuenta que trasladaron varias obras a otros países que sometían bajo el régimen nazi.

## OBRAS ESCULTÓRICAS

### ESCUTURA 1

NOMBRE Y OBRA	 <p data-bbox="810 1406 951 1440">"Alerta"<sup>38</sup></p>
AUTOR	Arno Brecker
FECHA	1939
LUGAR DE EXPOSICIÓN	Alemania
MATERIAL ESCULTÓRICO	Bronce
TEMA	Raza Aria

### ANÁLISIS DE LA OBRA:

Esta obra refleja, principalmente, las características raciales que el régimen perseguía, como la dolicocefalia craneal (la cabeza es más larga en relación con el ancho), la frente

<sup>38</sup> Escultura "Alerta", Arno Brecker (1939). Fuente: [elartedelarevoluciones.blogspot.com](http://elartedelarevoluciones.blogspot.com). Referencia: [El Arte de las revoluciones: ¿Cómo era la escultura del Tercer Reich? \(elartedelarevoluciones.blogspot.com\)](http://elartedelarevoluciones.blogspot.com)


estrecha, nariz aguda y un cuerpo esbelto, musculado y anatómicamente perfecto. Puede apreciarse también la relación que tiene la obra con el estilo greco-romano.

La obra de Brecker presenta a un hombre agresivo y combativo que intimida e impacta nada más verlo, resulta impactante como el hombre de la figura está en posición de combate a punto de sacar una espada con su mano derecha, lo que indica la pretensión de los nazis hacia la lucha.

Mi valoración personal sobre esta obra escultórica es, una vez más, la obsesión de Hitler por convencer a las masas de que su nación tenía unos rasgos raciales perfectos mediante la palabra “ario” y así quería adoctrinar a la población, mediante el uso de la propaganda en todos los aspectos y lugares bajo el Tercer Reich.

Esa combinación de la pureza racial mediante la figura de un hombre con esos rasgos anatómicos, esa pose y esa forma de empuñar una espada con la mano derecha son el claro reflejo del hombre ario agresivo y combativo. Por otro lado, se aprecia la prioridad masculina frente a la femenina.

## ESCULTURA 2

NOMBRE Y OBRA	 <p data-bbox="651 1688 1177 1731">“Monumento al trabajo”, Josef Thorak<sup>39</sup></p>
AUTOR	Josef Thorak
FECHA	1 de enero de 1933
LUGAR DE EXPOSICIÓN	Autopista Munich-Salzburgo (nunca se terminó)


<sup>39</sup>Escultura. “Monumento al trabajo”, Josef Thorak. Fuente: [zweiterweltkrieg.org](http://zweiterweltkrieg.org). Referencia: [Der zweite Weltkrieg • Ver Tema - El escultor Josef Thorak \(zweiterweltkrieg.org\)](http://zweiterweltkrieg.org)

MATERIAL ESCULTÓRICO	Piedra
TEMA	Temática social vinculada al trabajo colectivo

#### ANÁLISIS DE LA OBRA:

El escultor Josef Thorak fue el encargado de realizar esta obra que simboliza el trabajo y el esfuerzo grupal mediante el cual se pretendía mostrar una nación unida, en la que trabajan juntos para lograr los propósitos del régimen. Es una obra claramente politizada al servicio del Tercer Reich con la pretensión de transmitir los valores del régimen, en este caso, una patria trabajadora y unida.

#### ESCULTURA 3

NOMBRE Y OBRA	
	<i>“Genio de la Victoria”, Adolf Wamper<sup>40</sup></i>
AUTOR	Adolf Wamper
FECHA	1940
LUGAR DE EXPOSICIÓN	Exposición de Arte, Múnich
MATERIAL ESCULTÓRICO	Bronce

<sup>40</sup> Escultura. “El genio de la victoria”, Adolf Wamper (1940). Fuente: alamy.es. Referencia: [El genio de la victoria por Adolf Wamper Fotografía de stock - Alamy](#)

TEMA	La victoria
------	-------------

### ANÁLISIS DE LA OBRA:

En esta obra el propósito no sólo era transmitir la victoria mediante la figura de un héroe (de nuevo con los rasgos arios anatómicos, refleja también la pureza de la raza aria) que sostiene en alza la espada con la mano derecha como símbolo de ganador, sino que se encuentra acompañado de un importante símbolo para el Reich, como fue el águila. Como ya he comentado previamente la simbología fue un elemento propagandístico más y aquí vuelve a verse reflejado, mediante el águila imperial, vinculado al estilo de los romanos que empleaban ese símbolo como figura de poder y de victoria y su carácter imperial; ya que la pretensión de Hitler era crear un imperio: el imperio alemán.

En cuanto a la valoración personal acerca de la obra, Hitler encontró la manera de visualizar el hombre ario que pretendía sobre la nación alemana y mostrarlo a todo el mundo, puesto que esta obra fue expuesta en la exposición de arte de Múnich, en la que se hizo una doble exposición, por un lado, la de “arte degenerado” y por otro lado, arte nacionalsocialista; de este modo, jugó con la sensibilidad de la opinión pública mostrándole dos caras del arte; podría decirse que en esa exposición las masas no podían ver más allá de lo que el régimen quisiese que viesen y entendiesen del arte: el bueno y el malo.

El nazismo redujo toda posibilidad que el arte siempre ha dado de simbolizar sus obras y entenderlas de muchas maneras, ya que el arte requiere de una mente abierta capaz de sacar conclusiones de cualquier obra artística, pero Hitler anuló esa libertad por completo y ese individualismo, pasando a colectivizar el arte bajo la esvástica del nacionalsocialismo, como la única forma de entender todo lo que engloba la palabra vida.

### **PINTURA**

La pintura llevada a cabo por el nacionalsocialismo bajo el Tercer Reich supuso una idealización de la realidad y una ruptura con todos los movimientos contrarios a los cánones del régimen, con la pretensión de plasmar su ideología mediante el arte.

Junto a la escultura, ambas presentan temáticas similares ya que la politización en las obras vuelve a jugar aquí un papel bastante relevante. Lo cierto es que la diferencia entre una y otra fue el grado propagandístico que presentaban, conformando la escultura un elemento propagandístico más potente, entendido como forma de transmitir sus ideales y

convencer a las masas mediante el mensaje artístico frente a una pintura que no consiguió calar del mismo modo en la opinión pública, ya que ésta iba dirigida a un público mucho más elitista y privado, depositándose las distintas obras artísticas en galerías, entidades museísticas y casas privadas; lugares que no eran de fácil acceso para toda la población.

El arte propagado por el Tercer Reich presentaba rasgos similares al de otras dictaduras como el fascismo en Italia o el estalinismo en Rusia, pero con la singularidad de que Hitler, desde el primer momento en que ascendió al poder, censuró y prohibió toda obra contraria a las directrices artísticas del régimen.

Se trataba de la censura sobre el arte modernista y vanguardista propio de las décadas iniciales del siglo XX, identificadas por los nazis como un elemento de mentes enfermizas.

Así pues, emplearon el término de “arte degenerado” para calificar estas manifestaciones artísticas que aunaban los artistas judíos y, en definitiva, cualquier obra que reflejase la interpretación autónoma e individualista de la realidad. Por ejemplo, el dadaísmo fue uno de los movimientos más censurados y criminalizados por los nazis.

Cabe destacar, la importante exposición de arte que se hizo en julio de 1937 en Múnich, conocida como la “Gran exposición del Arte Alemán” y de “arte degenerado”. Los nazis rompieron todos los esquemas; encargando Hitler la construcción de una casa de arte alemán a uno de sus arquitectos más valorados, Paul Ludwig Troost.



La Casa de Arte Alemán, diseñada por Paul Ludwig Troost (1937)<sup>41</sup>

De este modo, se hizo una rigurosa selección de 1.600 obras, de las que fueron expuestas 600 bajo las preferencias del Führer y constituyó un símbolo de entidad cultural a la que acudieron más de seiscientas mil personas, frente a los dos millones de visitantes que acudieron al día siguiente a la exposición de arte degenerado expuesto enfrente de la casa de arte alemán “Hogarten Arcades”.

Era una forma de difundir la propaganda de manera pública y con capacidad de llegar a un público inmenso, ya que se expuso en un edificio público. Además, la doble exposición con sentidos opuestos viene a explicar de por qué Hitler decidió exponer un arte que él odiaba frente al que él amaba. La sencilla razón era mostrar “lo bueno y lo malo” al mismo tiempo para mostrar a la opinión pública cuál era el arte que primaba en el Reich y, por supuesto, repleto de obras que aunaban los ideales del Nacionalsocialismo.

Y, por otro lado, mostrar esa “intoxicación” que había supuesto el arte procedente de judíos y bolcheviques, propio del enemigo, del opositor y un elemento que no tenía lugar ni espacio en la patria alemana, bajo los pilares del nazismo. Así pues, el arte configuró un importante transmisor no sólo de su ideología, sino de convicción de masas acerca del enemigo al que había que “erradicar”, término que Adolf Hitler solía emplear, a menudo.



---

<sup>41</sup> VICH SÁEZ, Sergi. “El arte degenerado que le ganó la partida a Hitler”. *La Vanguardia* 20-07-2020. Referencia: [El arte "degenerado" que le ganó la partida a Hitler \(lavanguardia.com\)](http://lavanguardia.com)

*“Su fin era enseñar al público la caótica situación artística que había precedido a la llegada de los nazis al poder, fruto, a su entender, del intento judeobolchevique de intoxicar el gusto artístico del pueblo alemán con obras de difícil comprensión que iban ligadas a una mala calidad.”<sup>43</sup>*

No obstante, la repetición en la temática era constante ya que el objetivo era plasmar los preceptos que perseguían los nazis; tales como: la superioridad masculina, el ideal de familia alemana, la pureza racial, la idealización de los paisajes y la naturaleza... En primer lugar, puede afirmarse que la naturaleza era muy valorada dentro de las obras artísticas.



Esta obra fue pintada por Werner Peiner, titulada *Tierra alemana* (1938), la cual refleja una naturaleza idealizada que enlaza al hombre con la tierra.<sup>44</sup>

Como afirma la autora Franzisca Schultz: *“Esta idea fue la piedra angular de la filosofía de Hitler pues los paisajes representaban, además, otro concepto esencial: el Lebensraum, es decir, el espacio vital”<sup>45</sup>.*

---

<sup>42</sup> VICH SÁEZ, Sergi. “El arte degenerado que le ganó la partida a Hitler”. *La Vanguardia* 20-07-2020. Fuente: [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com). Referencia: [El arte "degenerado" que le ganó la partida a Hitler \(lavanguardia.com\)](http://lavanguardia.com)

<sup>43</sup> VICH SÁEZ Sergi (20/07/2020). “El arte degenerado que le ganó la partida a Hitler”. *La Vanguardia* 20-07-2020. Fuente: [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com). Referencia: [El arte "degenerado" que le ganó la partido a Hitler \(lavanguardia.com\)](http://lavanguardia.com)

<sup>44</sup> Tierra alemana, Weiner Peiner (1938). Recuperado de (MARZO 2022). Fuente: [wikiart.org](http://wikiart.org). Referencia: [German Soil, 1940 - Werner Peiner - WikiArt.org](http://wikiart.org)

<sup>45</sup> Jofré Schultz, F. (2009). *El cuerpo femenino en el arte alemán como estrategia política del Tercer Reich* (Tesis Doctoral, Universidad de Chile. Facultad de Artes. Departamento de Historia y Teoría de las artes) (P.42). Fuente: [repositorio.uchile.cl](http://repositorio.uchile.cl). Referencia: [TESIS Universidad de Chile \(uchile.cl\)](http://repositorio.uchile.cl)





En segundo lugar, era la familia campesina la que constituía el canon perfecto de alemanidad como ejemplo de la salvación, el bienestar y el porvenir del Estado. Prueba de ello, es la obra de Adolf Wissel: *La familia campesina* (1938)<sup>46</sup>

Por ende, la mujer representaba el símbolo de la procreación y el cuidado de la familia. La mujer que protagonizaba las obras pictóricas trasladaba al espectador ciertos valores, como la perfección corporal, la pureza, la fe o la fertilidad.



La glorificación del cuerpo viene de la mano de una prestigiosa obra nazi: *Los cuatro elementos*, Adolf Ziegler (1937) el pintor favorito de Hitler y un tríptico que comenzó siendo expuesto en la exposición de Múnich de 1937 hasta que llegó a los ojos del Führer quién se enamoró tanto de la obra, que acabó comprándola y adornando la campana de la chimenea de su casa de Múnich, con esta obra<sup>47</sup>

Eran un pilar fundamental que Goebbels afirmó en su novela *“Ein Deutsches Schicksal”* en

<sup>46</sup> La familia campesina, Adolf Wissel (1938). Fuente: [germanartgallery.eu](http://germanartgallery.eu). Referencia: [Adolf Wissel, Förster | Arte Alemán \(germanartgallery.eu\)](http://AdolfWissel.Foerster|ArteAleman(germanartgallery.eu))

<sup>47</sup> Tag Der Provenienzforschung. Fuente: [pinakothek.de](http://pinakothek.de). Referencia: [Pressemitteilung \(pinakothek.de\)](http://Pressemitteilung(pinakothek.de))

1929: “la misión de la mujer era ser hermosa para mantener siempre encantado a su hombre y traer hijos al mundo”<sup>48</sup>. De esto modo, cabe concluir que esta era la filosofía nazi en la rama artística.

En último lugar, los retratos del Führer configuraron un importantísimo elemento artístico para toda la nación los cuales eran dibujados por rigurosos y exitosos artistas para Hitler.

Él era el centro de todo y por ello, se le retrataba como una creación divina encarnada en hombre enviada para salvar a su pueblo. Sus retratos reflejaban la figura de un héroe, un hombre inteligente y, verdaderamente, emotivo e impactante para el público. Su retratista oficial era Conrad Hommel.

### **3.3.2.3 La propaganda en el cartelismo**

El cartelismo representa un género de propaganda visual estática. Antes de hacer un análisis de los carteles escogidos, cabe señalar el papel que el cartel ocupó en el III Reich y cómo sirvió de elemento propagandístico para los nazis. Lo cierto es que el cartelismo adquirió un poder y una fuerza mayor que la escultura y la pintura, principalmente, por su menor coste de elaboración y mayor simplicidad de difusión. Fue también de vital importancia para, en primer lugar, llamar la atención de la opinión pública y, en segundo lugar, la persuasión y convicción de las masas de todo lo que englobaba el ideario nazi.

Otra característica era el fuerte factor psicológico que contenían los carteles sobre la población; no sólo fuerza de convicción sino de conmoción y afecto promovido por las sensaciones que la cartelería provocaba en la mente de individuo. Prueba de ello data la fecha de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) ya que fue a partir de este momento cuando el cartelismo empezó a cobrar relevancia y se empezó a observar su eficacia, para el denominado “cartel político”. Así pues, afirma la autora Pilar Lara Ruiz Granados, en “El Nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias”: *“Nunca había existido la necesidad de movilizar-manipular a las masas... Se intenta que, en el cartel, lo visual, no sea percibido como una apariencia de la realidad, sino como la realidad misma”*<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Jofré Schultz, F. (2009). *El cuerpo femenino en el arte alemán como estrategia política del Tercer Reich* (Tesis Doctoral, Universidad de Chile. Facultad de Artes. Departamento de Historia y Teoría de las artes) (P.44). Fuente: repositorio.uchile.cl. Referencia: [TESIS\\_Universidad\\_de\\_Chile\(uchile.cl\)](https://repositorio.uchile.cl/handle/11362/454411)

<sup>49</sup> RUIZ GRANADOS, P.L. *El Nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias*, 1997. P. 63. Fuente: raco.cat. Referencia: [349913-Texto del artículo-504411-1-10-20190206\(1\).pdf](https://racocat.com/349913-Texto-del-articulo-504411-1-10-20190206(1).pdf)

Así pues, los regímenes totalitarios como el nazismo y otros parecidos perseguían como objetivo político plasmado en la propaganda la atracción y adhesión del individuo a todos sus valores. Otra característica que define la cartelera nazi es el proselitismo, pues aquí la figura más importante era la de Adolf Hitler, el héroe deificado para salvar a la nación y que llevará al pueblo a la victoria. Cabe destacar, la afirmación de Jaime Andrés Prada Mayorga: “*El nuevo conductor de la nación alemana, el futuro Führer, sería el encargado de mostrar el camino que debían seguir los alemanes para lograr su despertar*”<sup>50</sup>. Otro aspecto fundamental era uno de los sectores sociales más leales a su líder: la juventud. El fin era persuadir a los más influenciados y carentes de conocimiento de los valores previos al régimen los cuales rechazaba el Reich.

El carácter sexista iba encarnado en la mujer definida por la maternidad y la fecundidad, su papel era criar al futuro del III Reich: niños arios, fuertes y sanos. Por supuesto, la raza aria siempre se veía reflejada en cualquier personaje que representase el pueblo alemán.

Otro de los valores que defendían y así lo reflejaban era la unidad del pueblo donde las clases sociales se uniesen, a diferencia del comunismo disgregador y opresor, según los nazis. Además, tanto los soldados como los civiles ambos pertenecían a la DAF (*Deutsche Arbeits Front*: Frente del Trabajo Alemán).

El enemigo tenía que ser claramente identificado y para ello se valieron de los carteles, elaborando multitud de ellos protagonizados por los judíos y los bolcheviques estereotipados, afeados y desfigurados. Representaban toda una amenaza para la nación alemana y para la pureza racial.

El contenido bélico también era fundamental, los carteles bélicos siguieron el siguiente camino: llamar a la lucha, mostrar el esfuerzo del soldado alemán y de los trabajadores civiles en las fábricas e industria para la construcción de armas y material bélico y posteriormente, manipular acerca de falsas esperanzas de victoria (desde el momento en que Alemania empezó a perder la guerra, en 1942 pierde la gran batalla de Stalingrado) propagando el miedo y un patriotismo, cada vez, mayor.

---

<sup>50</sup> PRADA MAYOORGA, J.A. (2009). “*La Propaganda Política Gráfica como un elemento que influye en la conformación del Nacionalsocialismo alemán entre los años de 1920 a 1940*” (Optar al título de Politólogo En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá). Fuente: repository.urosario.edu.co. Recuperado de (ABRIL 2022). Referencia: [LA PROPAGANDA POLITICA GRFICA COMO UN ELEMENTO QUE INFLUYE EN LA CONFORMACIN DEL NACIONALSOCIALISMO ALEMN ENTRE LOS AOS DE 1920 A 1940 \(urosario.edu.co\).](https://repository.urosario.edu.co/handle/document/11111)

Una curiosidad fue la elaboración de carteles no sólo para la nación, sino para los países ocupados con el objetivo de conseguir refuerzo militar cuando el ejército alemán comenzaba a perder la guerra y las bajas iban en aumento; muchos soldados extranjeros fueron reclutados en la *Waffen SS* comandada por Himmler.



El ejemplo del intento de reclutar soldados ingleses: ¡Tu lugar está aquí!<sup>51</sup>

Se llegó incluso a elaborar algún cartel en países que no llegaron a ocupar en su totalidad, como fue el caso de Inglaterra, donde cabe destacar el ejemplo de un póster con el objetivo de reclutar a soldados ingleses para la causa nazi (Mostrado en la última ilustración).

De este modo, puede afirmarse que éstas son las características que engloban el cartelismo empleado por los nazis como método propagandístico y la inmensa eficacia que supo calar en las masas. Así pues, se hará el siguiente análisis de algunos carteles escogidos como forma de reflejar la importancia de la cartelería y cómo transmitían esos valores que conformaban el III Reich, con sus correspondientes fichas técnicas.

---

<sup>51</sup> Propaganda de las SS (Schutzstaffel) 1940. Fuente: flickr.com. Recuperado de (ABRIL 2022). Referencia: [Your Place is Here BFC poster | I think this is a poster fro... | Flickr](#)

## **4. ANÁLISIS DE CARTELES REPRESENTATIVOS DE LA PROPAGANDA NAZI**

### **4.1 Metodología del análisis**


La metodología para el análisis de los carteles escogidos consiste en ofrecer un exhaustivo y explicativo recorrido histórico del empleo del cartelismo como forma de propaganda que los nazis llevaron a cabo y como herramienta principal de la difusión de su ideología político-social, haciendo una investigación rigurosa de los diversos carteles que se publicaron para una posterior selección de los mismos, haciendo una elección de aquellos que reúnan los pilares fundamentales del nacionalsocialismo que pretendían inculcar en la nación, mediante la persuasión y la manipulación de la mano de las imágenes y textos que los carteles ofrecían.

Las fuentes que han servido de apoyo para el análisis y selección de los carteles constan, principalmente, de fuentes audiovisuales halladas a través de Internet; tales como: publicaciones por autores que han recopilado carteles extraídos de archivos originales guardados en Alemania, otros trabajos académicos, artículos de escritores sobre el tema y fotógrafos que han publicado, posteriormente, artículos sobre el cartelismo nazi.

Con eso y teniendo claras las características que definían el cartelismo nazi con la ayuda de las fuentes, puede darse paso a la elaboración de fichas de análisis como elemento visual e informativo aclaratorio que reúne los rasgos principales de cada cartel, formadas por: Texto, origen, tema, color, descripción del cartel; posteriormente se da paso a una valoración y, finalmente, una puesta en común de los carteles escogidos.

## 4.2 Análisis de los carteles

### Cartel 1: Retrato del líder Adolf Hitler

TEXTO	 <p data-bbox="818 887 1318 976">Ein Volk, ein Reich, ein Führer!: ¡Una nación, un imperio, un líder!<sup>52</sup></p>
ORIGEN	Ministerio de Ilustración y Propaganda
TEMA	Retrato de la figura de Adolf Hitler
COLOR	A color
DESCRIPCIÓN DEL CARTEL	Este cartel es un claro reflejo del ensalzamiento de la figura del Führer como el líder y salvador del pueblo alemán.

#### Análisis del Cartel 1:

Uno de los propósitos de la propaganda del régimen nazi era trasladar, en todos los sentidos, la deificación y adoración por la figura del representante y máximo responsable de la nación; éste era Adolf Hitler. Se elaboraron numerosos carteles de él, en la mayoría de las ocasiones, retratando su figura o acompañado de niños (sector social más leal) sacando la mejor de sus sonrisas y con un tono agradable.


<sup>52</sup> Cartel 1: “*Ein Volk, ein Reich, ein Führer!*”. Fuente: [aboutww2militaria.com](http://aboutww2militaria.com). Referencia: [Cartel de propaganda tercero Reich con Hitler: Ein Reich, ein Volk, ein Führer \(aboutww2militaria.com\)](http://aboutww2militaria.com)

En este caso, el propósito es el retrato y Hitler aparece con una cara seria que impone y conmociona con solo verlo ya que esa seriedad en su rostro intimida junto con una pose recta y disciplinada.

El color de su chaqueta con un tono militar y acompañada de la esvástica como símbolo identificador de su ideología colgada del brazo sobre una cinta destaca su figura sobre un fondo rojizo que sintoniza, perfectamente, la simbología nacionalsocialista de la esvástica negra con el círculo blanco, sobre un fondo rojo. Además de ser un color fuerte, potente e intimidante de nuevo.

Cabe concluir que, este cartel supone un importante elemento propagandístico capaz de calar de lleno en la mentalidad de las masas, a través de la intrusión visual de una ideología alzada por un líder, visto como un Dios.

**Cartel 2: Caricatura de un judío**

<p>TEXTO</p>	 <p>El judío, el instigador de la guerra, el prolongador de la guerra<sup>53</sup></p>
<p>ORIGEN</p>	<p>Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda</p>
<p>TEMA</p>	<p>Antisemitismo</p>
<p>COLOR</p>	<p>A color</p>

<sup>53</sup> Cartel 2: “Der Jude. Kriegsanstifter Kroegsverlängerer”. Fuente: diezmasuno.wordpress.com. Referencia: [10+1 carteles de propaganda nazi | 10 + 1 \(wordpress.com\)](http://10+1cartelesdepropagandanazi|10+1.wordpress.com)

DESCRIPCIÓN DEL CARTEL	La pretensión de este cartel es el ataque, la condena y la criminalización de la raza judía, principal enemigo del nacionalsocialismo
------------------------	---

**Análisis del cartel 2:**

Este cartel compuesto por imagen y texto representa el profundo odio y la persecución a los judíos durante el III Reich (acontecimiento conocido como el Holocausto) bajo una ridiculización y burla del físico de los judíos mediante un personaje feo (nariz grande, rostro pálido, mirada perversa...) y amenazante para el pueblo alemán que reúnen los rasgos que se pretendían transmitir con este cartel. Por otro lado, no sólo damnifica a todo el pueblo judío, sino que le acusa directamente de ser el culpable de la guerra. El cartel refleja que los judíos son una verdadera amenaza y que de ellos emanan todos los males que acometen a los alemanes.

El antisemitismo tan profundo que sentía Hitler requería la convicción absoluta de todas las masas y una fuerte herramienta es el cartel y así lo demuestra la ilustración, ya que es una forma eficaz y sencilla de que todo el mundo vea e interiorice la ideología del régimen mediante una imagen. Este es sólo un ejemplo de los infinitos carteles antisemitas que se hicieron y dejaban calles empapeladas, promoviendo así el miedo hacia el pueblo judío que, poco a poco, fue siendo apartado y despojado de la sociedad, siendo perseguidos, dejándoles sin nada hasta acabar con ellos en campos de concentración (“*Endlösung der Judenfrage*: Solución final “).

El poder que una gráfica contiene acompañada de un texto es inmensamente gigante y resulta imposible no afirmar que cualquier persona que se tope con un cartel de ese calibre en las calles, no se pare a mirarlo, le conmocione y le genere una forma de pensar, que le está siendo dada.



### Cartel 3: El modelo de la mujer aria alemana

<p>TEXTO</p>	 <p>“Apoya a los programas de ayuda a la madre y el niño”<sup>54</sup> (Cartel que data de mediados de la década de 1930)</p>
<p>ORIGEN</p>	<p>Revista NS-Frauen-Warte</p>
<p>TEMA</p>	<p>La mujer alemana</p>
<p>COLOR</p>	<p>A color</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARTEL</p>	<p>Este cartel es una representación del papel femenino en la sociedad nazi y fue también imagen de portada de la revista Frauen-Warte.</p>

#### Análisis del cartel 3:

Probablemente, hubiera sido más sencillo y visual mostrar un cartel en el que aparezca una mujer aria, en casa con sus hijos y al lado de su marido, ya que muchos carteles que los nazis elaboraron representaban a la mujer de esa manera.

Lo cierto es que la elección de este cartel contiene varias visiones, particularmente, especiales y relevantes para tener en cuenta. Por un lado, la labor de la mujer como madre destinada a criar a los hijos queda plasmada en un cartel en el que la protagonista es la

<sup>54</sup> Revista digital de Historia y Ciencias Sociales. Fuente: alamy.es. Recuperado de (ABRIL 2022)  
Referencia: [1930 Alemania cartel propagandístico alemán Fotografía de stock - Alamy](#)

mujer que aparece dándole el pecho a su bebé. Por otro lado, el fondo que acompaña la imagen representa la tierra labrada y el trabajo en el campo como una forma de reflejar el esfuerzo de la nación alemana por construir un futuro próspero. El brillante sol que ilumina a la mujer simboliza la maternidad y el anhelo del nacionalsocialismo por promover la natalidad para el futuro del Reich.

La curiosidad de este cartel fue que no sólo jugó un fuerte papel propagandístico como el resto de los carteles, sino que sirvió para promover la organización de bienestar social popular (NSV- Nationalsozialistische Volkswohlfahrt) mostrando así el símbolo de la organización en la parte superior izquierda del cartel y, como se indica en la descripción del cartel, fue también imagen de portada de la importante revista de la época *Frauen Warte*.

Las mujeres se regían bajo la Liga Nacionalsocialista de mujeres (nacida en 1931) fundada por la mujer ejemplar del III Reich, Gertrud Scholtz-Klink. Era la dirigente de la asociación femenina y el mayor ejemplo a seguir por todas las mujeres, bajo el ideario nazi.


Así pues, la importancia de este cartel es sumamente notable ya que la fundadora de la asociación de la Liga Nacionalsocialista femenina creó también el servicio de maternidad del Reich (en alemán: *Reichsmütterdienst*) donde se propulsaron cursos formativos a mujeres alemanas sobre: el cuidado de los niños, higiene personal, cocina, costura...<sup>55</sup>

Por lo tanto, la elección de este cartel representa un ejemplo fundamental de: la raza aria femenina, la maternidad y fecundidad como tarea principal de la mujer alemana y los diversos mecanismos que emplearon para difundir un cartel propagandístico, en este caso, como promoción de una organización de ayuda a la población y una asociación femenina, cuyo objetivo era educar a las mujeres para vivir bajo los postulados del Nacionalsocialismo y, sencillamente, una nación formada por mujeres fruto de las obsesivas ideas del dictador nazi.

---

<sup>55</sup> Pazos Polo, C y Polo Serrano, D. *La figura de la mujer en el nazismo*. (Universidad de Sevilla y Centro Universitario San Isidro), pp. 90-91. Fuente: idus.us.es. Referencia: [Microsoft Word - plantilla\\_cyp2018.docx \(us.es\)](#)

**Cartel 4: Anuncio hacia el pueblo alemán para boicotear a los judíos**

<p>TEXTO</p>	 <p>56</p> <p>Cartel de Münster previo al boicot a los judíos el 1 de abril de 1933</p>
<p>ORIGEN</p>	<p>Münster, Alemania</p>
<p>TEMA</p>	<p>Antisemitismo</p>
<p>COLOR</p>	<p>Blanco y Negro</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARTEL</p>	<p>Este cartel consta de un importante anuncio hacia el pueblo alemán para participar en un “boicot nacional” contra los judíos. Las SA y las SS protagonizaron el movimiento</p>

**Análisis del cartel 4:**

A pesar de haber mostrado un ejemplo del antisemitismo en el cartel 2, he querido escoger este cartel de carácter informativo y anunciante, aunque con un fuerte poder propagandístico, para reflejar no sólo el boicot a los judíos llevado a cabo el 1 de abril de 1933, sino la manera en que los nazis planeaban sus terroríficas acciones, manipulando a la población y de ese modo, convenciéndola para hacerla partícipe. Si los alemanes se convencían de que había que atacar a los judíos, todo sería mucho más fácil para ellos. Y este cartel ejemplifica la fuerza propagandística plasmada en el mensaje comunicativo y

<sup>56</sup> German Propaganda Archive. Fuente: research.calvin.edu. Referencia: [Nazi Anti-Semitic Poster \(calvin.edu\)](http://research.calvin.edu)

lingüístico que sus palabras representan. Caben destacar algunas frases del texto, que verifican todo lo mencionado sobre el cartel; tales como:

*“En París, Londres y Nueva York, los negocios alemanes fueron destruidos por los judíos, hombres y mujeres alemanes atacados en las calles y golpeados, niños alemanes torturados y profanados por sádicos judíos”*

*“Boicotear económicamente a los judíos”*

*“¡Haz la vida insoportable para los judíos”*

*“¡alemán, despierta”*

*“El judío es tu enemigo, tu enemigo, tu enemigo”<sup>57</sup>*

Estas son algunas de las frases extraídas y traducidas del documento en las que se refleja el empleo de la repetición en las palabras para dar más fuerza, la manipulación de la población haciéndoles ver que los judíos han hecho mucho daño a los alemanes (incluso alude a los alemanes que viven en el extranjero y son atacados por judíos) y, por supuesto, un llamamiento a la población para unirse al Nacionalsocialismo y que todos luchen contra los judíos; sabiendo actualmente que la pretensión de Hitler, desde un primer momento y puede verse plasmado también en su libro *Mein Kampf* (algo que demuestra que no mentía a la población sobre su profundo odio hacia los judíos) era una Alemania libre de judíos, acabando con ellos.

Por ello, la eficacia y la fuerza de la propaganda eran inmensas y sumamente importantes para Hitler; lo que lleva a afirmar, desde mi juicio personal, el asombro que genera descubrir cómo un líder político se valió de elementos que forman parte del periodismo para la manipulación y el convencimiento de millones de personas, que creían, confiaban y juraron lealtad a un auténtico tirano.

---

<sup>57</sup> *German Propaganda Archive*. Recuperado de [Cartel antisemita nazi \(calvin.edu\)](http://calvin.edu)

## Cartel 5: Ensalzamiento del militarismo y la simbología nazi

<p>TEXTO</p>	 <p>30 de enero 1933-1943. ¡Una lucha, una victoria!</p>
<p>ORIGEN</p>	<p>Artista, diseñador y comisario del Reich: Hans Herbert Schweitzter (conocido como Mjölfnir)<sup>59</sup></p>
<p>TEMA</p>	<p>Bélico-Militarismo</p>
<p>COLOR</p>	<p>A color</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARTEL</p>	<p>Este cartel refleja el símbolo de la defensa del militarismo por los nazis, tan esencial que fue el cartel de celebración del décimo aniversario del NSDAP</p>

### Análisis del cartel 5:

La selección de este cartel para reflejar el poderío militar que la Waffen SS (Schutzstaffel) tenía en el III Reich, es la combinación de utilizar la propaganda mediante una creación artística y lanzar varios mensajes en uno sólo. Por un lado, es un cartel que refuerza ese

<sup>58</sup> Fuente: soldiers.es. Referencia: [BANDERA ALEMANIA POSTER " 30 JANUAR 1933-1943. EIN KAMPF EIN SIEG !". - Soldiers](#)

<sup>59</sup> Término de Mjölfnir: proviene de la mitología nórdica para aludir al martillo del dios Thor. Fuente: godofwar.fandom.com. Referencia: [Mjölfnir | God of War Wiki | Fandom](#)

militarismo que protegía a la madre patria; añadido al uso del ámbito militar en la política ya que este cartel se empleó para la divulgación del cumplimiento de los 10 años de la NSDAP (Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán),

Su texto engrandece y fortalece al ejército alemán haciendo creer a la población que la victoria estaba asegurada, para seguir contando con su apoyo; cuando lo cierto es que en 1943 (año de publicación del cartel) Alemania tenía la guerra más que perdida y, es sorprendente, destacar cómo Hitler continuaba haciendo propaganda llena de mentiras, a sabiendas de lo que realmente ocurría. El III Reich se desmoronaba y la derrota era un hecho.

En cualquier caso, la manipulación a través de la propaganda y en este caso, el cartelismo, refleja el uso de ésta para engañar a un pueblo con una ideología irracional y llevándose por delante la vida de millones de personas mediante un autoritarismo de terror y opresor.

Otra peculiaridad de este cartel es su autor. En este caso, puede afirmarse que es conocido e identificado. Nombrado por Hitler para la creación artística del Reich como representante: Hans Herbert Schweitzer. Fue partícipe de la elaboración de distintas obras en las que el objetivo era volcar la ideología nazi a través del arte.

Así pues, quedan reflejados los principales pilares bajo los que se sustentaba el nazismo y la pretensión del Führer de someter a la nación alemana a su ideología. El cartelismo representa una importante fuerza que fue la gran aliada del Partido Nacionalsocialista para llegar a las masas, a través de diversas técnicas de manipulación que quedan reflejadas en las ilustraciones que recoge cada cartel y el texto que las acompaña.

Y, nunca debe olvidarse que el objetivo no era engañar para lograr los objetivos, sino convencer a la patria de que cada cosa que Hitler pretendía significaba la lucha por el futuro de una próspera nación.

### **Valoración conjunta de los cinco carteles:**

Con la selección de estos cinco carteles, se pretende mostrar como reflejan los principios y postulados de la ideología nazi, analizada y desarrollada a lo largo del presente trabajo. Quedan recogidos en ellos la visión del gran líder Adolf Hitler, el odio a la raza judía, el modelo ideal de mujer familia y niño de raza aria y la defensa del militarismo y la simbología que asumió la mayor parte de la población.

Los cinco carteles dan la idea del pensamiento único que transmitieron tanto Hitler como Goebbels, con su potente aparato propagandístico, empapelando las calles de pueblos y ciudades, e incluso, de los países que iban invadiendo.

## 5. CONCLUSIONES

Para la elaboración de los apartados esenciales que conforman este estudio, es fundamental la división en diversos puntos que van desgranando los principales rasgos que permiten entender el éxito de Adolf Hitler y el uso de la propaganda como herramienta fundamental en lo que puede definirse como un estado de terror.

- Resulta imposible comprender el porqué del éxito del nazismo sin conocer que fue lo que ocurrió en los años previos para que Alemania llegara a esa situación y la gente se sintiese atraída por una ideología fanática e irracional para cualquier ser humano. Desde la 1ª Guerra Mundial, Alemania se encontraba en una decadente situación en la que, tras haber sido derrotada, debía pagar cantidades enormes de dinero como deuda a los países vencedores, definido en el Tratado de Versalles, además de dejar a su ejército inoperante y un país devastado y agobiado por el hambre y la miseria. La población se encontraba empobrecida con una inestable República de Weimar que no sacaba la nación adelante. En tal situación de desolación y desesperación, comenzaron a surgir en Alemania y en otros países, ideologías extremistas tanto comunistas como fascistas. En medio de todo esto, surge la figura de Adolf Hitler.
- De origen austriaco, pero con un profundo sentimiento alemán, Adolf Hitler ingresa en el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán y cada vez fue adquiriendo más poder dentro de la política, al tiempo que con su fuerte carisma y su poder en la oratoria, fue ganándose el apoyo popular. Poseía un don de carácter embaucador que le sirvió para jugar con el subconsciente de la nación y hacerles creer que el Tratado de Versalles era la mayor humillación para Alemania. Por otro lado, su profundo antisemitismo, anticomunismo y antibolchevique, fueron trasladados también a las masas, persuadiéndoles y convenciéndoles de que los culpables de todos los males de los alemanes eran ellos. Para Hitler la pureza de la raza aria era el futuro de Alemania y la oposición debía ser perseguida y eliminada.

- La propaganda fue la mano derecha del Führer para cumplir sus objetivos político-sociales junto con una segunda mente perversa y manipuladora: Joseph Goebbels, ministro de Propaganda del Reich. Ambos, crearon la combinación perfecta para hacer llegar su mensaje; recibido por las masas de manera entusiasta y con una actitud de fervor y adoración cada vez que su líder hacía una aparición pública. Lo cierto es que Hitler siempre iba un paso por delante y sabía lo que su pueblo necesitaba o al menos esperaba de su líder. Pero de las promesas de sacar a Alemania de la ruina y velar por un buen futuro para Alemania, dio paso a sembrar el terror rodeado de la Gestapo y las Schutzstaffel, también llamadas SS a través de un régimen opresor y autoritario, basado en la persecución al enemigo y en desencadenar el mayor y más trágico episodio de la historia: la 2º Guerra Mundial.
- Los discursos, la prensa, la radio, el cine, el cartelismo, el arte, etc. Se convirtieron en una herramienta clave para llevar a cabo los propósitos y los delirios del Führer. La propaganda impregnaba todas y cada una de las acciones del nazismo. Principalmente, se empleaban como medio de difusión de la ideología del partido y todo lo que ellos defendían; algunos de los puntos esenciales que conformaban la ideología del partido eran: la pureza racial aria, el ideal de familia, el odio a los judíos y los bolcheviques, la mujer alemana nacida para criar a los hijos y ser ama de casa, las juventudes hitlerianas (los niños) conformaban el futuro del Reich... La población era educada bajo los pilares del III Reich Alemán, donde la prensa era un importante foco propagandístico y de captación de la atención de los ciudadanos, teniendo en cuenta que era algo que se leía a diario por la mayoría. El periódico oficial y más importante era Völkischer Beobachter. Por otro lado, la radio, el cine y los documentales estaban, estrictamente, censurados y controlados por el Ministerio de Propaganda, bajo la supervisión de Goebbels ante cualquier emisión o retransmisión.
- Dentro de los subtipos en los que se ha clasificado la propaganda (escrita, oral y visual), la visual ha sido la que más ha demostrado su efectividad para los propósitos de Hitler. Las artes plásticas se convirtieron en un importante instrumento propagandístico, en el que se logró crear un arte de masas para el pueblo donde la ideología nazi era el vivo reflejo en cada escultura, pintura, cartel u obra arquitectónica. Sin embargo, no todas adquirieron el mismo grado de fuerza propagandística ya que la pintura, por su público elitista y lugares privados para



la exposición de las obras, no llegó a las masas de la manera en que lo hizo la escultura, estando las obras escultóricas en cualquier lugar público, algo que la dota de un alcance visual mayor.

- El cartelismo fue, sin duda, debido a su bajo precio de producción e impresión, el medio que obtuvo la mayor relevancia dentro de la propaganda visual. Desde la 1ª Guerra Mundial el uso de la cartelería y su inmensa acogida por las masas demostró ser un instrumento eficaz y los nazis entendieron la oportunidad de emplear esta herramienta propagandística como una eficaz vía comunicativa de su ideología. Empapelaron las calles de las ciudades alemanas y, también, de aquellas de los países que iban invadiendo.

Eran creaciones gráficas que, normalmente, se componían de imagen y texto, directamente, dirigidos al adoctrinamiento de la población. La carga ideológica que contenían los carteles era evidente, pero también lo era su detallada ejecución, difundiendo carteles con gran calidad visual. Por lo tanto, el objeto de análisis de este estudio ha sido el medio de difusión propagandístico más potente y con mayor cobertura informativa, dentro de la inmensa cantidad de carteles que se hicieron y que configuraron el mecanismo principal de difusión de su mensaje.

- Es relevante destacar la ejecución de cinco carteles que han sido analizados atendiendo a los principales postulados que Adolf Hitler pretendía inculcar al pueblo alemán: la adoración al Führer, el antisemitismo (dos carteles analizados del mismo tema debido a su importancia dentro del régimen y la trágica consecuencia que desencadenó en el Holocausto), la feminidad desde la mujer aria alemana y el profundo sentimiento militarista volcado en un régimen con un importante ejército (La Wehrmacht).
- Al igual que otros dictadores, Hitler supo aprovechar a la perfección las debilidades y penurias por las que atravesaba su país para erigirse como un gran líder. Para ello, utilizó en ocasiones la fuerza y la represión y además supo sacarle todo el partido posible a la fuerza de la propaganda oral, escrita y visual.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

### **FUENTES BILIOGRÁFICAS**

GRUNBERGER, R. *Historia Social del Tercer Reich*, ARIEL, 2007.

LOZANO, A. *La Alemania Nazi 1933-1945*, 2005. [La Alemania Nazi. 1933-1945 \(PDFDrive \).pdf](#)

MANVELL, R. y FRAENKEL, H. *Doctor Goebbels*, 1960. [Roger Manvell and Heinrich Fraenkel Doct.pdf](#)

PAREDES, J. *Historia Universal Contemporánea*, ARIEL, 2010.

REICH, W. *La psicología de masas del fascismo (versión al español de Raimundo Martínez Ruiz, de la edición alemana de Sex-Pol Verlag, Zurich)*, 1933. [Microsoft Word - psicología de masas.doc \(ferozo.com\)](#)

RUIZ GRANADOS, P.L. *El Nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias*, 1997. [349913-Texto del artículo-504411-1-10-20190206 \(1\).pdf](#)

SEDER GALLEGO, E. *El cine de Propaganda como fenómeno totalitario, el caso de Leni Riefenstahl*, 2005, Universitat Jaume I, pp. 4-5. Fuente: repositori.uji.es. Referencia: [forum 2005 25.pdf \(uji.es\)](#)

TORRES CORELLA, N. *Propaganda Nazi*, 2005. Editorial: Miguel Ángel Porrúa. [PROPAGANDA Nazi - Acceso al sistema - Cámara de Diputados \(yumpu.com\)](#)

### **FUENTES HEMEROGRÁFICAS**

MARTÍN, J. Una arquitectura para la Alemania de Hitler. *La Vanguardia*. (2020, 15 agosto). Recuperado de (FEBRERO 2022). [Una arquitectura para la Alemania de Hitler \(lavanguardia.com\)](#)

CRESPO GARAY, C. El día que Adolf Hitler rompió el Tratado de Versalles. *National Geographic*. (2019, 15 marzo). Recuperado de (FEBRERO 2022). [El día que Adolf Hitler rompió el Tratado de Versalles | National Geographic](#)

VICH SÁEZ, S. El arte degenerado que le ganó la partida a Hitler. *La Vanguardia*. (2020, 20 julio). Recuperado de (MARZO 2022). [El arte "degenerado" que le ganó la partida a Hitler \(lavanguardia.com\)](https://www.lavanguardia.com)

Tag Der Provenienzforschung. Recuperado de (MARZO 2022). [Pressemitteilung \(pinakothek.de\)](https://www.pinakothek.de)

## **OTRAS FUENTES**

GONZÁLES TORGA, J.M. *La radiodifusión como instrumento de lucha* [Dialnet-LaRadiodifusionComoInstrumentoDeLucha-4579010 \(1\).pdf](#)

JOFRÉ SCHULTZ, F. (2009). *El cuerpo femenino en el arte alemán como estrategia política del Tercer Reich* (Tesis Doctoral, Universidad de Chile. Facultad de Artes. Departamento de Historia y Teoría de las artes). [TESIS Universidad de Chile \(uchile.cl\)](https://repositorio.uchile.cl)

PAZOS POLO, C y POLO SERRANO, D. “La figura de la mujer en el nazismo” (Universidad de Sevilla y Centro Universitario San Isidro) (P.90-91). [Microsoft Word - plantilla\\_cyp2018.docx \(us.es\)](#)

RODERO ANTÓN, E. *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. (Texto publicado en las Actas del III Congreso Internacional cultura y Medios de comunicación). Publicación por la Universidad Pontificia de Salamanca (2000) [rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf \(ubi.pt\)](#)

## **FUENTES AUDIOVISUALES, OBRAS ARTÍSTICAS Y CARTELES**

### AUDIOVISUALES

Grego Casanova. *Voces líderes nazis. Discursos de Hitler, Himmler, Göring y Goebbels*. Fuente: youtube.com. (09/10/2020). [Voces líderes nazis | Discursos de Hitler, Himmler, Göring, Goebbels - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Imagen del Patio de la Nueva Cancillería del Tercer Reich, Albert Speer (1938). [Bundesarchiv Bild 146-1979-105-02, Berlin, Ehrenhof der Neuen Reichskanzlei.jpg \(800×530\) \(wikimedia.org\)](https://www.bundesarchiv.de)

Vengefuldry. *Discurso de Hitler*. Fuente: Dailymotion.com. (Hace 7 años) [DISCURSO DE HITLER EN ESPAÑOL - Vídeo Dailymotion](#)

## OBRAS ARTÍSTICAS

Cuadro. *La familia campesina*, Adolf Wissel (1938). Recuperado de [Adolf Wissel, Förster | Arte Alemán \(germanartgallery.eu\)](#)

Cuadro. *Tierra alemana*, Weiner Peiner (1938). Recuperado de [German Soil, 1940 - Werner Peiner - WikiArt.org](#)

Escultura “Alerta”, Arno Brecker (1939) Recuperado de [El Arte de las revoluciones: ¿Cómo era la escultura del Tercer Reich? \(elartedelarevoluciones.blogspot.com\)](#)

Escultura. “*El genio de la victoria*”, Adolf Wamper (1940). [El genio de la victoria por Adolf Wamper Fotografía de stock - Alamy](#)

Escultura. “*Monumento al trabajo*”, Josef Thorak. [Der zweite Weltkrieg • Ver Tema - El escultor Josef Thorak \(zweiterwelkrieg.org\)](#)

## CARTELES

Cartel 1: [Cartel de propaganda tercero Reich con Hitler: Ein Reich, ein Volk, ein Führer \(aboutww2militaria.com\)](#)

Cartel 2. GuyBrush Threepwood. (Un Blog de listas que te da más 02/02/2015). “*10+1 carteles de propaganda nazi*”. [10+1 carteles de propaganda nazi | 10 + 1 \(wordpress.com\)](#)

Cartel 3: *Revista digital de Historia y Ciencias Sociales*. [+maternidad.jpg \(359×500\) \(claseshistoria.com\)](#)

Cartel 4. *German Propaganda Archive*. [Cartel antisemita nazi \(calvin.edu\)](#)

Cartel 5. [BANDERA ALEMANIA POSTER " 30 JANUAR 1933-1943. EIN KAMPF EIN SIEG !" . - Soldiers](#)

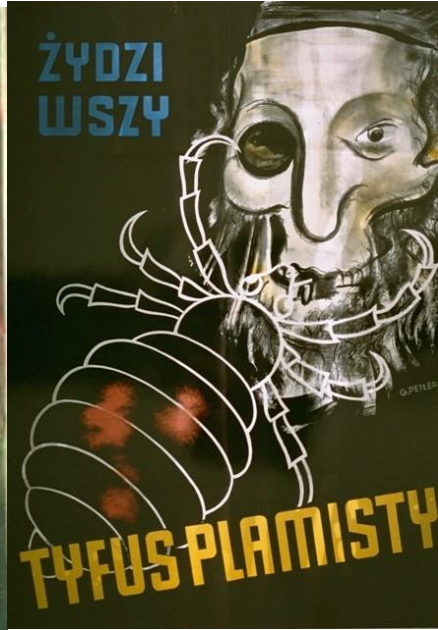
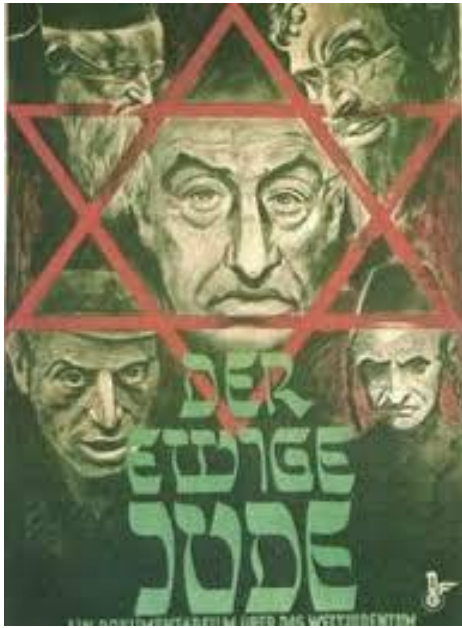
## 7. ANEXOS

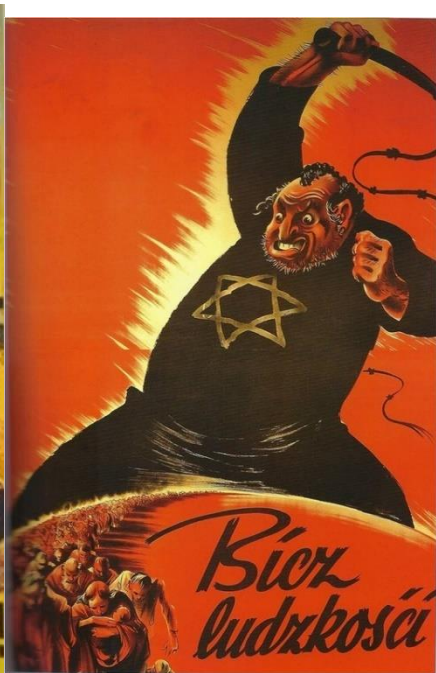
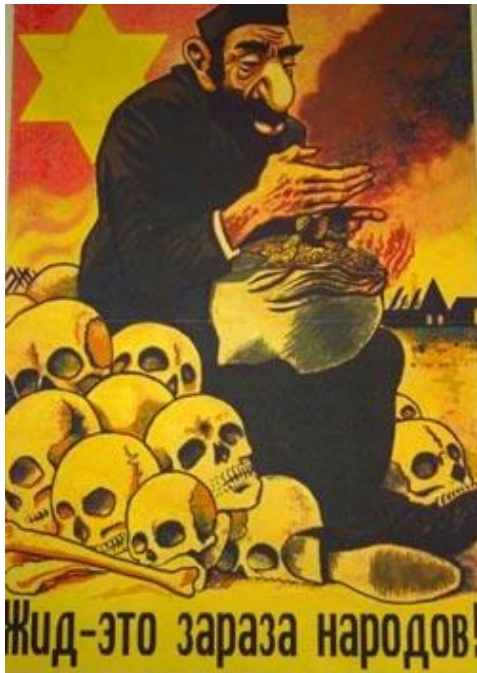
En este apartado y debido a la importancia e inmensidad de carteles que se han podido encontrar a través de diversas páginas en internet, se procede a la exposición de la cartelería que los nazis emplearon como armamento propagandístico y vehículo principal de difusión de su ideología.

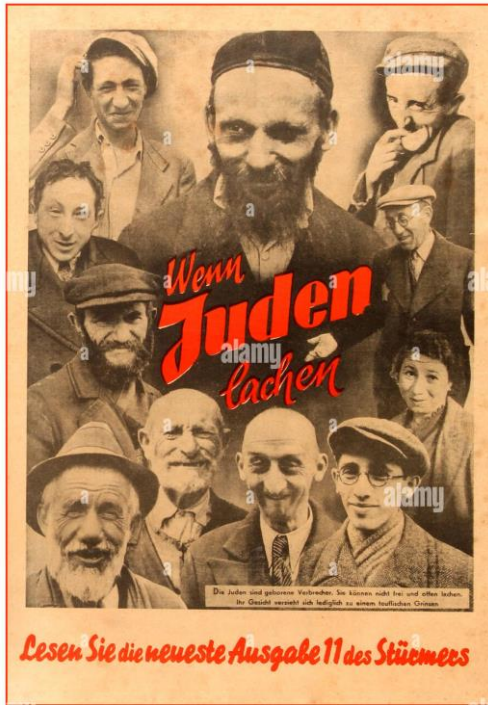
Puede afirmarse que un alto grado del éxito del nazismo radica en su cartelería y la poderosa capacidad de impactar y crear conciencia entre las masas. A continuación pueden verse distintos mensajes que el Reich lanzó y difundió a través de las artes plásticas, divididos por su temática:

### Anexo I. Carteles con temática sobre Antisemitismo





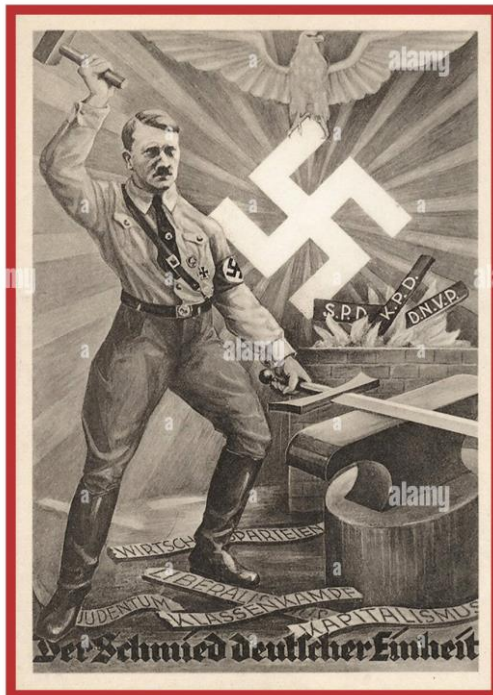
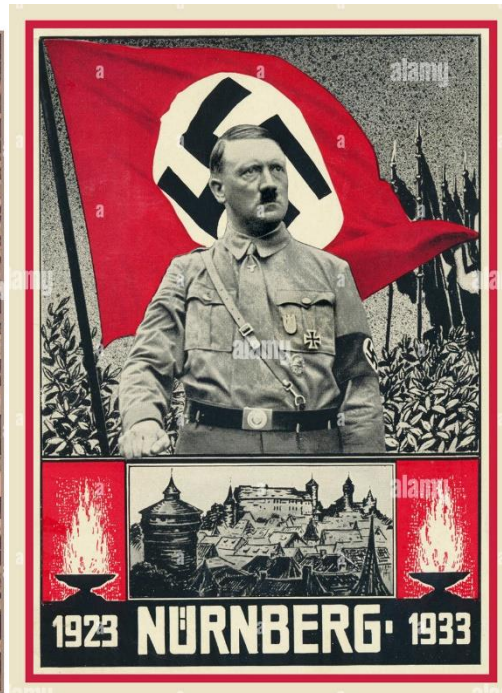
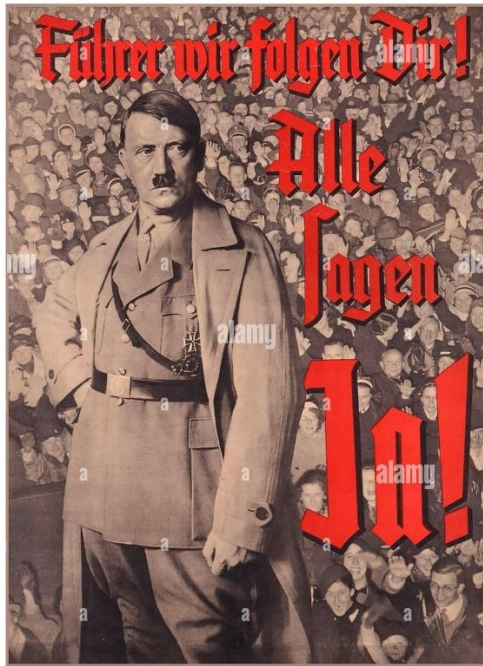






Anexo II. Carteles con temática sobre Adoración a Hitler

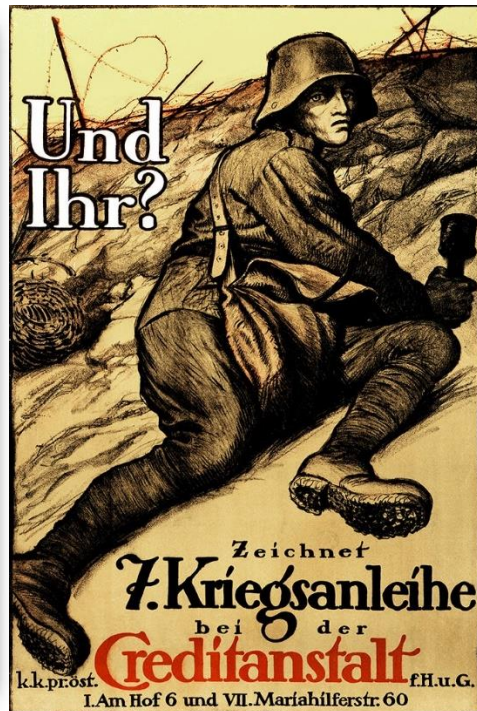
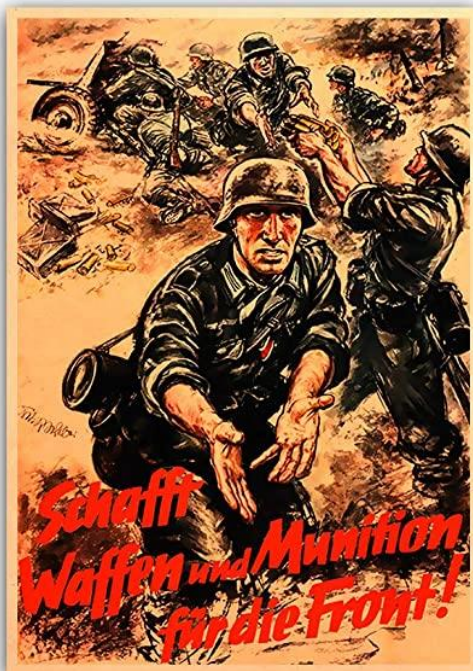
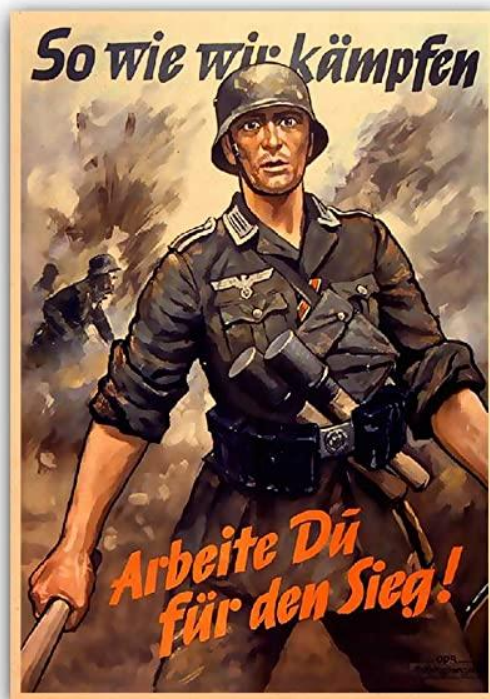




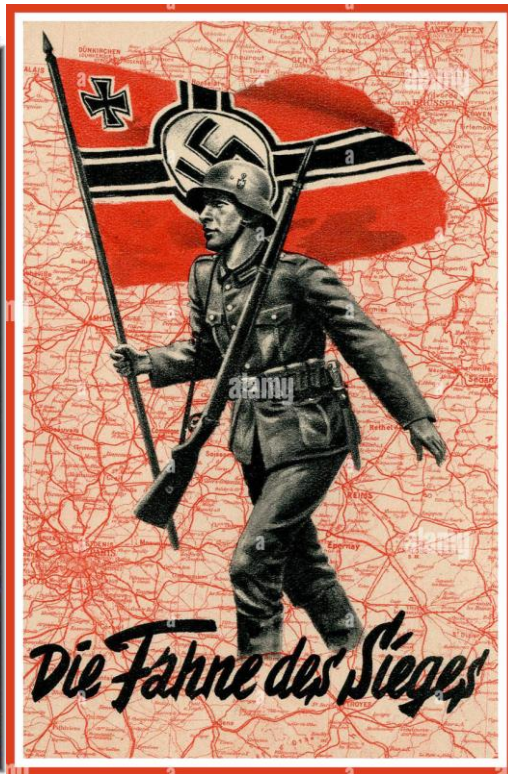


### Anexo III. Carteles con temática sobre Militarismo









**Anexo IV. Carteles con temática sobre La mujer alemana**





