

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ**

**Facultad de Ciencias Sociales y**

**Jurídicas de Elche**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

**Grado en Periodismo**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Curso académico 2017/2018**

**Joseph Goebbels: Propaganda Nazi (1933-1945)**

**Joseph Goebbels: Nazi Propaganda (1933-1945)**

**Autor: Irene López Fuentes**

**Tutor: Miguel Ángel Esteve González**

## **RESUMEN**

Adolf Hitler, uno de los dictadores más seguidos y odiados del mundo, consiguió transformar un país en ruinas en una de las potencias mundiales más importantes de la época, gracias a su don de palabra y poder de convicción, pero ¿Quién le ayudó a mantener y aumentar su poder?, ¿Fue la propaganda de guerra un invento del Führer?, ¿Quién era Joseph Goebbels y por qué Hitler le cedería la Cancillería tras su suicidio?

A través de esta investigación se explicará qué supuso la nueva propaganda para el gobierno nazi, y cómo Joseph Goebbels creó la técnica propagandística de guerra más efectiva de la historia.

## **ABSTRACT**

Adolf Hitler, one of the most dangerous and important dictators the world has ever seen, is well known for turning a poor country (as Germany was after I World War), into one of the world biggest power thanks to his gift of word and conviction power, but, who helped him to maintain and increase his power? Was Nazi propaganda his invention? Who was Joseph Goebbels and why would Hitler give him the Chancellery after his death? With this research, it will be explained how Nazi propaganda changed the government, and how Goebbels created his own new war propaganda technique; the most effective one ever used.

## **PALABRAS CLAVE**

Propaganda, Opinión pública, Comunicación de Masas, Nazismo, Tercer Reich

## **KEY WORDS**

Propaganda, Public Opinion, Mass Communication, Nazism, Third Reich

## INDICE

1	Introducción .....	4
1.1	Metodología .....	5
1.2	Estado de la cuestión.....	5
2	La propaganda.....	6
2.1	Historia.....	7
3	Contexto histórico.....	10
3.1	Alemania en crisis (1919-1933).....	10
3.2	Hitler y el NSDAP .....	10
4	Capítulo 4: Goebbels y la propaganda .....	12
4.1	Joseph Goebbels (1897-1945).....	12
4.2	Principios de la propaganda según Goebbels.....	13
4.3	El triunfo de la propaganda nazi: 1933-145.....	14
4.4	Control del Mass Media.....	15
4.4.1	La radio .....	16
4.4.2	El cine .....	19
4.4.3	La Prensa.....	22
4.5	Joseph y Magda Goebbels: con Hitler hasta el final .....	23
4.5.1	Magda Goebbels .....	24
5	Efectos de la Propaganda: La Alemania Adoctrinada.....	25
5.1	Bases del nuevo sistema.....	25
5.2	La mujer en el Tercer Reich.....	26
5.3	De la Propaganda al Genocidio.....	27
6	Conclusiones .....	29
7	Bibliografía .....	30

# 1 Introducción

El siguiente trabajo está centrado en el análisis de la propaganda del partido de Hitler antes y durante la II Guerra Mundial, y de quien fuera su ministro de Propaganda desde 1933, Joseph Goebbels.

Este análisis se llevará a cabo bajo un punto de vista histórico, estudiando los métodos de Goebbels para transformar la mentalidad de toda una nación y así cambiar el curso de la historia, además del estudio de los esfuerzos del partido nazi para consolidar su poder en los años 30.

La propaganda es esa información difundida con el objetivo de persuadir a los receptores para aceptar una idea (o conjunto de ellas) o una causa, mediante el uso, en muchas ocasiones, de mensajes exagerados o apelativos a las emociones, y fue una de las herramientas favoritas de los nazis para dominar el país.

Es un error afirmar que Hitler y Goebbels inventaron la propaganda, pues la palabra en sí ya habría sido utilizada por la Iglesia Católica para desacreditar a la Protestante en el siglo XVII, pero con la llegada de Hitler al poder, y de Goebbels al Ministerio de Propaganda, se marca un antes y un después en la historia de la misma.

Goebbels consiguió crear su propia técnica de propaganda, que consistiría en el seguimiento de 11 principios básicos, entre los que encontraríamos los de Simplificación y Enemigo Único, Vulgarización, Exageración y Desfiguración, Renovación, o Silenciación.

Esta propaganda tomó el control de la Imprenta, del Cine o de la Radio, y de cada uno de los aspectos de la vida cotidiana alemana. Tuvo tanto éxito que hoy en día estos principios siguen vigentes en Estados Totalitarios, y por todo ello Joseph Goebbels es considerado el padre de la propaganda nazi.

En este trabajo pretendemos analizar los efectos de la propaganda utilizada por el partido nazi.

- a. Definir y diferenciar la propaganda y sus tipos
- b. Explicar el funcionamiento de la propaganda y el porqué de su efectividad
- c. Analizar el papel de Joseph Goebbels en el auge del nazismo
- d. Señalar los cambios que esta propaganda supuso en la sociedad

- e. Explorar los principales canales utilizados: prensa, radio y cine

## 1.1 Metodología

El trabajo se ha realizado mediante el estudio de fuentes secundarias, a raíz de la recopilación de artículos, libros y tesis relacionados con el tema de la propaganda y el nazismo, además de consultar la obra de Adolf Hitler y los diarios de Joseph Goebbels.

## 1.2 Estado de la cuestión

Uno de los problemas que hemos encontrado a la hora de recoger información del tema, ha sido el conflicto idiomático, pues la mayor parte de la información relevante se encontraba en inglés o en alemán; *Mein Kampf*, de Adolf Hitler, por ejemplo, ha sido muy complicado de encontrar y traducir, por lo que ha tratado de sintetizar la información de la manera más sencilla y correcta.

Por una parte, uno de los primeros estudios sobre la propaganda política fue el de Harold Lasswell en su libro *Propaganda Technique in the World War*, publicado en 1927. El libro servirá de base para futuros estudios sobre la propaganda como herramienta de combate. Además de este, se han consultado diferentes libros de la materia, como *Public Opinion and Propaganda*, de Leonard Doob, o *Teoría y práctica de la propaganda*, de González Llaca, entre otros.

En segundo lugar encontramos el tema de la propaganda nazi, que pese a haber sido estudiado en profundidad, mediante distintos libros y tesis, como *Propaganda Nazi*, de Norberto Corella, *The Jewish Enemy. Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust*, de Jeffrey Herf, o *Mi lucha. La historia del libro que marcó el siglo XX*, de Sven Kellerhoff, el papel de Goebbels ha sido simplificado y tratado como secundario.

## 2 La propaganda

La propaganda es una forma de comunicación cuyo objetivo es el de influir en la actitud de las personas respecto a una causa o posición, presentando exclusivamente un lado o aspecto de un argumento. Se trata de informaciones parciales y sesgadas.

Encontramos diferentes definiciones que varían según sus autores.

Según Violet Edwards, "Propaganda, expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas" (1938: 40).

Leonard Doob, sin embargo, la define como el "intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión" (1984: 240).

Uno de los aspectos principales de la propaganda es la persuasión. Además, la propaganda presenta la realidad tergiversada. Durante el nazismo, el empleo de la mentira y la exageración fue constante.

La propaganda adquiere importancia apelando a las emociones; provoca presión emocional gracias a los sentimientos de los receptores, pero necesita que existan con anterioridad, es decir, la propaganda estimula y radicaliza, pero no crea. Es esencial llegar a las emociones y sentimientos de la multitud para luego llevarlos por el camino que interesa al propagandista.

"La propaganda es el uso sistemático [...] de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas..." (2004: 19).

## 2.1 Historia

Si bien muchas personas confunden el origen de la propaganda, relacionándolo con conflictos bélicos del siglo XX, como la Primera y Segunda Guerra Mundial, la propaganda no es tan nueva o moderna.

Desde que el hombre es hombre, ha intentado convencer a los otros mediante gestos o palabras, dejando mensajes en las cavernas, por medio de la publicidad, y otros medios. La persuasión no es un invento que podamos achacar a un momento histórico concreto, sino que se ha utilizado de formas distintas según el periodo histórico en el que lo situemos

La palabra "propaganda" proviene del latín clásico y significa «que debe ser propagada». Según Marqués, en la Antigua Grecia ya se conocía este tipo de técnica; en sus inicios se trataba de una comunicación parcial y unidireccional cuyo objetivo era el de imponer opiniones. A lo largo de la historia podemos encontrar cientos de actuaciones sobre las masas para influir y generar cambios de opinión (2016: 162).

Como primera aproximación, sería posible equiparar los conceptos de propaganda y de persuasión, siendo el primero bastante más complejo. Ciertamente se trata de un proceso persuasivo, pues por un lado implica el refuerzo o cambio total de un pensamiento, pero también implica el de informar y controlar el flujo del mensaje, por lo que podemos considerar que se consiste en dos procesos, uno informativo y otro persuasivo.

El término "propaganda", empieza a conocerse en Europa como resultado de las actividades misioneras de la Iglesia Católica en 1622, cuando el Papa crea en Roma el *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*; una comisión de cardenales encargada de difundir la fe y regular los asuntos eclesiásticos en países no católicos. El "Colegio misionero de la Propaganda Fide", fue creado por el Papa Urbano VIII para preparar a los curas para las misiones.

La confusión sobre su aparición puede deberse a su tardía denominación, pues el término "propaganda" se vuelve de uso común en 1914, con el comienzo de la Primera Guerra Mundial, poco después adquiriría esa connotación negativa que antes no poseía. La primera gran reflexión teórica sobre el concepto de propaganda, aparece publicada en 1927, bajo la *Propaganda Technique in the World War* de Harold Lasswell, donde afirmaba que la propaganda era uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno (1927: 220).

## 2.2 Tipos de propaganda

El estudio de la propaganda está directamente relacionado a la comunicación de masas y al control y regulación de la Opinión Pública. Esta se puede estudiar desde distintas ramas del conocimiento, ya sea la psicológica, sociológica o desde las ciencias políticas, entre otras.

Será esta última la que más nos interese en esta ocasión. Antes de comenzar con los tipos de propaganda, hablaremos de los medios utilizados por la misma.

Según Joaquín Marqués, los medios que utilizan la propaganda pueden ser simbólicos o coactivos. Mientras que los primeros utilizan la persuasión, los segundos utilizan la intimidación.

"Existen tres tipos de motivos por los que una persona obedece: la dominación legal, basada en el principio de legalidad; la dominación tradicional, basada en patrones de obediencia patriarcal, propios de las sociedades tradicionales; y la dominación carismática" (2016: 151).

La persuasión podría utilizarse en cualquiera de estas situaciones, es muy difícil cambiar una opinión totalmente contraria, pues lo más sencillo sería reforzar una ya existente y favorable. Según González Llaca, la propaganda se divide en las siguientes categorías (1981: 41):

- Propaganda de integración; Propaganda que corresponde al gobierno y a los grupos beneficiados por el Estado. Se crean estrategias nacionales para minar la voluntad del pueblo en contra de los adversarios.
- Propaganda de agitación; Propaganda que hace referencia al agitador, quien infunde una idea o un conjunto de ellas, a un gran número de personas. Suele ser la propaganda utilizada por la oposición.
- Propaganda negra o de acción psicológica; Incluye todos los mensajes donde se esconde la identidad del emisor debido a la desconfianza del receptor, es decir, discursos cuya fuente es falsa y que en realidad suelen provenir de la parte contraria.
- Propaganda electoral; Utilizada para conseguir seguidores de una asociación o grupo. Se basa en los votos de la ciudadanía, una propaganda globalizada, donde se utilizarán multitud de técnicas comunicativas para conseguir un discurso popular, con argumentos sencillos, y a su vez defensivos, provocativos y revolucionarios. La personalidad del propagador será fundamental.
- Propaganda de guerra; Que surge como complemento a acciones militares. Encuentra su auge máximo a raíz de la Primera Guerra Mundial.

- La Contrapropaganda; Nace ante la necesidad de contestar a la propaganda enemiga y como modo de atacar y ridiculizar al adversario.



## **3 Contexto histórico**

### **3.1 Alemania en crisis (1919-1933)**

El 11 de noviembre de 1918, las potencias aliadas firmaron el armisticio con Alemania, y con él el fin de la Primera Guerra Mundial.

Aunque el número de víctimas no se conoce con exactitud, durante los cuatro años y tres meses que duró la guerra, se calcula que murieron más de nueve millones de soldados, y unos 13 millones de civiles, aproximadamente.

Tras la derrota de Alemania le fueron impuestos una serie de castigos económicos, a modo de pago por haber iniciado los combates, y como forma de compensar las muertes de los Aliados. Estas indemnizaciones serían negociadas en el Tratado de Versalles en 1919, y presentadas a Alemania (como única opción para evitar otra confrontación) en 1920.

Alemania no solo no pudo pagar su deuda, sino que desde el comienzo violó varias de las condiciones propuestas en el tratado, como la del cese de producción de armamento, el desmantelamiento de su flota marina, etc.

El país fue declarado como una República Democrática (República de Weimar), en la que varios partidos políticos se disputaban el poder, pero la devaluación de la moneda, y la desocupación que el fin de la guerra supuso para el sector armamentístico, produjeron una crisis económica y un gran descontento social.

La situación de inestabilidad e inseguridad popular, el hambre y la desesperación, formaron el escenario perfecto para que el partido Nacional Socialista comenzara a actuar. El discurso de Adolf Hitler, cabeza del partido, consistía en aterrorizar a los oyentes, y a explicar el porqué de la supremacía alemana. Sus discursos radicales lo llevaron al poder en 1933, año en el que la República Democrática desaparecía para convertirse en una dictadura fascista.

### **3.2 Hitler y el NSDAP**

En 1919, Adolf Hitler se une al recién fundado Partido Obrero Alemán, encargándose del área de la propaganda. Un año más tarde ya habría conseguido editar el programa del partido, que consistía en 25 puntos diferentes, entre los que destacan temas como el rechazo al

Tratado de Versalles, el sentimiento nacionalista, la unión entre Alemania y Austria, y la supremacía alemana.

Si bien el partido no era original en cuanto a ideales, lo que lo hizo único fue la implicación de Hitler, su don de palabra y su poder de convicción. Esto y su carácter lo llevarían a liderar el partido (bajo el nombre de Partido Nacional Socialista Obrero Alemán), que pasaría a ser conocido como Partido Nazi en 1921.

La ideología nazi se basa en diversos principios, como el nacionalismo, el racismo, o el antisemitismo. El objetivo principal de Hitler, sería lograr que la sociedad aceptara sus principios como base, y su “raza”, la aria, como la única y suprema.

En 1923, encabeza un golpe de Estado contra la República que acaba en fracaso y termina pagándolo con once meses en prisión. La estadía en prisión le sirvió para escribir su libro *Mein Kampf*, plagado de frases antisemitas y anticomunistas, que más tarde se convertiría en un símbolo casi sagrado para el pueblo.

A pesar de no contar con la mayoría en el Parlamento Alemán, en 1933 Hitler consigue ocupar el puesto de Canciller de Alemania.

Una vez en el cargo, Hitler decreta nuevas elecciones, y mediante la propaganda, consigue sembrar el pánico y el odio al comunismo y hacerse con el poder, para luego disolver el Parlamento y establecer un régimen totalitario.

## 4 Capítulo 4: Goebbels y la propaganda

### 4.1 Joseph Goebbels (1897-1945)

Paul Joseph Goebbels, nació el 29 de octubre de 1897 en Rheydt, Alemania. Fue el tercero de cinco hijos de una familia católica.

Fue rechazado a la hora de alistarse en el ejército para la Primera Guerra Mundial por una malformación en la pierna, malformación que marcaría su vida debido a las burlas de sus compañeros. Tuvo una infancia solitaria debido a esta, por lo que se centró en la lectura y las artes.

Tras graduarse en la Universidad de Heidelberg, en 1922, con un doctorado en Filología Germánica, Goebbels intentó comenzar una carrera en el ámbito de la literatura, y el periodismo, escribiendo su propia novela-diario en los años 20.

Goebbels, como el resto de la sociedad alemana, compartía un sentimiento cada vez más nacionalista debido al estado de inestabilidad económica y social del país, y en 1924, comenzaría a relacionarse con el grupo nacional socialista. Debido a su poder de oratoria, Hitler le nombró en 1926 líder de zona de Berlín, y en 1928 director de propaganda del NSDAP a nivel nacional.

Una vez que los nazis se hicieron con el poder, Goebbels se encargó de poner en marcha la maquinaria propagandística, e incluso se creó el Ministerio de Propaganda pensando en él; además, pronto se le nombró presidente de la recién creada “Cámara de Cultura” y comenzó a controlar la propaganda a través de la prensa, la radio, el teatro, el cine, la literatura, la música, etc. Hitler le encargó personalmente la organización del boicot a los negocios judíos.

Como medida de control ante la propaganda enemiga y/o extranjera, se limitó la prensa, teatro y literatura internacional.

El 30 de abril de 1945, tras el suicidio del Führer, Goebbels fue nombrado Canciller del Reich. Al día siguiente, y siguiendo los pasos de Hitler, envenenó a sus seis hijos y se suicidó junto a su mujer.

## 4.2 Principios de la propaganda según Goebbels

Si bien la propaganda existía desde mucho antes de que Hitler llegase al poder, tanto el Führer como Goebbels cambiaron su uso y concepto de un modo radical, concibiéndola como el instrumento para que el partido nazi pudiera llegar al poder.

A lo largo de su carrera con el partido nazi, Goebbels fue fiel a una serie de principios, que aunque no clasificó específicamente, conformaron sus reglas básicas de la propaganda. La siguiente clasificación de las mismas, fue realizada por Marça Moliné en su artículo *Con Goebbels contra el PSOE* (2003: 1016).

- Simplificación y enemigo único: Se adopta una única idea y símbolo; además, se debe individualizar al adversario como un único enemigo.
- Método de contagio: Se reúnen diversos adversarios en una sola categoría
- Transposición: Se responde al ataque con el ataque y se carga sobre el enemigo los propios errores o defectos.
- Exageración y desfiguración: Cualquier anécdota del adversario se convertirá en una amenaza grave
- Vulgarización: La propaganda deberá ser popular y ser entendida por el menos inteligente de los receptores. Cuanto menor esfuerzo mental sea necesario realizar mayor será su comprensión y menos se olvidará.
- Orquestación: La propaganda se limita a un número reducido de ideas y se repetirán una y otra vez, desde diferentes perspectivas pero siempre sobre el mismo concepto.
- Renovación: Se deben emitir informaciones y argumentos nuevos a tal velocidad que cuando el adversario vaya a responder el pueblo lo haya olvidado ya.
- Verosimilitud: Hay que construir argumentos a través de fuentes diversas o informaciones fragmentarias.
- Silenciación: Si en una cuestión no tenemos argumentos o no nos favorecen algunas noticias, se deben disimular y/o acallar.
- Transfusión: Se deben difundir argumentos que arraigan actitudes primitivas, relacionadas con odios y prejuicios tradicionales.
- Unanimidad: Si muchos individuos creen que piensan “como todo el mundo” se crea una falsa impresión de unanimidad.

Esta clasificación está erróneamente atribuida a Goebbels, pero aunque fue Moliné quien la realizara, está completamente pensada a través del análisis de la técnica del que fuera Ministro de propaganda nazi.

Es importante destacar, que lejos de cesar el uso de dichas técnicas con la muerte del ministro, se pueden observar ciertos aspectos de los mismos en el panorama mediático internacional actual (*Journalism or Propaganda? US state-sponsored Media*: 2018)

### **4.3 El triunfo de la propaganda nazi: 1933-145**

De todas las armas y técnicas utilizadas por los nazis antes y durante la Segunda Guerra Mundial, la propaganda fue la más relevante de todas. No solo durante la guerra, sino también para mantener la lealtad del pueblo hacia el Führer. Hitler estaba completamente obsesionado con la propaganda, e incluso le dedicó dos capítulos completos en *Mein Kampf*; en el sexto capítulo, “Propaganda de Guerra”, explica las ideas del Führer para controlar a las masas en tiempos de lucha.

Durante la Primera Guerra Mundial, Inglaterra y Estados Unidos acabaron con la imagen de Alemania sin prácticamente oposición alguna. Hitler, en *Mein Kampf*, explicaba que Alemania utilizó la propaganda de una manera errada que hizo más daño que bien al país.

En el capítulo, Hitler explicaba que la propaganda utilizada por estos durante la II GM, fue psicológica; representaron a los alemanes como bárbaros y prepararon a sus soldados para “los terrores de la guerra”. Tras esto, y al comenzar la lucha entre soldados, se confirmó lo que los propagandistas habían difundido, lo que reforzó las creencias de las tropas aliadas y la lealtad a su gobierno, por lo que no les quedó ningún atisbo de duda ni debilidad de cara a la propaganda enemiga alemana.

Hitler se dio cuenta entonces de que los británicos creían en la propaganda como un arma de primer orden utilizado de forma masiva, a gran escala, y que sería muy costosa pero necesaria. En Alemania en cambio, había sido refugio de “vagos” y “políticos desocupados”, y que, por lo tanto, el resultado había sido nulo (1925: 185).

A partir de las palabras de Hitler en su libro, queda claro el énfasis que el partido nazi pondría en la propaganda una vez volviese a estar en activo.

El Ministerio de propaganda liderado por Goebbels se creó tan solo unos meses después de que Hitler llegara al poder en 1933, y demostró ser una de las herramientas más eficaces durante el auge del nazismo.

El ministerio se creó para controlar todos los aspectos de los medios públicos y del entretenimiento, y, según Manvell, estaba constituido por siete divisiones diferentes (1960: 140).

- Primera división: Administración y Cuestiones Legales
- Segunda división: Mítines de masas, salud pública, juventud y raza
- Tercera división: Radiodifusión
- Cuarta división: Prensa Nacional y Extranjera
- Quinta división: Películas y Censura Cinematográfica
- Sexta división: Arte, Música y Teatro
- Séptima división: Protección ante la Contrapropaganda Extranjera y Nacional

El ministerio empleó un control total de los medios alemanes para consolidar el poder de Hitler. Ya en 1930 se comenzó a notar el auge del culto a Hitler, como resultado de las nuevas tácticas de propaganda empleadas por Goebbels; el nivel de lealtad del pueblo alemán creció desmesuradamente.

Goebbels organizó manifestaciones y protestas públicas y, a partir de sus discursos, ganó gran popularidad en el pueblo alemán a finales de los años 20 y 30; todo esto gracias a simpatizar con la clase trabajadora; ayudó con la propaganda nazi incluso antes de la elección del Führer.

Goebbels rechazó el trabajo que se había realizado durante la República de Weimar (predecesores de los Nazis), por no haberse dado cuenta de la importancia de la radio y la comunicación de masas. Hasta la llegada de Goebbels, se había utilizado como método para distraer al pueblo de los problemas económicos y sociales, y muy poco como herramienta política.

#### **4.4 Control del Mass Media**

Para el ministro era importante mantener a la población al tanto de los eventos actuales y estar envuelto en la sociedad, por lo que debían crear un departamento de radio que no fuera demasiado grande. En su discurso “Der Rundfunk als achte Großmacht”, o “La radio como el

octavo gran poder”, de 1933, el ministro declaró que demasiada “burocracia” se convertiría en un obstáculo de cara a la estructura interna del departamento, y, además, permitiría esconder la incapacidad de algunos a la hora de ser eficiente en su trabajo (1934: 197).

Por otra parte, tanto Hitler como Goebbels vieron en el cine la oportunidad perfecta para transmitir una propaganda eficaz e imperceptible escondida bajo el entretenimiento de masas.

Pero el Ministerio de propaganda no se conformaba con la radio y las películas. Durante el mandato de Hitler se escribieron periódicos y libros en masa para todo tipo de personas, tanto mujeres y hombres, como adultos y niños. Goebbels incluso escribió artículos durante la Segunda Guerra Mundial en *Des Reich*, un semanario nazi editado entre 1940 y 1945, sobre los problemas durante la Primera Guerra Mundial, explicando por ejemplo, que en ese entonces Alemania no estaba preparada para la guerra, pero que gracias a Hitler, que, según el ministro, era el responsable de restaurar el poder alemán, el país ya estaría preparado psicológicamente para un nuevo ataque, pues ahora el pueblo contaba con la verdad, y no las “falsedades” que los extranjeros habían hecho creer a los alemanes. De este modo, Goebbels pretendía que el pueblo dudara de todo aquello que el adversario declarara, pues tal y como había pasado durante la Primera Guerra Mundial, sus informaciones serían “falsas” (1940: 1).

Tal vez la propaganda servía como método de fidelización de la población al llegar los nazis al poder, pero también la preparaba secretamente para la guerra que se avecinaba.

#### **4.4.1 La radio**

Cuando Goebbels se convierte en ministro de propaganda, tanto los periódicos como las productoras de Cine eran de ámbito privado. El sistema de radio, sin embargo, había sido regulado por el Estado desde el año 1925, por medio de la Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (RRG); la red nacional de emisoras regionales de radiodifusión pública, aunque esta solo tenía el 51% del control, siendo el 49% restante de titularidad privada.

A pesar de recibir cierta oposición en un principio desde el sector privado, Goebbels decidió darle a la radio la función de acercar a la población al nacionalsocialismo, y consiguió transformar este medio en el instrumento perfecto para guiar a la opinión pública a través del concepto de Volksgemeinschaft, una expresión alemana traducida como “Comunidad Popular”. Con este término se pretendía crear una opinión pública uniforme, alejada de los conflictos de clases evidentes durante la República de Weimar.

De cierto modo, Goebbels imitó el modelo de radiodifusión de la Italia Fascista, y convirtió las 9 principales Estaciones de Radio en meras sucursales, pues el control estaría centralizado en el Ministerio.

La prueba de que la propaganda mediante la Radio estaba funcionando se produjo en 1934 en Saar. Saar era un pequeño territorio que tras la I GM había quedado bajo la autoridad francesa, aunque tenían la opción, mediante un referéndum, de decidir entre ser franceses, alemanes o un territorio independiente. Goebbels comenzó una gran campaña de radiodifusión. Para asegurarse de llegar a todas partes, comenzó a repartir aparatos de radio (económicos y de baja frecuencia, para alcanzar solamente cadenas locales) y a saturar de programas e información sobre los beneficios de pertenecer al país alemán

La campaña fue todo un éxito y se consiguió el 91% de votos a favor de la unión a Alemania; pero a pesar de la obvia efectividad de la campaña, había un porcentaje que se habría conseguido a través de la “Propaganda Susurrada”, consistente en convencer a los votantes de que el partido conocía su voto, y amenazarlo o recompensarlo en consecuencia.

Volviendo a la técnica radiofónica del partido nazi, es digno de mención el uso de “La voz del pueblo”.

Cuando el partido comienza a operar a través de la radio, se da cuenta de que muy pocas personas tenían receptores de radio, por lo que en ese momento el poder estaba muy limitado, y decidió producir sus propios receptores (más económicos y con el logo nazi), el VE 303, también conocido como “El receptor del pueblo”, “La radio del pueblo”, etc. Este receptor estaba subvencionado, de manera que la mayor parte del pueblo pudiera permitírselo y estar en manos de la propaganda de Goebbels; poco después aparecerían un par más de modelos. Se produjeron más de un millón y medio de estas en 1933, y el número superaba los 6 millones en 1934; el objetivo era que cada hogar tuviera al menos una radio, de hecho, al comenzar la guerra el 70% de los hogares ya tenía una.

La radio se convirtió rápidamente en el principal medio de propaganda nacional socialista, y se procuró la creación de una única opinión pública, siguiendo los principios de propaganda nazi de Goebbels ya comentados.

Por desgracia para el partido, Hitler no era un buen orador cuando no había público, como ocurría en un estudio de grabación, por lo que, a partir de entonces, los discursos del Führer eran transmitidos desde los meetings públicos.

Lo que el régimen nazi consiguió por medio de la Radio, llegar a tantas personas y dejar su propia huella, incluso cambiando la opinión pública, nunca antes se había visto, y nunca más se conseguiría de tal modo; ni en el fascismo italiano, ni en el español, ni en ningún otro.

#### **4.4.1.1 El Volksempfänger**

Los receptores radiofónicos eran demasiado caros para la mayor parte de los alemanes en el momento en el que Goebbels pensó en ella como arma, por lo que una vez que los nazis llegaron al poder, se decidió introducir en el mercado un nuevo tipo de radio más económica, el Volksempfänger (literalmente traducido como el receptor del pueblo), para que la propaganda y los programas aprobados por la RRG, incluida la música que no fuera “negra” (estilos como el jazz o compuesta/tocada por judíos), pudieran llegar a una audiencia mucho mayor. En 1933 los nazis decidieron subvencionar los sets de radios, y proponer a compañías como Siemens o Telefunken la producción de estos aparatos sobre los demás (*Hitler's radio: 2018*).

Estos sets fueron diseñados por Otto Griessing, bajo la estricta supervisión de Goebbels, y se vendieron bajo nombres como DKE (Volksempfänger, Deutscher Klein Empfänger), KdF (Deutscher Klein Empfänger), o Gemeinschaftsempfänger.

El primer receptor, llamado VE301 (301 viene de 30 de enero de 1933, el día que Hitler llega al poder), se produjo en 1933, y se vendía por 76 MR, aproximadamente la mitad que cualquier otra radio de la época. Estas radios tenían muy corto alcance, debido a que Goebbels no quería que los ciudadanos escucharan programas soviéticos o británicos; de este modo solo escucharían cadenas alemanas locales.

Se crearon diferentes versiones del VE301, hechas con mejores o peores materiales, por lo que sus precios rondaban de los 65 a los 87 MR. El DKE apareció en 1938, y fue popularmente conocido como “El hocico de Goebbels”. Esta radio costaría apenas 35 RM y sería la más popular de todas las Volksempfänger.

Entre 1933 y 1939 se produjeron aproximadamente 7 millones de aparatos; un 40% de la producción (de radios) total en Alemania, y el nivel de producción siguió siendo favorable incluso tras la llegada de la II GM.

#### 4.4.2 El cine

Desde principios del siglo XX, cine y propaganda iban de la mano en el caso de los estados totalitarios. Los films bélicos de este periodo han sido instrumentos para el control de la opinión, tanto de soldados como de civiles durante los conflictos.

En el cine nazi, las películas conseguían, en general, empatizar con la audiencia de modo que al mostrar “la victoria nazi” creciera la simpatía popular. Leni Riefenstahl, elegida personalmente por Goebbels, es considerada la gran maestra en el uso de propaganda cinematográfica del país.

En enero del 1933 Hitler llegaba al poder, y ya en febrero se estrenaba *Morgenrot*, un film patriótico en el que los soldados alemanes vencían a los británicos, pero al no haber chalecos salvavidas para todos deciden suicidarse de forma “heroica”, al grito de “Sobrevivimos todos o todos morimos”. Esta película da el pistoletazo de salida al cine nazi.

En marzo de ese mismo año, Goebbels reunió a las principales personalidades del espectáculo para hablar sobre la regeneración del cine alemán. Surge entonces la primera norma; la eliminación de los judíos del panorama cinematográfico, pues solo aquellos con “sangre limpia” podrían participar en ella.

El 1 de marzo de 1934 entraría en vigor la Ley del Cine, que expresaba la creación de un nuevo puesto de trabajo, para quien controlaría los guiones literarios o la ideología de los participantes de las películas. Por otra parte, se censurarían películas anteriores de ideología judía y se crearían categorías de cine según la calidad de las películas, que variaría según su adecuación a los ideales estéticos y políticos del gobierno. La categoría Film Der Nation, creada en 1941, supondría para el productor pagar más o menos impuestos.

Desde el principio, Joseph Goebbels dejó claro que aunque quería que el cine fuera un medio de propaganda, debía seguir una minuciosa técnica cinematográfica, pues tanto el Führer como él eran admiradores del buen cine.

En abril de 1935, se celebró en la capital alemana el Congreso Internacional de Cine, en el que Goebbels explicó los distintos puntos que el cine debía llevar consigo (2000: 16).

Por un lado, las películas debían transmitir un mensaje que reforzara la ideología nacionalsocialista, a modo de adoctrinar al pueblo; por otra parte, declaraba que el Estado debía correr con los gastos de la industria del cine, pues al ser un vehículo propagandístico debía ser estatal.

Cuando los nazis llegaron al poder se encontraron con que el cine alemán era uno de los más importantes de Europa, pero tras su llegada su importancia se cayó rápidamente por distintas razones:

- La emigración: una parte de la población, entre los que se encontraban grandes talentos del cine alemán, huyeron del país por motivos ideológicos o raciales.
- Las exportaciones: una gran cantidad de países dejaron de contar con las películas alemanas, debido a su ideología.
- Los costes de producción: las nuevas medidas hacían el cine más costoso, e incluso los actores famosos suponían un mayor coste, pues no había gran competencia y exigían una mayor remuneración.

Por otra parte, Goebbels pretendía también incluir en el mundo del cine a la juventud, por lo que creó sesiones cinematográficas que incluían tanto la visualización de distintos films como discursos, canciones, y diferentes tipos de propaganda.

Por último, en 1937 se prohibieron las críticas de cine. Goebbels entendía que si una película llegaba a las salas era porque el Estado la había aceptado, y, por tanto, era beneficiosa tanto para el Estado como para el pueblo, por lo que ningún crítico tenía derecho a sacar defecto alguno de las películas.

De igual forma que con la radio, cuando Goebbels decide monopolizar el cine, se encuentra con las productoras de titularidad privada, y decide hacerse con el poder de una en una.

En primer lugar contacta con Max Winkler, dueño de Cautio Treuhand GmbH, y buen colaborador en el Tercer Reich; este consiguió que el Estado pudiese controlar más del 72% de las acciones de la productora *UFA*. En segundo lugar, con la ayuda de las acciones que Warner Bros le cedió de la productora Tobis, consiguió un buen paquete de sus acciones. Aunque más tarde se ganaría la enemistad de la Warner debido al cese de la importación de sus películas.

Por último, el mismo Hitler en persona negoció con la productora Bavaria de Munich para adquirir su titularidad, y al conseguirla le cambió el nombre a Bavaria Filmkunst GmbH, por lo que en 1941 los nazis controlaban todas las productoras del país y la industria se monopolizó en una sola. En 1942, todas las empresas se conglomeraron bajo el nombre de UFI, tendiendo a Winkler como su coordinador y a Fritz Hippler, capitán de las SS, como su segundo.

Bajo su coordinación se tomaron medidas que ayudarían a la regeneración del cine alemán, como su propuesta para controlar los costes de producción (con un máximo de 1.0000 marcos), lo que supuso devolver la rentabilidad del cine, o la del resurgir de la exportación.

#### **4.4.2.1 *El Triunfo de la Voluntad***

El *Triunfo de la Voluntad*, o *Triumph des Willens*, en su idioma original, fue una película alemana dirigida por Leni Riefenstahl y estrenada en 1935.

Durante toda la película, Riefenstahl nos enseña imágenes de las tropas nazis, del propio Führer y de sus hombres de confianza, entre los que encontramos a Goebbels, con el objetivo de enaltecer la figura nazi y la de su líder.

El film está rodado de forma lineal, y sin repetir escenas, pues más que una película se trata de un documental del encuentro anual del partido en Núremberg de ese año. Por la mañana, encontramos al dictador llegando a Núremberg rodeado por las tropas, que levantan el brazo en señal de saludo. Después, comienzan los discursos de Goebbels o Fritz, entre otros, y acaba con un largo discurso del propio Hitler.

La película consigue su objetivo, mostrar la visión de sus protagonistas respecto al antisemitismo, la unidad nacional, y los valores básicos expresados durante los discursos de sus protagonistas, y pasará a la historia como una de las principales películas propagandísticas jamás realizadas.

#### **4.4.2.2 *El Eterno Judío***

*El Eterno Judío* es una de las películas más importantes del cine alemán; en ella, los judíos son representados de la forma en la que los Nazis querían que fuesen vistos por los ciudadanos. Algunas de las partes fueron rodadas en guetos de ciudades polacas tras la invasión de Polonia en 1939.

Goebbels tenía la intención de reforzar la mala opinión de los ciudadanos alemanes sobre los judíos en una época en la que no todas las personas apoyaban las medidas antisemitas.

La película se estrenó en 1940, y es considerada una de las más agresivas debido al odio con el que se informaba de la “forma de ser” de estos; se llegaba a comparar a los judíos con las ratas, pues ambos eran “asquerosos” y “contagiaban” enfermedades. Esta película sin embargo cuenta con varias incoherencias; por ejemplo, que Charles Chaplin aparece en ella como judío, cosa que no era.

Por otro lado, Fritz Hippler, director del film, aseguró que todos y cada uno de los participantes de la cinta habían colaborado voluntariamente, cuando en realidad se había coaccionado a los actores, especialmente en las escenas de los guetos.

La escena con la que se consiguió cambiar la opinión de un mayor número de personas fue la de un supuesto ritual judío en el que se sacrificaban animales antes de comerlos. Fue la escena más infame, dura y recordada de la obra.

#### **4.4.3 La Prensa**

El Ministerio de propaganda, a través de la Cámara de Prensa, asumió el control de la Asociación de la Prensa Alemana, institución que hasta entonces regulaba la entrada a la profesión.

En 1933 entró en vigor la Ley de Editores, según la cual los periodistas y editores de los periódicos debían ser “racialmente limpios”, excluyendo así a los judíos y a las familias de estos de la profesión.

Pero Goebbels no se limitaría a controlar a los trabajadores, sino también aquello que se publicaba. Según el párrafo número 14 de la misma ley, los editores debían omitir cualquier noticia que pudiese debilitar la fuerza del Reich, ya fuera dentro o fuera de Alemania.

El ministerio establecía qué historias podían o no ser contadas y cómo debía hacerse. Los periodistas y editores que no siguieran al pie de la letra sus instrucciones, podrían ser despedidos y, en casos considerados dañinos para Alemania, enviados a campos de concentración. No se trataba exactamente de suprimir las noticias, sino de manipular el sentido de las mismas y restringir los medios de información alternativos.

#### **4.4.3.1 Das Reich**

Das Reich fue un periódico semanal alemán fundado por Rudolf Sparing, Rolf Rienhardt y Max Amann, bajo petición, supervisión, y colaboración de Joseph Goebbels, en 1940. El periódico comenzó en octubre de 1940 con una tirada de 500.000 unidades, y acabó en 1944 habiendo llegado a los 1.400.000 ejemplares (*Newspapers in Nazi Germany*: 2018).

Goebbels escribía su propia editorial semanalmente, y el resultado fueron 218 publicaciones propias en cuatro años.

El periódico no era sólo político; también era cultural. Además de las editoriales del ministro, contenía reportajes, ensayos de distintos temas e incluso críticas literarias; además, no solo cubría temáticas nacionales. Algunos de los redactores eran extranjeros, y se trataban temas como las diferencias entre las invasiones alemanas de las aliadas, la cultura americana, o la no rendición del pueblo alemán. Las editoriales de Goebbels en cambio, sí eran profundamente propagandistas. Comenzó alabando a su partido por la conquista de Francia, escribía artículos antisemitas, criticaba a Estados Unidos por quedarse al margen de la guerra, etc. En su última editorial, pedía a todos los alemanes que resistieran, ya consciente de la posibilidad de perder la guerra.

#### **4.5 Joseph y Magda Goebbels: con Hitler hasta el final**

En 1945, las fuerzas militares alemanas comenzaron a caer en picado. Los aliados rodeaban cada lado del país; los soviéticos tenían el control de Polonia y pretendían seguir hasta Berlín, las tropas británicas y canadienses habían cruzado el Rin y estaban a punto de llegar a la región de Ruhr, y los americanos avanzaban desde el sur, atravesando Mannheim y Maguncia.

Hitler se preparaba ya para lo peor, y aunque al principio siguió ordenando golpes contra los aliados, era ya imposible pararlos, por lo que comenzó con los preparativos de su suicidio; su plan era permanecer en Berlín y, en el momento adecuado, acabar con su vida disparándose a sí mismo; pasó sus últimos días en el Führerbunker, su refugio antiaéreo, con algunos de los altos mandos nazis, incluido Goebbels y su familia, y se suicidó en éste junto a Eva Braun el 30 de abril de 1945.

Joseph y Magda Goebbels eran fieles seguidores del Führer, y aunque el dictador había cedido a Goebbels la Cancillería, según la carta de despedida que su mujer dejó al hijo de su anterior matrimonio el 28 de abril de 1945, no merecía la pena vivir una vida sin el dictador (*Magda Goebbels, la primera dama del Tercer Reich, era judía*: 2016).

La pareja no solo decidió seguir sus pasos hacia la muerte, sino que decidió llevarse a sus hijos con ellos; envenenando primero a los niños y suicidándose ellos después.

#### **4.5.1 Magda Goebbels**

Johanna Ritschel, conocida como Magda, nació en Berlín el 11 de noviembre de 1901. Hija de padres divorciados, vivió separada de ellos durante su estancia en un convento, a pesar de seguir manteniendo relación con sus progenitores.

En 1921 se casó con Günther Quandt, con el que tuvo un hijo llamado Harald, nacido ese mismo año. La pareja se divorció en 1929 y fue Günther quien mantuvo la custodia de su hijo.

Magda comenzó a asistir a mítines del NSDAP en septiembre de 1930, y tras escuchar los discursos de Hitler y Goebbels decidió hacerse miembro del partido. Ese mismo año Magda comenzó a trabajar para Goebbels y ambos empezaron una relación; se casaron en diciembre de 1931 y a lo largo de los años tuvieron seis hijos: Helga, Hildegard, Helmut, Holdine, Hedwig y Heidrun.

Muy a disgusto de Eva Braun, que solo aparecía junto a Hitler en reuniones privadas, Magda Goebbels fue siempre considerada la Primera Dama del Reich, pues era la esposa de mayor rango en el régimen, y un modelo a seguir para las mujeres nazis.

La esposa de Goebbels idolatraba a Hitler, e incluso se llegó a decir que su matrimonio fue solo un medio para estar más cerca del Führer.

El 31 de abril de 1945, tan solo un día después de Hitler y Eva Braun, Joseph y Magda Goebbels, murieron en el Führerbunker junto a sus seis hijos.

## 5 Efectos de la Propaganda: La Alemania Adoctrinada

### 5.1 Bases del nuevo sistema

Si bien en el nazismo no existía una constitución como tal, sí hubo una serie de documentos prácticamente sagrados para el régimen. Por un lado, encontramos los 25 Puntos redactados por Hitler para el NSDAP en 1920, y por otro su autobiografía; *Mein Kampf*.

Las reglas más básicas de la ideología del NSDAP fueron expresadas tanto por Hitler como por sus hombres de confianza en los mítines y discursos, y, aunque no todas las reglas quedaron bien detalladas, sí que seguían los mismos principios.

- **Totalitarismo:** Para los nazis, el poder del Estado no debía tener grandes límites, pues debía recoger todos los aspectos de la vida política, social y cultural. Hitler creía que el Estado debía ser responsable de la formación, coordinación y regulación de la sociedad para garantizar la mejora social.
- **Nacionalismo:** El nazismo era nacionalista. Cada medida tomada por el Führer sería por el bien de Alemania y su gente; el restablecimiento de la economía, la reconstrucción del ejército y el bienestar de los alemanes era el mayor objetivo.
- **Militarismo:** Para Hitler y los nazis, era necesario rearmar y expandir las fuerzas armadas alemanas, esenciales para la defensa del país. Este rearme debía llevarse a cabo a pesar de las restricciones impuestas en el Tratado de Versalles.
- **Tradicionalismo aparente:** Los valores tradicionales eran elementos fuertes en la ideología nazi; aunque solo en la justa medida. En el caso de las familias, por ejemplo, para Hitler era más importante que las mujeres diesen hijos a que lo hicieran en un ambiente familiar tradicional; en el caso religioso, este no creía en una religión basada en el judaísmo, como es la cristiana (*El carisma del éxito. Adolf Hitler, desde un punto de vista actual*; 1999).
- **Racismo:** Fue su obsesión por la pureza de la raza lo que llevó a Hitler al poder. Los nazis consideraban que la raza Aria era la raza suprema y más pura, y aquellos que

“mancharan” su cultura, como los judíos, o cualquier hombre “inferior” debían ser eliminados.

- El Volksgemeinschaft: Traducido como “La comunidad del Pueblo”, este concepto no nace con los nazis, sino durante la Primera Guerra Mundial; el concepto hacía hincapié en la necesidad de los alemanes de unirse y trabajar juntos, reduciendo los problemas de clase, riqueza o nivel de vida. El concepto daba sensación de unidad y tranquilidad, por lo que fue muy utilizado en la propaganda.

La sociedad alemana cambió su forma de pensar y actuar paulatinamente, hasta que el gobierno nazi controló la opinión pública casi en su totalidad.

## **5.2 La mujer en el Tercer Reich**

Las mujeres cumplían un rol bastante específico en la Alemania Nazi, y Hitler era muy transparente en este aspecto. La mujer alemana debía ser buena esposa, pero sobre todo buena madre.

Para el Führer las mujeres no debían trabajar, no tenían por qué, por lo que se les educaba desde niñas a cómo comportarse en todo momento; se les enseñaba que las buenas mujeres se casaban a una edad temprana con hombres alemanes apropiados, y que sus tareas como mujer eran mantener el hogar limpio y preparado para cuando el hombre llegase del trabajo.

Las restricciones pronto llegaron a los estudios superiores; a la mujer se le redujo la posibilidad de entrar en la universidad, proponiendo el 10% del alumnado total como cupo máximo para ésta.

En 1933 entra en vigor la Ley de Apoyo al Matrimonio. Esta ley consistía básicamente en proporcionar un préstamo de 1000 MR a las parejas que se casaran, y aproximadamente 800.000 parejas se beneficiaron de esta ley. La ley señalaba también, que por cada hijo que una pareja tuviese se descontaría el 25% del total a devolver, pudiendo llegar al 100% con el cuarto hijo.

Con esta ley Hitler pretendía animar a las parejas a tener tantos hijos como fuera posible; así se conseguirían muchos más soldados y muchas más madres para la gran Alemania que Hitler soñaba.

En 1943, comenzaron las discusiones sobre una nueva ley según la cual todas las mujeres, independientemente de su estado civil, debían tener cuatro hijos, y sus padres ser

“racionalmente puros”. La ley no se llevó a cabo debido al posible descontento social que podría llevar consigo.

La libertad de la mujer era nula; incluso tenían prohibido usar maquillaje o pantalones, teñirse el pelo o cambiar demasiado su forma, tampoco tenían permitido adelgazar demasiado para no tener problemas durante futuros partos.

La mujer alemana tampoco fumaba, no por posibles problemas de salud, sino más bien por una cuestión de estatus.

Hitler estaba tan obsesionado con la maternidad y el crecimiento de la población alemana, que animaba a las mujeres solteras a dejarse quedar embarazadas por miembros de las SS; les concedió viviendas y lejos de intentar ocultarlo, publicitaba su uso.

### **5.3 De la Propaganda al Genocidio**

Si algo consiguió la propaganda de Goebbels fue convencer al pueblo alemán de que el principal enemigo eran los judíos. Si bien Hitler comenzó con órdenes prohibitivas en los ámbitos sociales y laborales, pasó a arrinconarlos en los llamados guetos, y acabó ordenando su traslado a los conocidos Campos de Exterminio.

Entre 1933 y 1939, el gobierno nazi tomó medidas radicales en contra de los judíos, tanto en el ámbito laboral como en el social y económico. Tras estos seis años, la comunidad judía estaba totalmente marginada del resto; en 1939 solo una minoría de estos mantenían trabajo de algún tipo, y miles de ellos fueron internados en Campos de Concentración tras la Noche de los Cristales Rotos; noche denominada así por el conjunto de linchamientos y ataques contra los ciudadanos judíos por las tropas de asalto de las SA y civiles, durante la noche del 9 al 10 de noviembre de 1938.

Una vez despedidos y recluidos en los guetos, el siguiente paso fue confiscar todo aquello que los oficiales pudieran considerar “necesario” para la guerra; esto incluía sus radios, aparatos eléctricos o incluso bicicletas, y en 1941 se les prohibió el uso del transporte público. Ese mismo año se les ordenó llevar la Estrella de David para poder ser identificados en la calle.

Fue en 1943 cuando el gobierno ordenó la mayor deportación de judíos de la historia. Estos fueron enviados a campos de concentración como el de Auschwitz, el más conocido de todos.

Las medidas de deportación no sólo implicaban a los judíos alemanes, sino a todos aquellos residentes de los territorios ocupados.

La decisión más radical de todas llegó en 1943, cuando los judíos dejaron de estar amparados por las leyes alemanas, y pasaron a estar bajo jurisdicción de la Oficina de Seguridad del Reich, o Reichssicherheitshauptamt (RSHA).

Lo que comenzó como superioridad moral se convirtió en uno de los genocidios más importantes de la humanidad. No sólo se acabó con los judíos, también con los gitanos, los homosexuales o los que no pensaban como Hitler mandaba.

Si hasta hace unos años se pensaba que 6 millones de personas habían perdido la vida en el Holocausto, el estudio de más de 13 años de investigación realizado por el *Holocaust Memorial Museum* reveló que las cifras rondarían en realidad de 15 a 20 millones de muertes, no solo contando a judíos, sino a todos aquellos que por raza o ideología acabaron siendo asesinados por el régimen nazi (*Nazis may have killed up to 20m, claims 'shoking' new Holocaust Study: 2013*).



## 6 Conclusiones

Tal vez el ascenso y la consolidación de los nacionalsocialistas en el poder fuera consecuencia de diferentes factores, pero sin duda, la propaganda fue una de las causas fundamentales de este hecho. A pesar de que medir el impacto exacto que tuvo esta herramienta en la sociedad es imposible, la gran campaña ideada por Goebbels fue la que consiguió reflejar a Hitler como héroe nacional, y la que contribuyó decisivamente a su poder.

Hitler y Goebbels compartían ideales, y sabían que debían convencer a la población para compartir un espíritu nacional de unidad, y que de eso se debía encargar un ministerio específico; el Ministerio de propaganda que el mismo Goebbels dirigiría.

El ministerio consiguió el control de los medios de comunicación, y más pronto que tarde comenzaron a verse los resultados. Hitler y Goebbels marcaron unas normas que la sociedad aceptó sin oposición alguna, señaló los valores y comportamientos a seguir, y determinaron qué personas eran inferiores a otras.

La propaganda logró infundir el amor por la nación y el odio por aquellos que no tenían la sangre o los ideales apropiados, pero lo más sorprendente es que consiguió que los ciudadanos “100% arios” aceptaran que había que tomar medidas contra “los otros”.

Cuando la II Guerra Mundial se aproximaba, Hitler consiguió convencer a toda una nación de que la guerra era necesaria para su supervivencia, pero sin la propaganda de Goebbels el apoyo masivo que tuvo el régimen de cara al conflicto bélico nunca hubiera sido el mismo.

El nazismo separó en dos bandos a familias, amigos y vecinos, y acabó con los considerados “inferiores” bajo la premisa de una nación unida y la aceptación de todo el pueblo.

## 7 Bibliografía

- Brown, J. (2004). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial
- Comas, J. (2005). *La niñera de Goebbels rompe el silencio*. El País. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2005/12/02/internacional/1133478010\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/12/02/internacional/1133478010_850215.html).
- Day, M. (4 de marzo de 2013). Nazis may have killed up to 20m, claims ‘shoking’ new Holocaust Study. The telegraph. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/9906771/Nazis-may-have-killed-up-to-20m-claims-shocking-new-Holocaust-study.html>
- De España, R. (2000). *El Cine de Goebbels*. Ariel Practicum.
- Doob, L. (1984). *Public Opinion and Propaganda*. Henry Holt and Co.
- Edwards, V. (1938). *Group Leader’s Propaganda Analysis*. Institute for Propaganda Analysis.
- Glenn, A.(7 de enero de 2008). Hitler’s Radio. TBS. Recuperado de [https://www.transdiffusion.org/2008/01/07/hitlers\\_radio](https://www.transdiffusion.org/2008/01/07/hitlers_radio)
- Goebbels, J (1941). *Die Zeit ohne Beispiel*. Das Reich. Recuperado de <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb18.htm>
- Goebbels, J. (1934). “Der Rundfunk als achte Großmacht,” *Signale der neuen Zeit*. 25 *ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels*. Recuperado de <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb56.htm>
- González, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. Ediciones Grijalgo.

- González, M (2015). El cine de Goebbels: una primera aproximación. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61550666.pdf>
- Herf, J. (2008). *The Jewish Enemy. Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust*. Harvard University Press.
- Herrero, J. (2016). *Magda Goebbels, la primera dama del Tercer Reich, era judía. La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es>
- Journalism or Propaganda? US state-sponsored Media (3 de junio de 2018). Al Jazeera. Recuperado de: <https://www.aljazeera.com/programmes/listeningpost/2018/06/journalism-propaganda-state-sponsored-media-180602110533574.html>
- Kellerhoff, S. (2017). *Mi lucha. La historia del libró que marcó el siglo XX*.
- Köhler, J. (1 de mayo de 1999). *El carisma del éxito. Adolf Hitler, desde un punto de vista actual*. Revista de Libros. Recuperado de [https://www.revistadelibros.com/articulo\\_imprimible.php?art=3994&t=articulos](https://www.revistadelibros.com/articulo_imprimible.php?art=3994&t=articulos)
- Lozano, A. (2008). *La Alemania Nazi 1933-1945*. Marcial Pons, Ediciones de Historia.
- Martínez, V. (2016). *Joseph Goebbels, cartel y propaganda*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22202>
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*. UOC Ediciones.
- Moliné, M. (2003). "Con Goebbels contra el PSOE". *Semanario de Publicidad y Marketing* 1026. Recuperado de <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb56.htm>

- *Newspapers in Nazi Germany* (9 de marzo de 2015). Recuperado de <https://www.historylearningsite.co.uk/nazi-germany/newspapers-in-nazi-germany/>
- Paddock, T.(2014). *World War I and Propaganda*. BRILL.
- Pizarroso A. (2005). *Nuevas Guerras, Vieja Propaganda. De Vietnam a Irak*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones y Difusión Científica, 2016.
- Ponce, J. (2016). *Poder, comunicaciones y propaganda: reflexiones desde el sur*. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Reeves, N. (2004) *The power of film propaganda*. Continuum International Publishing.
- Rodero, E. (1999). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. Cultura y medios de comunicación*. Actas del III Congreso Internacional. Salamanca. Recuperado de: <https://dialnet.uniroja.es>.
- Smith, B. Lasswell, H. Casey, R. (1946) *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton University Press.  
Recuperado de <https://press.princeton.edu/titles/3704.html>
- Welch, D. (2007) *The Third Reich. Politics and Propaganda*. Taylor & Francis e-Library.
- Yion, N. (2006) *Comunicación, Propaganda, Psicología y Publicidad. Selección de lecturas*. Editorial Félix Varela.