

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Estrategias retóricas aplicadas en los carteles de la  
propaganda Nazi***

**Autor: Brenda Suzanne Soto Patiño**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:  
Laila Magali Montes Nieto**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIAS RETORICAS APLICADAS EN LOS CARTELES  
DE LA PROPAGANDA NAZI

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A  
BRENDA SUZANNE SOTO PATIÑO

ASESOR DE TESIS:  
LAILA MAGALI MONTES NIETO

Registro de validez: 16PSU0010U

Morelia Michoacán, 2007





## Proyecto de Investigación

Introducción.....	4
Preguntas de Investigación.....	6
Justificación.....	7
Delimitación.....	8
Antecedentes.....	9
Objetivos.....	10
Hipótesis.....	11
Metodología.....	12
Capítulo 1 - Diferencia entre Publicidad y Propaganda .....	13
1.2 - características de la propaganda.....	15
1.3 - medios utilizados para vender una ideología.....	23



1.4 - Pirámide de Maslow .....	25
Capítulo 2 - Retórica.....	28
2.1 - Comunicación .....	35
2.1.1 - Comunicación no verbal.....	39
2.2 - Comunicación de masas.....	46
Capítulo 3 - Características de personalidad de Adolfo Hitler.....	49
Capítulo 4 - Propaganda Nazi.....	57
4.1 - El publicista de Hitler, Joseph Goebbels.....	63
4.2 - Características de la propaganda Nazi.....	67
4.3 - Principios de la propaganda según Goebbels.....	74
Capítulo 5 - Estrategias de la propaganda Nazi.....	78
Capítulo 6 - Los signos gráficos usados en la propaganda Nazi.....	93
6.1 - suástica.....	93
6.2 - SS .....	98
6.3 - Insignia de la Marina .....	102
6.4 - Insignia de los líderes de Montaña (la Bergführerabzeichen).....	105
Capítulo 7 - Análisis de la propaganda impresa.....	108
Conclusiones.....	157

Anexos

Referencias



*Estrategias Retoricas aplicadas en los carteles  
de la propaganda Nazi*

*Brenda Suzanne Soto Patiño*







## Introducción

En el siguiente proyecto abordará la problemática de cómo la propaganda logra crear la imagen de un movimiento político, desde persuadir a las masas hasta implantar ideologías que perduran a través del tiempo, se tomará un movimiento político que destacó en diferentes ámbitos, el movimiento Nazi.

La publicidad y la propaganda están presentes en nuestra sociedad y tienen como vehículos de expresión a los medios de comunicación, nos enfocaremos en la propaganda, que es la que nos vende ideologías y transforma opiniones y creencias.

La propaganda es la que nos vende ideologías a través de los medio de comunicación, la Retórica es la que se encarga de persuadirnos y convencernos para aceptarla.



Para poder entender el contexto en el que se crearon los carteles que se analizarán, es necesario conocer al creador del Movimiento Nazi y entender sus ideas y creencias, por lo consiguiente se analizan las características de personalidad de Adolfo Hitler.

Hitler fue el fundador del Partido Nazi, pero el responsable de su ascenso es Joseph Goebbels, dueño de una notable elocuencia e inventor de lo que suele entenderse, como propaganda Moderna.

No siempre los medios masivos fueron la mejor opción, debemos tomar en cuenta que el control social se ejerce más debido a la influencia personal, que a la comunicación colectiva, por lo que el icono principal del movimiento Nazi fue la imagen de Adolfo Hitler.

Goebbels creó una serie de normas, que toda propaganda Nazi debía llevar para su mejor asimilación y penetración, utilizando la retórica de estas normas analizaremos varios elementos gráficos. Se toman ejemplos disponibles, como carteles, signos, insignias, del Movimiento Nazi realizados entre 1920 y 1945.



**Pregunta de investigación:**

¿Qué estrategias retóricas se aplicaron en los carteles de la propaganda Nazi?





## Justificación

Este proyecto tiene como finalidad comprender el posicionamiento de un signo a través del Tiempo.

Con este proyecto se busca encontrar los rasgos y similitudes dentro de la propaganda Nazi, que permitieron su posicionamiento público. Esto serviría como una guía a todos los diseñadores gráficos interesados en el posicionamiento dentro de campañas políticas.

Encontrando las similitudes y las normas gráficas utilizadas en los carteles Nazi, será más fácil la creación de marcas, signos e incluso personajes, simplificando el trabajo de un diseñador, en el seguimiento de algunos principios que faciliten el posicionamiento.

En este proyecto se manejan análisis retóricos de publicidad impresa del movimiento Nazi, por lo que puede ser utilizado como material de apoyo en clases de retórica, semiótica, publicidad, etc. Para los alumnos y personas que estén interesadas y tengan acceso a la biblioteca UVAQ, o al proyecto en general.

La propaganda Nazi abrió el camino para la publicidad y propaganda moderna; y actualmente no existe ningún análisis retórico de esta, por lo que este proyecto busca dar a conocer aspectos que no han sido investigados; que son de utilidad tanto en el ámbito político como en el Publicitario.



## Delimitación

Carteles de la propaganda Nazi, difundidos entre 1929 y 1945.





## Antecedentes

Se encontró un ensayo de Belinda Zepeda Zárate, "Teoría de la Personalidad" (2002) donde muestra diferentes autores que se enfocaron en estudiar la personalidad de Adolfo Hitler.

Dentro del libro "Teoría y Práctica de la Propaganda" de Edmundo González Llaca, encontramos un interesante análisis de la Propaganda, su clasificación, función e importancia.

Existen muchos estudios de los carteles de propaganda Nazi, pero no hay ninguno que se enfoque a la composición retórica de las imágenes.





## Objetivo general

Analizar la composición retórica de los carteles de la propaganda Nazi.

## Objetivos:

- 1) Definir Propaganda
- 2) Establecer las diferencias que existen entre propaganda y publicidad
- 3) Conceptualizar Retórica
- 4) Estudiar las características de la personalidad de Adolfo Hitler
- 5) Y su relación con la propaganda Nazi
- 6) Analizar los signos gráficos del movimiento Nazi
- 7) Analizar los carteles de la propaganda Nazi



## Supuesto

La propaganda Nazi aplicó repetitivamente elementos de la Retórica Visual en sus carteles.





## Metodología

El objeto de estudio de este proyecto son principalmente los carteles de la propaganda Nazi, según el modelo de análisis Retórico de la Profesora Laila Magali Montes Nieto, de La Universidad Vasco de Quiroga y del Lic. Mario Álvarez Ledesma, Universidad Anahuac.

El estudio que se realizara será de tipo Descriptivo, ya que busca explicar propiedades Importantes del fenómeno Nazi, sometiendo personajes, signos y carteles a análisis.





The background of the page features a large, faded, and semi-transparent watermark of the Nazi Party emblem. This emblem consists of an eagle with its wings spread wide, perched atop a circular shield. Inside the shield is a swastika, a symbol that has been widely recognized as a representation of Nazism. The watermark is centered on the page and serves as a backdrop for the text.

**1.- Diferencia entre Propaganda y Publicidad**





## 1.- Diferencia entre Publicidad y Propaganda

La publicidad y la propaganda están presentes en nuestra sociedad y tienen como vehículos de expresión a los medios de comunicación.

“La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.”<sup>1</sup>

La publicidad tiene distintas funciones como son la informativa, la económica, financiación de los medios de comunicación. Es cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, está dirigida a grandes grupos humanos. La Finalidad de la Publicidad es Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. A diferencia de la publicidad, la propaganda nos vende ideologías. Su finalidad básica es la del control de la población y de sus conductas. La élite es la que emite la propaganda y controla, o por lo menos lo intenta, a la población.

En muchas ocasiones la propaganda se entiende de forma despectiva, acentuando su carácter manipulador de las opiniones y creencias de las personas a las que va destinado. El fin de la propaganda es la adquisición del poder.

“El peligro de la propaganda son los aventureros sin escrúpulos que no resignados a que los efectos de esta, puedan ser inciertos y restringidos a la

---

<sup>1</sup> Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 10

veracidad y magnitud de los acontecimientos que difunde, recurren a métodos publicitarios, intentando estimular los apetitos, la inconsciencia y las reacciones Hipnóticas. Buscan los consumos frívolos, aplastando los espíritus y la capacidad crítica de los pueblos.”<sup>2</sup>

Cuando se trata de vender, es decir, cuando la finalidad es económica o comercial, se suele hablar de publicidad; cuando se trata de propagar ideas, doctrinas, creencias, opiniones, etc., se prefiere el término propaganda.

La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido el éxito se mide contabilizando ganancias. La propaganda es difícil de tabularse.

La publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas, uno de sus principales temas es el sexo. La propaganda utiliza excepcionalmente estas motivaciones.

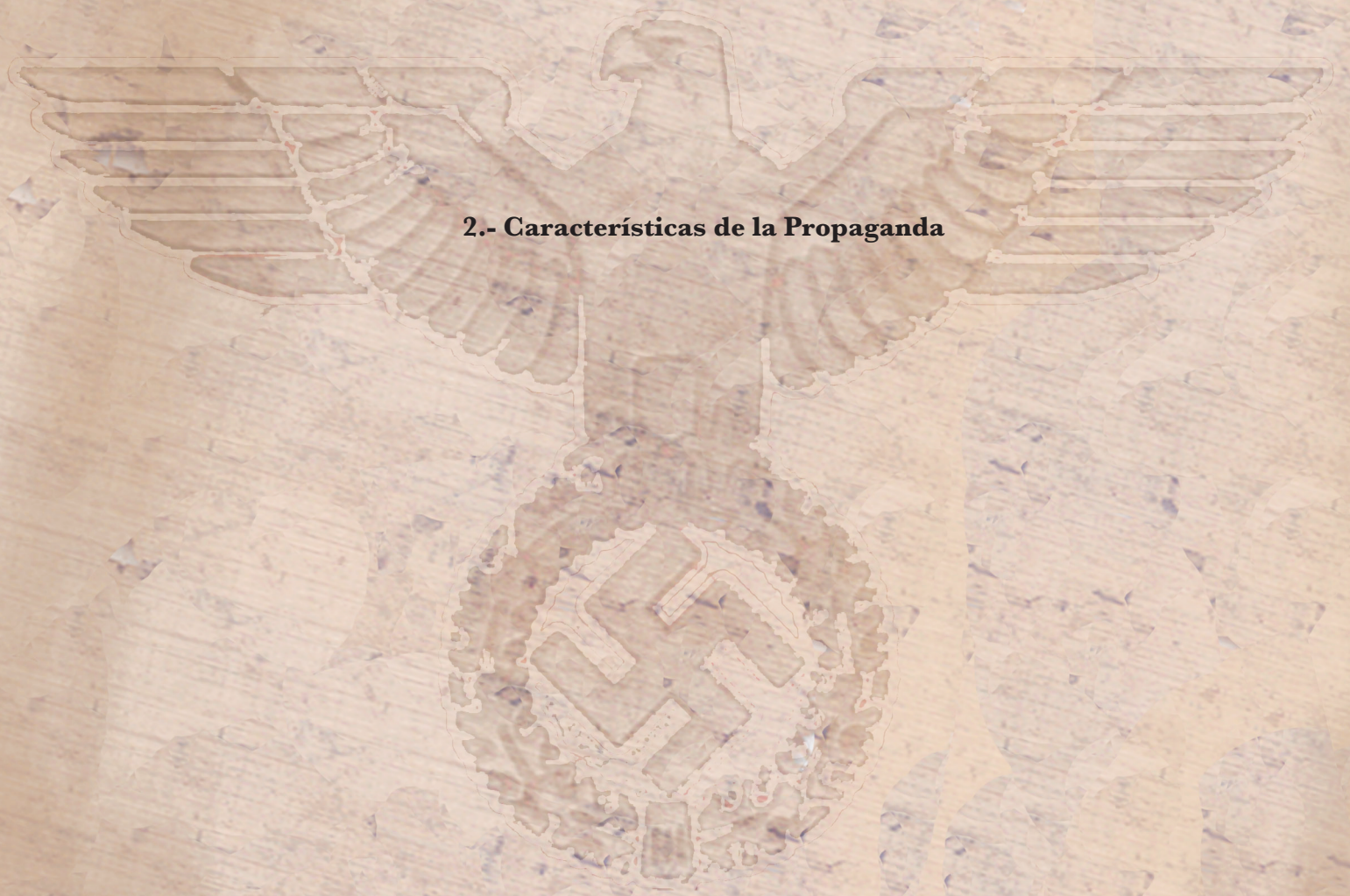
La publicidad, por la competencia misma del mercado, llega hasta la invención de palabras “milagroso”, “nunca visto”, etc. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras. Es decir y resumiendo, ambas formas de comunicación tratan de hacer público un mensaje, con el fin de convencer al receptor, pero la propaganda lleva implícita una carga ideológica que no incorpora la publicidad.

---

<sup>2</sup> Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, P.g. 13



## **2.- Características de la Propaganda**







## 1.2 - Características de la propaganda

La propaganda, como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados, por supuesto entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación sino por propio consentimiento.

Las pirámides de los faraones son el primer testimonio de una propaganda que al mismo tiempo empujaba y atemorizaba al ciudadano egipcio en relación a la autoridad. Los griegos exaltan la cólera de Aquiles y las olimpiadas, como elementos propagandísticos de solidaridad contra los persas; Atila agrega a su nombre el argumento de batalla de que por dónde él pasa no vuelve a crecer la hierba; César graba su efigie en las monedas y además se convierte en el primer especialista en la creación de slogans; “Urbano II agita los ánimos a favor de las cruzadas al slogan de “Dios lo quiere”; El Papa Gregori XV constituyó la Congregation de Propaganda Fide (Institución encargada de convertir a los infieles, combatía el movimiento de Lutero), o sea la congregación para propagar la fe, siendo la primera vez que se utilizaba la palabra “Propaganda”. Lesionados en sus intereses los ingleses hicieron de la palabra propaganda un sinónimo de mentira y deshonestidad.”<sup>3</sup>

La Primera Guerra Mundial, Goebbles, y las conexiones recientes con la publicidad, terminaron

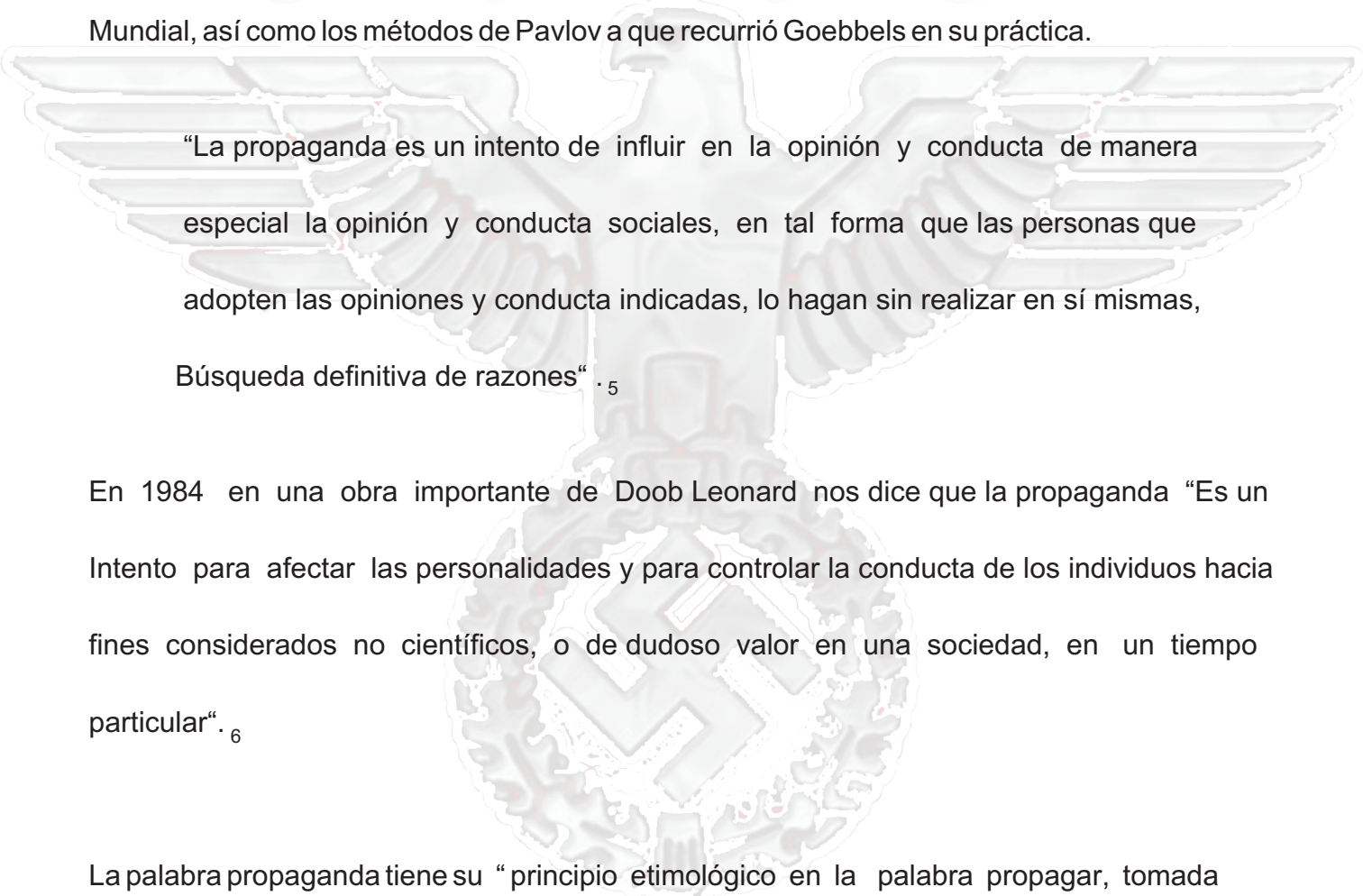
---

<sup>3</sup> Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 16

por hacer que se perdieran las huellas originales de su concepto y se afectaran las posibilidades de su digna y abierta utilización por parte del Estado.

“Una odiosa palabra, típica por su bastarda etimología” es la diseminación de opinión e información interesada. <sup>4</sup>

A su origen, la propaganda añadió las mentiras que se difundieron en la Primera Guerra Mundial, así como los métodos de Pavlov a que recurrió Goebbels en su práctica.



“La propaganda es un intento de influir en la opinión y conducta de manera especial la opinión y conducta sociales, en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conducta indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas, Búsqueda definitiva de razones” .<sup>5</sup>

En 1984 en una obra importante de Doob Leonard nos dice que la propaganda “Es un Intento para afectar las personalidades y para controlar la conducta de los individuos hacia fines considerados no científicos, o de dudoso valor en una sociedad, en un tiempo particular” .<sup>6</sup>

La palabra propaganda tiene su “principio etimológico en la palabra propagar, tomada Ella misma del latín propagare, reproducir o plantar” .<sup>7</sup> Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Reposa sobre diversas disciplinas, principalmente en la

---

4 Wreford E, (2003). *Filosofía de la comunicación*. Manual de Apoyo, Mexico, Pág. 17

5 Bartlett, citado por GÚnzales Llaca edmundo, (1981) Teoría y Práctica de la Propaganda, ed Grigalbo, MÈxico. P-g. 35

6 GÓnzales Llaca edmundo, (1981) Teoría y Práctica de la Propaganda, ed Grigalbo, MÈxico. Pág. 35

7 Ob. Cit. Pág. 35

comunicación y actualmente de la publicidad, en el campo económico psico-social, antropología.

El autor Edmundo Gonzáles Llaca, nos propone una definición para propaganda “Es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto incluir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta”.<sup>8</sup>

“Un buen propagandista, que pretenda garantizar la eficiencia de su trabajo, exige que posea un amplio conocimiento de diversas ramas técnicas y humanistas de investigación, de recursos. El propagandista es un forjador de imágenes.”<sup>9</sup>

La clasificación de la propaganda es la siguiente:

a) Propaganda de integración, es aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno. No esta basada en estética o sentimientos, sino en reflexión, un ej. La fiesta del 16 de septiembre y todas de ritual cívico.

---

8 Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 35

9 Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 13

b) Propaganda de agitación, la agitación es objeto de un tipo de propaganda que tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio. Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos.

c) Propaganda negra o acción psicológica, cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a sus mensajes se les llama de propaganda negra. En este tipo de propaganda no se tiene la urgencia de realizar la acción, por lo que puede darse el lujo de esconder sus objetivos.

d) Propaganda electoral, la propaganda por los puestos de elección popular, se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos, la propaganda se fundamenta en la personalidad del candidato. <sup>10</sup>

Dentro de la propaganda electoral, lo que se busca vender es un candidato, no un producto o una marca; “Mi mejor arma se llama Hitler”, señalaba Goebbels, no hay duda que cada campaña tiene como elemento “el hombre” y la propaganda electoral se encarga de dirigirlo .

La propaganda puede utilizarse en contextos muy diferentes como son:

La propaganda religiosa ha sido muy difundida a lo largo de la historia.

La propaganda literaria, ya que algunos libros, incluso novelas, también han sido utilizados como vehículo para la propaganda.

---

<sup>10</sup> Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 13



La propaganda política esta se divide en:

-Propaganda blanca, cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico, como la que difundían los nazis en la década de 1930 para destacar la supremacía y la prosperidad de su país. <sup>11</sup>

-Propaganda negra, intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad. <sup>12</sup>

La propaganda, a través de la ideología del poder público, elabora los esquemas mentales, las representaciones colectivas, define los valores, norma el sistema de vida en el que la clase gobernante se hace pasar como representante del interés general, para que de esta forma el ciudadano, no únicamente soporte la división tajante de la realidad social de quienes explotan y quienes son explotados, sino que se adhiera al sistema con convicción y entusiasmo.<sup>13</sup>

Existen Tesis en contra de la Propaganda, los autores que sobresalen son Marx y Lenin; algunos Marxistas de catecismo hicieron decaer la esfera de las ideas, y por lo tanto de la propaganda política, a un simple reflejo secundario e impotente de las formaciones económicas.<sup>14</sup>

Marx nos advierte *Es cierto que el arma de la crítica no puede sustituir a la crítica de las armas, que el poder material tiene que derroscarse por medio del poder material, pero*

---

11 propaganda.htmlriguar, 22- Abril - 2007

12 propaganda.htmlriguar, 22 - Abril - 2007

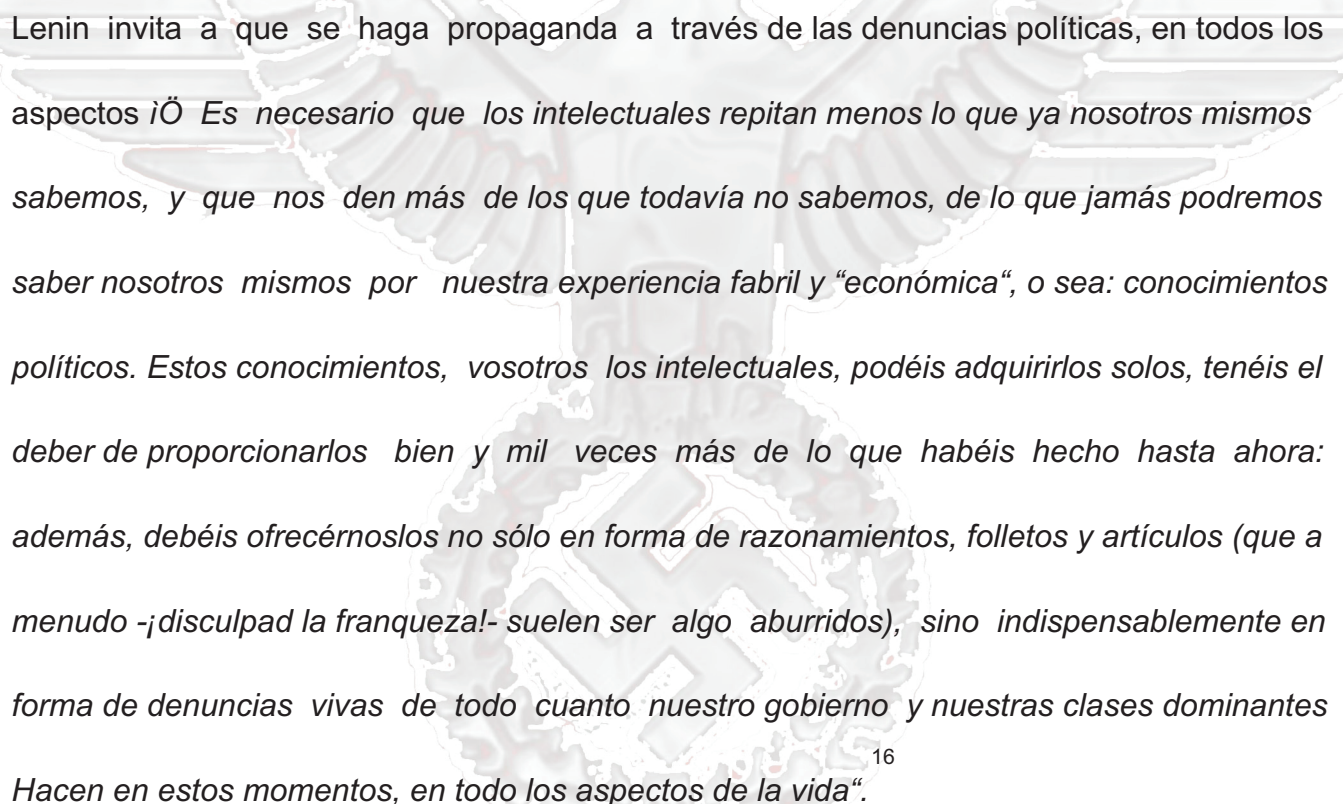
13 Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 25

14 Ob. Cit.,, Pág. 23



*también la teoría se convierte en poder material tan pronto como se apodera de las masas... es preciso hacer la opresión real más dura todavía, añadiendo la conciencia de la opresión y hacer la vergüenza más vergonzosa aún, entregándola a la publicidad.* <sup>15</sup>

Lo que Marx nos dice es que una ideología o pensamiento logra tomar forma material al ser tomada por las masas; esta forma de manifestación es capaz de derrotar algo material si existente.



*Lenin invita a que se haga propaganda a través de las denuncias políticas, en todos los aspectos ¡Ö Es necesario que los intelectuales repitan menos lo que ya nosotros mismos sabemos, y que nos den más de los que todavía no sabemos, de lo que jamás podremos saber nosotros mismos por nuestra experiencia fabril y “económica“, o sea: conocimientos políticos. Estos conocimientos, vosotros los intelectuales, podéis adquirirlos solos, tenéis el deber de proporcionarlos bien y mil veces más de lo que habéis hecho hasta ahora: además, debéis ofrecérmolos no sólo en forma de razonamientos, folletos y artículos (que a menudo -¡disculpá la franqueza!- suelen ser algo aburridos), sino indispensablemente en forma de denuncias vivas de todo cuanto nuestro gobierno y nuestras clases dominantes* <sup>16</sup>  
*Hacen en estos momentos, en todo los aspectos de la vida“.*

*Es tan significativo el papel de la propaganda en la dinámica política, que algunos autores le atribuyen una influencia determinante en la gestación de la*

---

15 Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 24

16 Ob. Cit., Pág. 24



*Revolución Francesa, en la victoria del socialismo en la unión Soviética y el ascenso de Hitler al poder.*

*Los factores que manipulan la importancia de la propaganda son:*

*a) La propaganda se utiliza con intensidad en aquellos estados en donde las pugnas de la organización social se resuelven con instrumentos amables, pacíficos y razonables, mediante los cuales la conducta de los hombres se obtiene y no se arranca, en base al respeto a la ley, a la excitación de las neuronas o a la manipulación de la válvula cardíaca de los ciudadanos.*

*b) La importancia de la propaganda en un Estado, se da con base en el nivel de humanización que posean los instrumentos que se empleen para resolver los antagonismos o para desarrollar la solidaridad entre el grupo social. La propaganda, evidentemente aún más cuando existe pluralidad de difusores, es un sinónimo de superación, dignidad, perfección, endulzamiento del conflicto político.*

*c) la propaganda política se encuentra vinculada al desarrollo de la opinión pública.* <sup>18</sup>

*d) El predominio del demos sobre el cratos (de los hombres sobre las instituciones), obliga a los estados y a las facciones de intereses económicos, a desarrollar una intensa propaganda, sobre todo electoral, en la que se persuade al pueblo, tanto de la trascendencia de su voto en el destino público como de la necesidad de su apoyo*

---

18 Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 28



*en las urnas a una postura política.*

*e) Todo parece colaborar, o conspirar, para que se intensifique la posibilidad de influir al ciudadano: el progreso de los medios de comunicación, la estandarización del espíritu social, que aumenta la capacidad receptiva de los mensajes, la concentración de las masas En las ciudades, la elevación del nivel de educación de las poblaciones.*<sup>19</sup>



---

<sup>19</sup> Domenach Jean marie, *la propaganda politique*, citado por Guajardo Horacio, (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, Mexico, Pág. 38





**1.3 - Medios utilizados para vender una ideología**





### 1.3 - Medios utilizados para vender una ideología

Las diferentes estrategias tienen relación con los medios utilizados para llegar al usuario:

- Los periódicos
- La televisión
- La venta por correo
- Las publicaciones de información general
- Las revistas económicas
- Las vallas publicitarias
- Las revistas destinadas a diversos sectores profesionales

Además, una parte importante de la propaganda se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser:

- un escaparate
- El folleto de una tienda
- Calendarios
- Mensajes desplegados con aviones
- Incluso hombres-anuncio

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos.

---



- o muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o Incluso en los autobuses y taxis
- o La enviada por correo
- o La entrega de folletos y catálogos<sub>20</sub>



---

20 propaganda.htmlriguar, 22- Abril - 2007



#### 1.4.- La pirámide de Maslow







Figura 1 Pirámide de Maslow



[Http://es.wikipedia.org/wiki/pirámide de Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/pirámide_de_Maslow)

Este proyecto analizará retóricamente varios elementos Nazis, por lo cual necesitamos comprender la pirámide de Maslow, para ubicar las necesidades satisfechas dentro de esta propaganda y poder comprender y analizar sus efectos.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles.

Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit; el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser. La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua.



La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

Según la pirámide de Maslow tendríamos de:

Necesidades fisiológicas básicas:

- Necesidad de respirar
- Necesidad de beber agua
- Necesidad de dormir
- Necesidad de regular la homeostasis (ausencia de enfermedad)
- Necesidad de comer
- Necesidad de liberar desechos corporales
- Necesidad sexual

- Necesidad de Seguridad:

- Seguridad física
  - Seguridad de empleo
  - Seguridad de ingresos y recursos
  - Seguridad moral y fisiológica
  - Seguridad familiar
-



- \_ Seguridad de salud
- \_ Seguridad contra el crimen de la propiedad personal
- \_ Seguridad de estima

Necesidad de Afiliación: Est n relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación.

Necesidad de Reconocimiento: Se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo del personal, se relaciona con la autoestima.

Necesidad de Autorrealización: Son las más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, a través de su satisfacción personal, encuentran un sentido a la vida mediante el desarrollo de su potencial en una actividad. <sup>21</sup>

21 <http://es.wikipedia.org/wiki/pir-mide de Maslow>, martes 31-07-2007



An embossed design on a textured, light-brown surface. It features a central eagle with its wings spread wide, perched atop a circular emblem containing a swastika. The entire design is rendered in a slightly darker shade of the background material, creating a subtle relief effect. The background has a mottled, fibrous texture with some darker spots and a small tear at the top right.

## 2.- Retórica





Edmundo Gonzáles Llaca, en su libro teoría y práctica de la Propaganda, define a la retórica como “El arte de persuadir“

*La retórica es el estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva, una segunda acepción lo relaciona con “el arte de utilizar el habla para persuadir, Influir o agradar”* <sup>22</sup>

Mario Álvarez Ledesma, afirma que la Retórica es el arte que nos da las reglas para expresar nuestros pensamientos con energía y adorno, con el objeto de convencer y persuadir a aquellos a quienes hablamos.

*La Retórica es la que proporciona al orador, el instrumental necesario para que éste construya de un modo adecuado y efectivo dicho discurso en todos sus aspectos.* <sup>23</sup>

La Retórica es un arte cuya materia es sumamente extensa, porque todos aquellos objetos que tengan que ver con la naturaleza del hombre pueden servir de asunto al orador. En un discurso, deben presentarse ideas que todo hombre pueda entender.

La retórica tiene cuatro partes fundamentales que son las siguientes:

1.- La investigación, es la parte de la Retórica en la que se dan las reglas sobre el modo de hallar

<sup>22</sup> <http://www.infovis.net/printmag.php?num=121&lang=1>, sábado 25-noviembre-2006

<sup>23</sup> Ob. Cit., 25-noviembre-2006



las pruebas y argumentos oportunos.

El período retórico es el círculo de palabras que de manera armoniosa logran un sentido perfecto formando la unidad lógica del discurso. Aquella parte del período en la que el pensamiento todavía, no alcance su sentido general, recibe el nombre de miembro o cláusula. Es necesaria la reunión de por lo menos dos miembros para formar un período.

2.- La disposición, es la parte en que se aboca al estudio y el análisis del discurso y sus partes, los distintos géneros del mismo y la manera de distribuir las pruebas y argumentos en la oración retórica.

Las características del discurso (u oración retórica) son:

- a) El elemento objetivo de la noción tripartita de la Retórica, el orador plasma sus argumentos personales y objetivos.
- b) El vínculo que une al orador y al público.
- c) Es indivisible, el discurso es un todo no puede sujetarse a divisiones.
- d) Es flexible, la oración retórica no puede ser una unidad rígida, esta debe adecuarse al público.
- e) Es subjetiva, cualquier oración retórica es la creación de un individuo en ella se plasmara su particular forma de ver las cosas.

3.- Elocución, que nos enseña a expresar nuestras ideas y pensamientos con adorno, gracias y

---



Elegancia, a través del estudio de las figuras retóricas.

La figura retórica, es la forma particular que el pensamiento lleva en sí mismo; no es otra cosa que el diverso modo en que un retórico presenta sus pensamientos.

Las figuras retóricas según Mario Ledesma Álvarez, profesor de la Universidad Anahuac son las siguientes:

**Repetición:** consiste en plasmar una misma palabra al inicio de cada miembro de un período retórico.

**Conversación:** se logra repitiendo una palabra pero al final de los miembros o de los incisos.

**Coplexión:** se conforma de las dos anteriores, hace la repetición de la palabra al principio y al final de los miembros.

**Conduplicación:** Se presenta cuando se repite consecutivamente una misma palabra en un mismo inciso.

**Reduplicación:** Se comete tal figura cuando una misma expresión es el final de una frase y la inicial del que le sigue.

**Reiteración:** se logra terminando un miembro con la misma palabra que con la que comenzó.

**Gradación:** consiste en tomar progresivamente al principio de dos o mas incisos una palabra del anterior, independientemente que en él no sea la última.

**Traducción:** es la repetición que se da en un inciso de una misma palabra, pero variando sus accidentes gramaticales, colocando una misma dicción en casos, modos y tiempos ligeramente

---



variados.

**Polisíndeton:** cuando se repite la multiplicación de conjunciones, con el fin de fijar la atención, estamos ante la presencia de esta figura.

**Conmutación:** cuando se repiten dos palabras invirtiendo a su vez sus respectivas ideas.

**Adjunción:** cuando varias sentencias se refieren a un mismo verbo, por que éste se sobreentiende para todas.

**Disjunción o asíndeton:** cuando se omiten las conjunciones para denotar una mayor rapidez en el discurso.

**Sinonimia:** se presenta cuando se amplifica la idea a través de palabras sinónimas, pero procurando que entre ellas se de una especie de gradación disimulada. Esto último es lo que diferencia esta figura de la simple amplificación que se hace por sinónimos.

**Similicadencia:** se conforma logrando la terminación de los incisos o miembros de un período en iguales casos o tiempos en la palabra, para lograr una buena sonoridad.

**Hipotiposis:** consiste en presentar un objeto o una situación individualizada, haciendo alusión a sus circunstancias y propiedades, de tal modo que parezca que el público presencia esa acción.

**Dialogismo:** conversación que el orador trae a colación realizada entre dos o más personas que se suponen presentes, tomando el verbo de todas, permitiéndose por esta figura, tener más libertad para hacer referencia a un hecho o dar mayor vivacidad al discurso.

---



**Prosopopeya:** es la personificación que hace el orador de alguna virtud, de algún personaje ausente, algún héroe o el mismo Dios, para que a través de su boca se expresen los pensamientos, las opiniones o el sentir de aquellos.

**Concesión:** consiste en conceder alguna cosa contra lo que intentamos probar, para hacer ver, que aún concedida nos quedan todavía recursos fuertes y poderosos para sostener lo que decimos.

**Comunicación:** se da cuando el orador realiza dentro de un discurso una pregunta o consulta a los oyentes.

**Apóstrofe:** invocación que el orador dirige físicamente a seres extraordinarios, héroes, que no están presentes, pero de los cuales se pide su aquiescencia.

**Exclamación:** Figura en la que el giro retórico se logra por una declaración o frase en forma impetuosa.

**Deprecación:** es una suplica viva y apremiante, utilizando todos los medios que se juzgan más a propósito para conmover a quienes se implora.

**Conminación:** consiste en amenazas o premoniciones que el orador hace para denotar la bondad o maldad de aquello por lo cual trae aquella figura al efecto.

**Imprecación:** a través de ella se denota una maldición con la que se desea algún mal o daño a otros.

**Optación:** en esta figura, al contrario de la anterior, se conforma deseando un bien.

**Interrogación:** consiste en preguntar, pero el propósito de tal pregunta es dar mayor

---

vehemencia al punto que se trata, y no salir de una duda.

**Corrección:** Rectificación que el orador hace de una idea o pensamiento, con otra idea o Pensamiento más enérgico.

**Dubitación:** aparenta cierta perplejidad acerca de lo que se va decir o hacer, aunque el orador sepa ya de antemano aquello que va a hacer o decir, donde utiliza este giro para hacer más evidente y claro lo correcto de su actitud.

**Preterición:** figura muy a modo para aparentar que quiere pasarse en silencio aspectos negativos de una cosa o una persona, pero que al estarse expresando indirectamente y como de una manera inconsciente a un siendo bien premeditada, se hacen evidenciar.

Podríamos resumir diciendo, la Retórica con sus partes anteriores nos enseña qué decir, a través de la Investigación, por la disposición, el orden de lo que vamos a decir, por la elocución, el adorno de lo que diremos y por la pronunciación, la manera como lo vamos a expresar.

Es a principios de los años 50 cuando comienza la rehabilitación de la Retórica entendida como teoría de la argumentación e inseparable de la Retórica ornamentación y con una importante base filosófica, retomando, por una parte, la conexión entre Retórica y Ética planteada por Platón que le da un sentido humanista y ético, y, por otra, la distinción aristotélica entre Lógica como ciencia de la demostración y Dialéctica y Retórica como ciencias de lo probable, es decir, de la argumentación.<sup>24</sup>

La situación actual de la Retórica es de pleno auge, hasta el punto de verla en compañía de las

---

24 <http://www.infovis.net/printmag.php?num=121&lang=1>, s-bado 25-noviembre-2006



ciencias de la información y de la comunicación y ello como materia de investigación y como instrumento de creación o de análisis.

El discurso retórico recorre un camino que se inicia en la mente del orador y que concluye en la comprensión por parte del receptor. Se trata no sólo de escribir y hablar bien, sino, sobre todo, de pensar bien y comunicar adecuadamente un contenido con una finalidad persuasiva.

La retórica establece las siguientes reglas y procedimientos generales de los mensajes persuasivos:

- La simplificación
- La exageración de la información
- La repetición de ideas
- La explotación del contagio psíquico
- El apoyo en las actividades preexistentes

Los factores que deciden sobre el mayor o menor éxito de la persuasión son:

- Variables de estímulo desde la fuente o el emisor
- La mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos, atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido



**2.1.- Comunicación**







La Retórica es la forma en que se expresan las ideas para convencer a las demás personas acerca de una acción y la comunicación es la forma en que se transmiten estas ideas a través de los individuos en un medio ambiente con estímulos.

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos. *Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "comunicare", que puede traducirse como "compartir algo con alguien". Su definición formal es: proceso de emisión y recepción de mensajes.* <sup>26</sup>

*Joost A. M. Merloo la define como Un agrupamiento de funciones transaccionales mediante el cual se transmite un estado del cuerpo y de la mente de una persona a otra, evocándose respuestas.* <sup>27</sup>

Los modos de comunicación son los siguientes:

- 1.- El lenguaje, es el medio por el que se comunican el yo y el tú.
- 2.- Lenguaje y corporeidad. Es la interrelación de los aspectos del hombre que son el aspecto psíquico y aspecto físico.
- 3.- Comunicación y soledad.<sup>28</sup>

Las funciones de la comunicación se dividen en tres como menciona Hartley y Hartley "La comunicación cumple con tres funciones principales con respecto al individuo, le proporciona

---

<sup>26</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/comunicaci3n>, sábado 25- noviembre- 2006

<sup>27</sup> Ferrer Eulalio, *Informaci3n y Comunicaci3n*, F.C.E. Pág. 22

<sup>28</sup> Ob. Cit., Pág 22

un esquema del mundo, desde su posición con respecto a otras personas y lo ayuda con éxito a adaptarse a su ambiente“.

Los actos de la comunicación se dividen en:

- a) Los que comunican una conducta o estado emocional
- b) Los que comunican cierto conocimiento o estado mental<sup>29</sup>

Dentro de la Comunicación Emocional encontramos que es, extralingüística, no existen códigos, no requiere contexto. Y en la Comunicación Intelectual se necesita la comprensión, ya que requiere contexto por ser lingüística.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de cada especie, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para su desarrollo y para interpretar el mundo. La comunicación se da a través de líderes de opinión.

Dentro del proceso de comunicación en la propaganda, encontramos que Aristóteles es el primero que propone un modelo para estudiar la comunicación, en su libro el Arte de la Retórica. El estratega considera en su obra tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio, o sea, a) quién habla, b) sobre qué habla y c) quién lo escucha.<sup>31</sup>

La propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación, y para nuestros efectos

El modelo que aceptamos es el siguiente:

---

<sup>29</sup> Montes Nieto Magali, (2004), *Apuntes de Retórica Visual II*  
<sup>30</sup> Ob. Cit.

<sup>31</sup> Guajardo Horacio, (1970), *Teoría de la comunicación social*, Ed. Demoscopia, México, Pág. 45



1.- Receptor y la situación económica, política y social en que la comunicación se realiza. El receptor no evalúa previamente el contenido del mensaje, dado que, previamente a la recepción de lo comunicado, cuenta con una información y un juicio acerca de la fuente que lo emite y que habrá de influir en su decisión.

2.- El emisor, debe traducir su pensamiento amorfo en un cuerpo de símbolos que tengan sentido para el receptor.

3.- El Codificador

4.- El mensaje, a través de este el emisor da forma semántica a sus ideas, selecciona y ordena los símbolos, para expresar los propósitos de su comunicación al receptor.

5.- El medio

6.- El decodificador

7.- El receptor de la comunicación

Toda vez que la propaganda no se agota en el acto de comunicar, su finalidad, como lo señaló en cierta ocasión Goebbels, es la conquista e las masas, es decir nuestra meta es convencer e impulsar a la acción. En base a esto, nuestro modelo, que pretende ser, tanto teórico como práctico de la propaganda, agrega los siguientes elementos:

---

8.- El entorno súper estructural, ideológico y comunicativo del momento

9.- La atención que debemos obtener

10.- Las motivaciones utilizadas

11.- El ritmo o intensidad de nuestra comunicación

12.- La conducta que solicitamos

Por otra parte, para que la comunicación sea eficaz debemos utilizar el mismo código de los receptores, sus formas idiomáticas, su estilo, todo aquello que le haga sentir que compartimos iguales problemas, Hitler era un maestro en esta regla, delante de sus antiguos compañeros, evocaba el heroísmo de luchas pasadas, delante de los campesinos, hablaba de la felicidad familiar, delante de las mujeres, de sus deberes como madres alemanas. <sup>32</sup>

Eulalio Ferrer, citando a Goethe, nos dice que “Comunicar es naturaleza, y recibir lo comunicado, tal como se da, es cultura”. Sin comunicación el hombre carecería de Historia, no Habría comunidad.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Domenach Jean Marie, citado por Ferrer Eulalio, Información y Comunicación, F.C.E., Pág. 24  
<sup>33</sup> Goethe citado por, Ferrer Eulalio, Información y Comunicación, F.C.E., Pág 26





**2.1.1- Comunicación no verbal**





Como ya mencione la comunicación es la forma de transmitir ideas entre individuos a través de mensajes, pero existe una forma de transmitir estas ideas sin la necesidad de mensajes escritos o hablados y esta forma es la comunicación no verbal.

Existen varias definiciones para ella, se abordaran las citadas por José Rubén Sanabria, para Eisenberg y Smith la comunicación no verbal es “mensajes sin palabras”, para Mehrabian (1971) “mensajes silenciosos”, Wenburg y Wilmot (1973) “todos los indicios que no son palabras”, Applebamn (1973) “Hablar sin palabras”.

Concluimos que la comunicación no verbal, es el flujo de mensajes que no son hablados. Y su función es regular el sistema de comunicación, al tiempo que comunica un contenido específico. Las conductas no verbales pueden repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar y regular las señales verbales. <sup>35</sup>

La comunicación no verbal surge con los inicios de la raza humana antes de la evolución del lenguaje los animales aún continúan haciéndolo de ese modo. La primera escritura, que era Pictográfica con símbolos que representaban objetos, fue la cuneiforme. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos. <sup>36</sup>

La comunicación no verbal ha recibido menor atención y estudio científico que la verbal. Tal es el caso de las observaciones e ideas presentes en la obra de Charles Darwin, *The Emotions in*

---

<sup>35</sup> citado por José Rubén Sanabria, *Antropología Filosófica*, Ed Porruá

<sup>36</sup> Davis Flora (2003), *La comunicación no verbal*, Psicología alianza editorial



Man and Animals, escrita en 1872 han servido de base a los estudios de las expresiones faciales. Él sugirió la posibilidad de que los humanos en todos los contextos culturales, tienen elementos de expresión que les son comunes. También D. Efron con su obra *Gesture and Environment* en 1941 estableció la importancia del papel de la cultura en la formación de muchos de nuestros gestos. <sup>37</sup>

Charles Darwin destacó la importancia de la comunicación y de la expresión en la supervivencia biológica. Estos sistemas simbólicos son creados por los hombres para comunicarse y para ello deben ponerse de acuerdo acerca del significado que van a atribuirle a cada señal.

Es por eso que la comunicación corporal, es una parte esencial del sistema de comunicación, y el vehículo para muchas transacciones humanas fundamentales que el discurso solo no puede comunicar. El lenguaje del cuerpo es una esfera que muchas personas han utilizado para establecer en cada momento unas pautas de actuación o una línea a seguir en determinados escenarios, sean actos cotidianos, laborales o sociales.

Estos tipos de comportamientos no verbales universales en el ser humano tienen paralelo evolutivo en otras especies animales: Las posturas de dominio y sumisión en encuentros cara a cara entre seres humanos son similares a exhibiciones rituales de agresión y apaciguamiento que establecen y mantienen jerarquías entre otros primates. La comunicación es algo que ocurre entre la gente. Cuando las personas actúan en situaciones sociales, no son unidades autosuficientes y aisladas, sino que están inextricablemente comprometidos con los demás.

---

<sup>37</sup> Davis Flora (2003), *La comunicación no verbal*, psicología Alianza Editorial.

La comunicación no verbal es un componente de la totalidad del sistema de comunicación. La subdivisión más común es por canales, destacando la naturaleza de la comunicación como interrelación entre los participantes:

Canales:

1. EMISOR CARA: ceño, sonrisa, mueca.

OJOS: dirección mirada, alteraciones pupila.

CUERPO: postura, posición brazos y piernas, distanciamiento.

VOZ: tono, ritmo.

2. RECEPTOR VISTA: Percibimos la forma, color, tamaño de las cosas.

OÍDO: Captamos los sonidos y distinguimos si son fuertes, débiles, agudos o graves.

OLOR: Apreciamos los olores y los distinguimos unos de otros.

SABOR: Saboreamos los alimentos.

TACTO: Notamos el frío, calor, suavidad o aspereza de las cosas. <sup>38</sup>

Los esquemas de clasificación que se utilizan para el estudio de esta comunicación se refieren a características estructurales, a la descripción física del comportamiento. Uno de estos es el que estudia un solo canal, Técnica de Puntuación de Emoción Facial (TPEF), que está siendo sustituido por un sistema más complejo y completo denominado Sistema de Codificación de Acción Facial (SCAF), que estudia cualquier movimiento facial que pueda ser identificado

---

<sup>38</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/comunicacion\\_no\\_verbal](http://es.wikipedia.org/wiki/comunicacion_no_verbal), sábado 25-nov-2006



visualmente. El nuevo sistema facilitará el estudio del movimiento facial en investigaciones no relacionadas con la emoción. Otros sistemas se refieren a la función. Una clasificación funcional hace presunciones acerca del significado de diversos comportamientos, generalmente desde el punto de vista del observador.

Eckman y Friesan desarrollan un esquema de cinco categorías:

a) Emblemas: movimientos y substitutorios de las palabras (hacen referencia a los gestos comunes que puedes sustituir ciertas palabras).

b) Ilustrativos: movimientos que acompañan un discurso y que lo subrayan, modifican o Puntúan.

c) Reguladores: movimientos que mantienen o señalan un cambio en los roles de habla y escucha.

d) Adaptativos: movimientos ligados a la necesidad individual o al estado Emocional.

e) Exhibidores de afecto: las expresiones faciales vinculadas a la emoción. 39

La comunicación no verbal, existe aunque no existan palabras, la cara y el cuerpo son comunicativos, la comunicación no verbal es en cuanto a los gestos, el lenguaje facial, la postura, timbre de voz, tonalidad afectiva y nivel de ansiedad.

Toda conducta es comunicación, por lo que es imposible el dejar de comunicarse. La comunicación siempre va acompañada de lenguajes no verbales que son necesarios

---

39 Eckman y Friesan citados por, Davis Flora, (2003), *La comunicaciŪn no verbal*, Psicología Alianza editorial

incorporar en la generación de significados.

Las conductas no verbales son con frecuencia conductoras de las dimensiones emocionales de los mensajes.

Dentro de los medios de comunicación no verbal encontramos la cara, que es el más visible indicador de nuestras emociones y sentimientos, somos capaces de expresar varias emociones simultáneamente.

Existe una técnica llamada FAST (Facial Affect Scoring Technique, por Ekman, 1971), esta nos permite identificar seis emociones:

- a) Felicidad, se encuentran en el área de la parte inferior de la cara y en el área de los ojos.
- b) Tristeza, se ubica en los ojos.
- c) Sorpresa, ubicada en el área de los ojos y el área de la parte inferior de la cara.
- d) Enfado, identificable en el área inferior de la cara y en el área de la frente
- e) Repugnancia, ubicada en la parte inferior de la cara.
- f) Miedo, ubicado en los ojos. <sup>40</sup>

Un público reciente de inmediato cuando el orador desvía de él su mirada, porque es ésta a su vez, la que denota el estado de ánimo de quien hará la elocución. Además, la mirada aconsejará el sentimiento, la emoción o el énfasis que la idea esboza necesita.

---

40 citado por José Rubén Sanabria, *Antropología Filosófica*, Ed Porrú.



La mirada debe abarcar todo el auditorio. Cuando el orador pierde la concentración de un sector es necesario dirigir la mirada hacia ese punto.

El ademán, el movimiento de las manos o de los brazos es también de suma importancia para lograr un efecto total y completo de un mensaje.

Para transmitir correctamente el mensaje, citare al Lic. Mario Álvarez Ledesma; no se debe insistir siempre con el mismo ademán, el ademán no debe contradecir la palabra, ni recargar su furia en el podium, no se debe tapan la cara con algún ademán, ni tocarse la boca obstruyendo así la claridad de la palabras, cuidar que el ademán no parezca grosería o alguna seña obscena.

Dentro de los gestos y posturas, Knapp señala que la postura puede proporcionarnos información sobre, actitudes, status, emociones, enamoramiento y el entusiasmo. <sup>41</sup>

Aquí podemos resaltar las posturas y saludos de los soldados alemanes en las que observamos la rigidez y firmeza, la búsqueda de superioridad.

El estudio de la voz humana ha sido dividido en varios segmentos, analizando las descripciones vocales y las vocalizaciones. En el primer segmento se incluyen elementos de la voz como el tono, volumen, resonancia, velocidad y ritmo. En el segundo segmento considera la falta de fluidez, las pausas y características vocales como reír, bostezar y llorar.

---

41 Knapp citado por, Davis Flora, *ComunicaciÚn no verbal*, Psicología Alianza Editorial

Las investigaciones de la voz humana han demostrado que los oyentes pueden predecir ciertas características de los oradores. Un sencillo ejemplo es la utilización del “Ah” “eh”, “uh”, se tiende a relacionar con la ansiedad, al igual que las pausas para respirar y el vacilar puede representar ansiedad y tensión.

Las investigaciones han demostrado que exageradas variaciones en ciertos rasgos vocales como volumen, velocidad, tono, etc., no afectan significativamente la comprensión de los mensajes.

Las ropas también pueden proporcionar indicios que influyen a las interacciones. Hoult sostiene que los vestidos influenciarán más a los extraños que a las personas conocidas. <sup>42</sup>



---

42 Knapp citado por, Davis Flora, *Comunicación no verbal*, Psicología Alianza Editorial





**2.2.- Comunicación de masas**





La comunicación puede ser entre pocos individuos o entre muchos, cuando se busca comunicar a grandes grupos de personas necesitamos la comunicación de masas para poder manipular la información y sea recibida correctamente.

Masa: como es sabido, es un término que procede de la física, sustancia amorfa, multiplicada de partes iguales, "cantidad sin calidad" resume Emil Dovifat.. Turba magna del grito y de la consigna bajo el acelerador del número, la que pudo inspirar la reflexión.

Dovifat reiterará que "masa es una multiplicidad de hombres no unida orgánica ni permanentemente y que suele hallarse orientada, transitoria y limitadamente, por inclinaciones, aspiraciones e impulsos similares... sujeto fácil de poner en movimiento dinámico".

Durante muchos años los seres humanos nos hemos ido preocupando cada vez mas por el poder político y social de la comunicación de masas, y en las sociedades modernas, un gran sector de la imagen del mundo nos llega a través de las comunicaciones de masas. Pero el proceso de la influencia masiva está lejos de ser automático, y el papel del público, en este Proceso esta lejos de ser pasivo, *¡Las masas avanzan!*.<sup>43</sup>

*"La masa es la que no actúa por sí misma. Ha venido al mundo para ser dirigida, influida, representada y organizada"*<sup>44</sup>

---

43 Hegel citado por, Wright Ch. R.,(1990), Comunicación de Masas, Ed. Paidos, MÈxico

44 Luis Araquistain citado por, Wright Ch. R.,(1990), Comunicación de Masas, Ed. Paidos, MÈxico



La comunicación de masas es comunicación organizada, se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria.<sup>45</sup> Lo primero es porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial, rápida porque están dirigidos a demasiada gente en tiempos muy cortos.

La comunicación de masas a diferencia de la comunicación humana se resume a que se dirige a un auditorio relativamente grande, los mensajes son transmitidos públicamente, y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas.

Harold Lasswell, un especialista en ciencias políticas, autor del primer estudio sobre comunicación de masas, señaló cuáles son las tres actividades más importantes de los Especialistas en comunicación:

- 1) La supervisión del ambiente
- 2) La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente
- 3) La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente <sup>46</sup>

Los sistemas de comunicación de todo el mundo se han englobado bajo cuatro teorías principales:

a) Soviético-comunista, dentro de esta pueden agruparse la mayoría de los sistemas de comunicación de los países comunistas, ya que en estos países los medios masivos tienen claro y explícito mandato en lo que respecta a sus objetivos principales, por sobre todo están encargados de llevar la teoría y política comunista a las masas, para conseguir el apoyo al

45 Wright Ch. R.,(1990), Comunicación de Masas, Ed. Paidós, México

46 H. G. Lasswell *(The structure and function of communication in society)*

partido y al gobierno y elevar el nivel general de cultura del pueblo. <sup>47</sup>

b) Libertaria, predomina en los países anglo-norteamericanos y muchos otros países del oeste.

El énfasis está puesto sobre la libertad de los medios de comunicación, especialmente en lo que respecta al control gubernamental, ocasionalmente puede darse una restricción. <sup>48</sup>

c) De responsabilidad social, se pone mayor énfasis en la responsabilidad moral y social de las personas o instituciones relacionadas con los medios masivos. <sup>49</sup>

d) Autoritaria, la encontramos en la anterior situación europea y aún tiene vigencia en algunos países especialmente en las áreas menos industrializadas, bajo este sistema los medios de comunicación están claramente subordinados al estado y se ven impedidos de hacer críticas de importancia al gobierno o a sus funcionarios. <sup>50</sup>

Esta explotación, premeditada y hábil de su propio temperamento se extendía a otras peculiaridades distintas de la ira. Cuando deseaba persuadir o ganar a alguien para su causa, era capaz de desplegar un carácter encantador.

---

47 R. Siebert t Peterson y W. Schramm, citados por, Wright ch Jr, (1990), *comunicaciÚn de masas*, ed. Paídos, México

48 Ob. Cit.

49 Ibidem

50 Ibidem



The background of the page features a large, faded, and semi-transparent watermark of the Nazi Party emblem. It consists of an eagle with its wings spread wide, perched atop a circular shield containing a swastika. The emblem is centered on the page and serves as a backdrop for the text.

### **3- Características de personalidad de Adolfo Hitler**





### 3 - Características de personalidad de Adolfo Hitler

Antes de comenzar con el análisis de la propaganda Nazi, se expone un pequeño análisis del creador de dicho movimiento, Adolfo Hitler, que nos ayudará a entender ciertos aspectos o situaciones que se plasmaron gráficamente en la propaganda; como odio antisemita, resultado del odio a su padre, carteles con imágenes de amas de casa en su labores, resultado de su problema edipico no resuelto; imágenes de soldados muy jóvenes, Hitler era introvertido.

Si observamos una fotografía, una grabación, o algunos discursos de Adolfo Hitler se puede ver que desprende un vigor, una energía. Por eso es catalogado en el grupo de líderes carismáticos. Por esa misma efusividad logró conseguir la devoción, lealtad y reverencia, el entusiasmo, de sus seguidores. Llegó a transformar la conducta de grandes multitudes.

Hitler vino al mundo en Braunau, Austria un 20 de abril de 1889 en el seno de una familia disfuncional. Hijo de Karla y Alois. Su padre era odioso y regañón. De joven, Hitler buscaba las riñas y soñaba con ser un gran pintor.

Se mantenía escasamente haciendo grabados, copias de cuadros y carteles publicitarios. Al estallar la primera guerra mundial, Hitler se sumó a un regimiento de infantería y perdió el miedo a las armas, destacándose en acciones bélicas hasta el punto de ser condecorado dos veces con la Cruz de Hierro. En 1920 se incorporó al partido del Trabajo alemán y pronto lo convirtió en una organización paramilitar.



Un 8 de noviembre de 1923 le dio por incitar al gobierno bávaro a rebelarse contra la república de Weimar, y esto lo aterrizó con una condena de 5 años en la cárcel, donde humeando de ira, escribió su famoso libro *Mi Lucha*, el cual luego sería como una Biblia para los nazis.

Hitler usó su hipnotizante retórica y gran carisma para ganar terreno político, y para 1933 fue nombrado canciller.

Hitler con su carácter dominante exigía total sumisión de quienes le rodeaban, y tras el atentado fallido en su contra en 1944, se volvió aún más neurótico y exigente.

Un gran poder de persuasión era una de los grandes dones de este personaje, ya que logró adormecer a los alemanes para que lo siguieran.

En 1945 ya Hitler se percataba que su imperio mediante el cual pensaba someter al mundo se le caía a pedazos. Hitler entonces huyó a su bunker debajo de la cancillería, donde después de casarse con su concubina Eva Brau, se suicidó un 30 de abril.

Se ha tratado de buscar el perfil de personalidad de Hitler, ante esto no se tiene gran avance.

Henry Murray menciona que el diagnóstico de Hitler era neurosis, paranoia, histeria y esquizofrenia..., ante esto otros lo han añadido la sociopata. <sup>51</sup>

Walter Lenger, realiza el experimento de psicoanalizar a Hitler para concluir que no se trataba de una sola personalidad, sino de dos y que se alternaban.

---

<sup>51</sup> Henry Murria citado por, Zepeda Zárate Belinda, (2002), *Teoría de la personalidad*, México

Presenta marcados síntomas paranoides (exceso de agresión y reacciones obsesivas). Tenía manifestaciones de una serie de conflicto edípicos no resueltos; odio reprimido hacia su padre, fijación materna, homosexualidad latente, y repugnancia por el alcohol, la carne, entre otros.

Adolfo Hitler era rencoroso, con baja tolerancia a la crítica, tendencia a menospreciar a las personas y de buscar venganza.

En su adolescencia se le percibió como “sumiso” e introvertido.

Con referencia a su sexualidad, él era un masoquista pasivo, sadomasoquista, con una homosexualidad reprimida (bueno esta ultima no se sabe si ya era declarado, ya que, dicen que tuvo relaciones sexuales homosexuales).<sup>53</sup>

Los crímenes que cometió pueden interpretarse en parte por el desprecio ante sus propias debilidades y como venganza por los abusos sufridos durante su infancia.

Los mecanismos de defensa que utiliza son: proyección y desplazamiento de su agresión.

La agresión excesiva resultante de conflictos infantiles muy reprimidos se proyectó en el mundo externo.

Utiliza la identificación con su propio pueblo visto como víctima.

El antisemitismo era resultado de su deseo inconsciente de limpiarse de su padre violento,

---

52 Zepeda Zárate Belinda, (2002), *Teoría de la Personalidad*, México  
53 Ob. Cit.



borracho y moralmente impuro.

Aunado a todo lo que anteriormente se mencionan hay que sumarle los factores culturales, debido a que durante su juventud en Viena estuvo en contacto con profundos sentimientos antisemitas.

Fue hijo de un padre duro y pasional y una madre 23 años más joven que el marido, bondadosa y prematuramente envejecida. Es el cuarto de seis hijos, hermano de 3 hombres y dos mujeres.

Hitler como hombre adulto aun conservaba sentimientos de abandono.

El escribió *estaba convencido de que el estado de Austria siempre obstruiría a todos los grandes Alemanes... y apoyaría todo lo que estuviera en contra de Alemania... yo odiaba aquella mezcla de checos, polacos, húngaros, serbios, croatas y sobre todo a los siempre presentes judíos. Me convertí en un fanático antisemita*.<sup>54</sup>

Su niñez fue regida por una ética autoritaria, en la cual debía seguir las reglas impuestas por su padre, por temor más que por convencimiento.

Erich Fromm señala que *el amor materno es la actitud que inculca en el niño el amor a la vida*<sup>55</sup>, podemos señalar entonces que Adolfo no tuvo esta influencia en su vida, ya que primero se ve obligado a alejarse de su madre, y poco tiempo después ella muere. Como podría entonces esperarse que él, tuviera una personalidad biófila, si no alcanza a recibir el amor necesario por parte de su madre. De estas circunstancias podría generarse entonces, su amor desmedido

---

54 Hitler Adolfo, (1974), *Mi lucha*, Ed. Planisferio, Pág. 10

55 From Erich, (1959), *El arte de Amar*, Ed. Paidós, Pág. 54

hacia su patria, quien a final de cuentas termina siendo su única madre.

Por la posición que ocupaba entre sus hermanos podría hablarnos de su necesidad de sobresalir, ya que no era el más grande, ni el más pequeño, ni el único varón, entonces debía hacer algo por sobresalir de los otros.

Siempre demostró una gran inseguridad, las formas en las que se manifestaba su necesidad frustrada de seguridad pueden ser las siguientes:

- Su necesidad de demostrarse algo a sí mismo
- Negación de todo deseo de pertenencia y seguridad
- El profundo deseo de lograr la aceptación y el amor del grupo, su necesidad de lealtad

Se integró a un grupo pero el grupo era antisocial por excelencia. Contaba con una personalidad psicopática capaz de integrarse con un grupo a fin de gratificar sus propias tendencias antisociales. Es también el rasgo más notable en el tipo nazi de personalidad autoritaria.

Hitler era un enfermo mental, que estaba “destrozado” por las derrotas.

Algo curioso es que su necesidad de trascendencia comienza a cubrirse fuertemente, ya que comienza a tomar sus propias decisiones y a tomar el control de su vida, veremos como en su crecimiento desarrolla aún más su habilidad para trascender. Es interesante analizar su

---



necesidad de raíces, ya que el Estado en el que nació era un pueblo fronterizo, lo cual lo hacía quizá no ser de aquí ni de allá, él no se siente parte del lugar en el que vive, sus tradiciones y costumbres alemanas, son limitadas por el Estado de Austria, y él no logra hacer lazos significativos, no soporta la idea de otras razas en “su Alemania”.

Hitler poseía un miedo a sentirse solo. Comienza a fijarse metas desde su infancia, quizá no tenía muy claro el cómo, pero sabe que quiere formar parte del gobierno alemán, y no ser sólo un funcionario de aduanas como su padre, quería luchar por su Alemania ideal.

Se desarrolló en un ambiente de inferioridad ante el mundo, que es tal vez, lo que lo lleva a tratar de romper a cualquier precio con la idea que tiene de él mismo ante el mundo.

El odio que hacía la pobreza, su devoción hacia el legado germano y su odio hacia los judíos se combinaron para formar las raíces de sus doctrinas políticas.

Uno de los secretos de su dominio sobre un gran auditorio era su instintiva sensibilidad para captar el estado de ánimo de la multitud, un cierto olfato para adivinar las pasiones ocultas, los resentimientos y los anhelos que bullían en las mentes.

Uno de los manejos habituales de Hitler fue jugar el papel de víctima, acusar a quienes se oponían a él, de agresión y malicia y pasar rápidamente de un tono de inocencia ultrajada al de atronadora indignación.

---

Esta explotación, premeditada y hábil de su propio temperamento se extendía a otras peculiaridades distintas de la ira. Cuando deseaba persuadir o ganar a alguien para su causa, era capaz de desplegar un carácter encantador.

El temperamento de Adolfo de individuo muy suave, sentimental e indeciso que contaba con muy poca energía y que nada deseaba tanto como mostrarse agradable, ser entretenido y cuidadoso.

Por el contrario, el soldado Hitler era una persona dura, cruel y decidida, con una considerable energía que parecía saber lo que quería y estaba dispuesto a buscar hasta obtenerlo.

Con todo lo anterior es aquí donde se puede ver como el estilo de vida que Hitler formo en su pasado, comienza a dar frutos, el busca ya una superioridad real, más que superarse, pasar sobre otros, estar sobre ellos.

El supuesto amor hacia su raza y su patria, en el cual sólo demostró un amor propio y un deseo de poder y venganza, que logro saciar por medio del apoyo de su pueblo, al que logro convencer de este supuesto amor.

El motivo central de la vida de Hitler y en la vida de las masas que lo siguieron, era el miedo.

Surgen muchas preguntas sobre este personaje histórico, quizás nunca se llegara a saber si

---



sus actitudes eran las de un cínico maquiavélico o las de una persona poseída de pre conceptos, temores y resentimientos.

Si como todos decían no tenía moral y era un criminal, ¿Cómo pudo conquistar primero a los alemanes y después a una parte considerable del mundo?.



---



#### 4- Propaganda Nazi







La propaganda fue llevada adelante por Joseph Goebbels desde el "Ministerio del Reich para la educación del pueblo y la propaganda", creado en 1933.

*Nazi es la contracción de la palabra alemana Nationalsozialistische, que significa nacionalsocialista y hace referencia al movimiento Nazista o Nazismo.*<sup>56</sup>

Nazi, fue un término acuñado por el ministro de propaganda del régimen alemán Joseph Goebbels, que lo usó durante uno de sus discursos para referirse a los miembros de su partido, el Partido Nacionalsocialista Alemán de los Trabajadores (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei NSDAP).

La teoría nazi sostenía que entre el Führer y su pueblo existía una armonía mística. Pero en la realidad, la aprobación y adhesión del pueblo debían ser logradas.

La propaganda se desarrolló en varias direcciones. Se recurrió a los grandes actos públicos, manifestaciones y desfiles nazis, que escenificaban la grandeza de Hitler y la disciplina impecable de su ejército; se difundieron políticas de bienestar y se recurrió a los medios de comunicación masiva.

Hitler fue el primero en subrayar la importancia del ritmo en la propaganda, al afirmar que una mentira repetida mil veces se convierte en verdad. Este acerto, que ha constituido todo un

---

<sup>56</sup> <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/RMC/rmc89/critica.html>, domingo 10-marzo-2006

dogma en la esfera de la propaganda, había tenido ya el mentis del mismo Goebbels, quien reconocía la importancia de insistir, pero también sabía del mayor peligro que acecha a la seducción y por lo tanto a la propaganda, el aburrimiento.

Los periódicos y libros fueron sometidos a una estricta censura, y se llevaron a cabo grandes quemados de libros.

El cine sufrió no sólo la censura, sino además la manipulación. Todas las películas debían contener algún mensaje pronazi. El propio estado se ocupó de producir películas documentales de propaganda, utilizando todos los adelantos de la técnica y arte.

La radio se convirtió en un medio muy importante para el régimen, ya que permitía que la voz del Führer entrara en los hogares alemanes, del mismo modo que la propaganda.

El judío era el enemigo absoluto que tanto necesitaba el sistema totalitario para la movilización política y social, así como para distraer la opinión pública de los propios problemas.

Claves de la ideología dentro de la propaganda:

- Racismo
  - Especialmente el antisemitismo.
  - Eutanasia y eugenesia
  - Negación de la democracia, con la consiguiente prohibición de la existencia de
-



partidos políticos, sindicatos.

- \_ Führerprinzip creencia en el líder
- \_ Fuerte exhibición de la cultura local
- \_ Regeneración del arte
- \_ Amor a la Naturaleza y creación de reservas naturales y leyes de protección de la Naturaleza
- \_ Defensa de Sangre y Tierra representada por los colores rojo y negro de la bandera nazi
- \_ Creación del Frente de Trabajo, que aglutinaba a los trabajadores de Alemania Para un mejor entendimiento de los problemas de estos.
- \_ Proyecto "Belleza en el trabajo" para mejorar las condiciones laborales de los obreros
- \_ Creación de la "Ayuda de Invierno" para acabar con el hambre y la penosa situación de muchos alemanes antes del Reich
- \_ Grandes actos de masas para fomentar el espíritu colectivo.
- \_ Era voluntario, a partir de los 10 y hasta los 17, ser miembro de las Juventudes Hitlerianas donde se realizaban proyectos juveniles y lucrativos. <sup>57</sup>

La estrategia más utilizada por los ingleses en contra del movimiento Nazi, fue destacar la crueldad de los alemanes, con relatos espeluznantes de soldados que cercenaban las manos De los niños y hervían cadáveres para fabricar jabón. Los alemanes, a su vez, acusaban a

---

<sup>57</sup> <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/RMC/rmc89/critica.html>, domingo 10-marzo-2006

los aliados de emplear negros salvajes para luchar contra pueblos blancos y civilizados.<sup>58</sup>

Para socavar el estado de ánimo de las tropas, ambas naciones utilizaban los recursos motivados del sexo. *Los alemanes emiten programas de radio a los soldados franceses, para decirles que los soldados ingleses estaban detrás de las líneas, divirtiéndose con sus mujeres y sus novias.*<sup>59</sup> Los ingleses remitían cartas a los soldados alemanes, en donde les comunicaban que sus esposas los engañaban en la retaguardia y a las mujeres les escribían otras, anónimas en las que les informaban que sus maridos las engañaban a ellas.

Con la intervención norteamericana, motivando la “Operación moral”, surgieron nuevos ataques propagandísticos como era la utilización del slogan “Haga el amor, no haga la guerra”, dentro de las grandes ciudades y en las mismas líneas alemanas, se lanzaban volantes, impulsando a la desertión. En ellas reproducían escenas pornográficas, con frases tales como “Mientras tú combates, mira lo que hacen los jefes fascistas con tu mujer”, o bien “Tu marido en el frente es víctima de la homosexualidad, debido a la abstinencia. También para él debe terminar esta guerra”.

Los alemanes, a su vez, respondían con una tarjeta de Navidad, diseñada para que circulara entre las tropas británicas y americanas: Impresa por ambos lados, en el anverso aparece una niña rubia, de rostro melancólico, junto a ella una vela encendida, y detrás un militar, con expresión dura y sombría, al que no se identifica, pero que bien podía ser un maleante o un Soldado alemán. Debajo de la foto, un texto dice: Papi, tengo miedo. Al reverso otro mensaje,

---

58 Boelke A. Propaganda Bélica Alemana

59 citado por Young Kimball, *Psicología social de la propaganda*



“Escucha, ¡El ángel heraldo canta! Bien soldado, aquí estas en tierra de nadie, muy lejos de casa y de los seres queridos, exactamente antes de Navidad. ¿Qué no sientes a tu novia o esposa, a tu pequeña hija, o quizá a tu pequeño hijo, preocupados por ti, rezando por ti? Si, viejo, regresando y esperando que tú irás a casa otra vez, muy pronto. ¿Regresarás, estás seguro que volverás a ver a esos seres queridos otra vez? Este es el tiempo de Navidad... El musgo, el árbol de Navidad, lo que sea, se trata de tu casa, y en todo eso que piensas está bien para celebrar el día de Nuestro Salvador. Hombre, ¿has pensado acerca de ello, en que si no regresas... que será de esos seres queridos? Bueno soldado, “PAZ EN LA TIERRA Y BUENA VOLUNTAD A LOS HOMBRES“... y en donde hay buena voluntad hay un camino... sólo a 200 metros adelante, y.... ¡FELIZ NAVIDAD!. Existe una clasificación de la propaganda que es la contrapropaganda, se encarga de ridiculizar al adversario. Esta teoría tiene algunas reglas:

a) Clasificar la importancia de los temas de los adversarios y después combatirlos por separado, al respecto Goebbels decía “Al comentar el discurso de Churchill, debe procurarse que los redactores tengan a su disposición las frases aisladas sobre las que basarán su comentario. Su tarea debe ser encontrar por sí mismo los argumentos para contradecirlas“.

b) Encontrar los puntos débiles y explorarlos a nuestro favor.

c) No atacar de frente la propaganda adversa. Goebbels explica que a un enemigo sólo se le debe atacar cuando se está en condiciones de responder de modo adecuado a un gran Contraataque de su parte. No debe gozarse de una venganza cuando todavía se está con el

---

corazón inflamando, sino que debe hacerse en frío. En política hay que saber esperar.

d) Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo. En la II Guerra Mundial, los alemanes, para fomentar la simpatía hacia el ejército de ocupación en Francia, intentaron popularizar un cartel con un soldado alemán sonriente, extendiendo la mano en actitud de salud. Abajo escribían “Francia a la hora de Alemania“. La resistencia destruyó estas intenciones al escribir como saliendo de la boca del soldado “Dame tu reloj y luego te doy la hora“.

e) Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.

f) Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones. Los alemanes, ante la propaganda inglesa de que “Hitler nunca se ha enfrentado a gente como nosotros“, se respondió ¡Eso es muy cierto! ¡Hasta ahora no tuvimos que vérmolas con sujetos tan corrompidos!. Y enviaban este otro mensaje a Londres “Los norteamericanos lucharán hasta el último inglés“.

g) Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad. Con el objeto de convencer a los indecisos, Goebbels escribía, “El principio fundamental es no callar nunca, sino siempre decir algo. En caso necesario debe obligarse al adversario a que en vez de seguir insistiendo se vea obligado a desmentir, y pierda así su fuerza...*¿Es preciso mostrar su fuerza m-s all- de la que*

*Se tiene, la propaganda por la fuerza, si ella está bien calculada, impresiona siempre...“*<sup>60</sup>

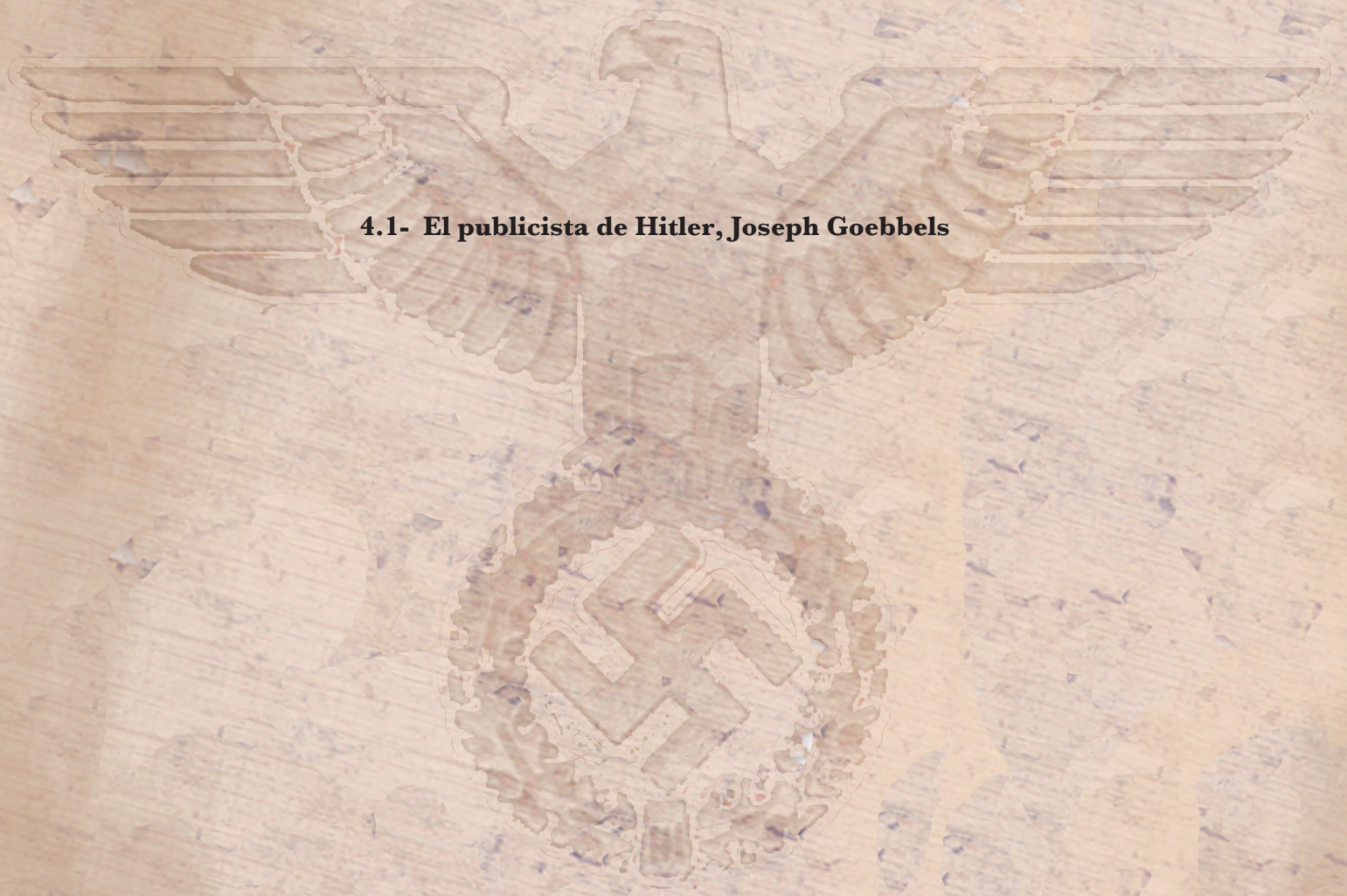
---

60 Boelke, Propaganda Bélica Alemana

61 Ob. Cit.



**4.1- El publicista de Hitler, Joseph Goebbels**







## 4.1 - El publicista de Hitler, Joseph Goebbels

*Paul Joseph Goebbels era dueño de una notable elocuencia, inventor de lo que suele entenderse, como propaganda moderna. <sup>62</sup> Pero resulta falso afirmar que Goebbels hacía milagros persuasivos, lo cierto es que su propaganda, siempre tomó en cuenta la realidad y los hechos, y que cuando mentía, pronto era descubierto y refutado, por lo que se veía precisado a recurrir a instrumentos para convencer o disuadir menos morales. <sup>63</sup>*

El propagandista principal del régimen Nazi, Joseph Goebbels nació en una familia de la clase obrera de Rheydt, en la Renania, el 29 de octubre de 1897.

Era pequeño de estatura y con problemas al caminar, como secuela de la poliomielitis pero tenía un nivel intelectual probablemente superior al de Hitler y un encanto personal que hacía olvidar sus defectos físicos.

Fue educado en una escuela católica y se decidió a estudiar historia y literatura en la Universidad de Heidelberg.

Nunca tuvo la menor repulsión ni el menor entusiasmo por los judíos, pero un par de conversaciones con Hitler le convencieron de que había que odiarlos a muerte.

Hitler fue impresionado profundamente por el éxito de Goebbels y en 1929 lo designó ministro de instrucción Pública y de la propaganda nazi. <sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Adolfo Hitler, (septiembre 1991), El diario ilustrado de Hitler, Ed. Educar cultural recreativas, Colombia, Pág. 74, 75

<sup>63</sup> Ibidem, Pág. 12

<sup>64</sup> <http://www.sapiens.ya.com/netsurvivor/personajes> 22- agosto - 2006



Goebbels manejaba el control de todos los medios de comunicación. Como ministro de Propaganda, las artes y las letras de la Alemania nazi cayeron bajo el poder absoluto de Goebbels, como también el cine, el teatro y la Prensa.

Lo primero que hizo fue fundar el órgano de propaganda del partido.

Hay quien atribuye la rápida ascensión de Hitler al poder, al genio propagandístico de Goebbels. Hitler tenía de hecho una causa para ser agradecida a su líder de la propaganda, que era el creador y el organizador verdaderos del mito del Führer.

Muy dotado para la oratoria y el periodismo, fue editor de la revista nazi "Der Angriff" Es que en apenas en un par de años, el jefe propagandístico del régimen nazi logró hacer de la figura de Adolf Hitler un mito a los ojos del pueblo alemán, y fue capaz de transformar las peores derrotas militares en un aliciente moral para que las tropas siguieran peleando cada vez con más fuerza contra el enemigo.

*"Goebbels podría atreverse a aparecer antes de que una multitud y a ganar no sólo una audiencia, sino incluso a despertar la fe y a esperar..." Heiber.*

65

Los ensayos editoriales de Goebbels, desempeñaban un papel muy importante al sostener la moral pública. Fueron reimpresos extensamente y leídos rutinariamente en la radio.

---

65 <http://www.sapiens.ya.com/netsurvivor/personajes> 22- agosto - 2006

*"Sus artículos en el reich , " reconocen Heiber, "eran de hecho excelentes, escrito brillante, y lleno de ideas brillantes...".<sup>66</sup>*

A su propaganda se le atribuye en gran parte la caída de Francia. Goebbels, mantuvo al pueblo alemán en el convencimiento de la victoria final incluso cuando ya se vislumbraba la derrota. Creó y mantuvo la adoración al mito de Hitler.

*"Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad" Goebbels.*

Esto quiere decir que si convencemos a las masas de algún suceso que no ocurrió, la misma gente lo hará realidad e incluso lo afirmará o agregará detalles estando seguro que dicho suceso si fue real.

En pocas palabras el propagandista debe tener emociones y estar conciente de ellas, para saber como llegar a la gente, que comparte el mismo sentimiento hacia alguna circunstancia.

*¡El propagandista debe poseer las características de un cirujano, es decir, la perspectiva, la precisión, los conocimientos y la frialdad propias del profesionalista; pero el propagandista debe ser también concebido como el enfermo, con su nivel cultural menor, sus emociones, juicios y amarguras propias del que siente con certeza dónde y cómo le duele“ - Goebbels*

---

<sup>66</sup> <http://www.sapiens.ya.com/netsurvivor/personajes> 22- agosto - 2006



*¡ Una buena propaganda no tiene necesidad de mentir, y más aún, si ella no debe de mentir. La propaganda no tiene ninguna razón para temer a la verdad. Es un error creer que el pueblo no puede soportar la verdad, porque él lo puede, ciertamente. Se trata de explicar al pueblo la verdad de una manera tal que al fin él la comprenda. La propaganda que se sirve de una mentira, prueba por eso que ella luchó por una mala causa. No podrá triunfar a la larga - Goebbels -*

nos dice que la propaganda debe hablar siempre con la verdad, el pueblo es capaz de soportarla y entenderla.<sup>67</sup>

La propaganda política, es decir, el arte de hacer penetrar sólidamente en las masas las cosas del Estado, de tal suerte que el pueblo todo entero se sienta ligado a él profundamente... La propaganda no podía permanecer como un simple medio para la conquista del poder, precisada que se convirtiera en un medio para desarrollar y profundizar el poder una vez conquistado... La propaganda, que es el arma más eficaz en la conquista del poder, permanece como el arma más eficaz en consolidación y edificación del Estado... el arma por la cual hemos conquistado el Estado, debe permanecer al servicio del Estado, si no queremos dejar nacer el peligro del perder el poder, el contacto con el pueblo, y recíprocamente; la forma más eficaz de que un movimiento político penetre en el pueblo es la propaganda.

---

67 González Llaca Edmundo, (1981), *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Ed. Grijalbo, México, Pág. 12



## 4.2 - Características de la Propaganda Nazi







## 4.2 - Características de la propaganda Nazi

*“Un Estado totalitario es aquel que emplea con éxito técnicas de propaganda para mantener el control y la opresión sobre el pueblo. La persuasión puede rebosar de trucos y duplicidades dirigidos ante todo a nuestros impulsos irracionales. Lo cierto es que no sólo somos receptores de comunicaciones persuasivas, sino también emisores o fuentes de mensajes. i<sub>68</sub>*

La política es una disciplina que entrega al hombre, los criterios fundados en varias escalas de prioridad, Goebbels lo sabía por eso para lograr simpatizantes intuía dentro de su propaganda técnicas de hipnosis, dentro de las frases o slogan se incorporaban sugerencias.

Goebbels era el amo de la industria y la radio Alemana. Hacia llegar su voz sonora a los hogares de millones de alemanes, convirtiéndose en uno de los líderes nazis más conocidos.

Hablando de cómo se utilizó la radio podemos decir, que era una herramienta que facilitó la comunicación social, ya que la palabra es el enlace de conceptos, utilizada como un signo.

Joseph utilizó la propaganda como una forma de propagar sus ideas, era un medio muy efectivo pues se encontraba estrechamente relacionado con la información, la educación y desde luego el espectáculo.

Los medios masivos de comunicación, eran utilizados con el fin de penetrar hipnóticamente en

---

58 Guajardo Horacio,, (1970), *Teoría de la comunicación social*, Ed. Demoscopia, México, Pág. 41

la población e influir en sus condiciones de vida y sus actitudes sociales.

Los sistemas masivos de propaganda se encargaban de fabricar o borrar imágenes e ideas. debían ser escuchados por lo que no podían o no querían oír, tenían que superar prevenciones y prejuicios; en casos extremos recurrir al sentimiento o a la fantasía para lograr su finalidad.

No siempre los medios masivos fueron la mejor opción, debemos tomar en cuenta que el control social se ejerce más debido a la influencia personal, que a la comunicación colectiva. Los medios de comunicación masivos, afectaron las opiniones políticas de las personas y comportamiento de las mismas; modificaron la estructura social de toda Alemania y las relaciones interpersonales de sus habitantes.

“La población Alemana ya contaba con experiencia al ser bombardeada por propaganda e ideologías, y se inclinaba hacia ciertos pensamientos, su Experiencia en la vida cotidiana ya les había proporcionado los procesos selectivos que utilizarían al recibir los mensajes emitidos por los medios. La comunicación de masas habrá de cambiar a las personas, si éstas están dispuestas al cambio”.<sup>69</sup>

Goebbels utilizaba la comunicación en masa como un agente de reforzamiento. Utilizó signos para comunicar sus mensajes, le era más accesible colocar elementos fáciles de identificar y recordar, que frases que podían llegar a no ser comprendidas en su totalidad. El vértice de la

---

69 Guajardo Horacio,, (1970), *Teoría de la comunicación social*, Ed. Demoscopia, MÈxico, P.g. 41



propaganda se encuentra en el símbolo, el uso a través de la sugestión y las técnicas psicológicas alteraron y controlaron las opiniones, ideas y valores de la época.

Los mensajes eran transmitidos con cierta regularidad, eran afirmaciones verdaderas o a veces falsas que penetraban en los individuos que las recibían y deformaban, las aceptaban o las rechazaban.

Sus campañas contra los judíos y contra la Iglesia católica demostraron la capacidad propagandística del dirigente nazi y el alto grado de persuasión logrado por su organización.

Dentro del manejo de la propaganda llevaban implícitas distintas técnicas psicológicas que hicieron historia y aún en nuestros días se siguen estudiando.

El nazismo subrayaba tanto los símbolos porque ellos creían en la “religión política” y las marchas se organizaban casi como un servicio religioso y las masas las experimentaban y las vivían así.

“Existen dos clases de propaganda: difusiva o centrifuga, tenía por objeto Multiplicar la fuerza de las ideas; en el sentido psicológico la creación de simpatizantes, estimación, espíritu de imitación, entre otros y organizativa o centrípeta, esta busca aumentar el número de adherentes; Hitler utilizó básicamente la difusiva.”<sup>70</sup>

---

70 Guajardo Horacio,, (1970), *Teoría de la comunicación social*, Ed. Demoscopia, México, P.g. 42

Goebbels llegó a influir a su pueblo de manera espontánea y voluntaria.

Dentro del Nazismo existieron ciertas características:

- Un predominio de la imagen sobre la explicación
- Se alternaron los momentos de exaltación y de terror
- Existió la manipulación experta de la repetición y de la intensidad
- Creció el instinto de poder
- Hubo acción en zonas de la fisiología y de la inconsciencia
- Una fascinación al extremo de la hipnosis. <sup>71</sup>

Si la propaganda está basada en un ideal carente de valor jamás logrará imponerse. Los alemanes habían sido influidos de manera espontánea resultante de un acto bolitivo que ciertos individuos ejercieron sobre ellos.

Goebbels logró internalizar su odio en los valores de la multitud para crear un enemigo común, se encargó de alimentar el resentimiento popular y movilizar a las masas, presionaba para el sacrificio civil.

En las órdenes de Goebbels, los periódicos y los compartimientos alemanes dedicaron la gran atención a la historia, dándole semanas de la cobertura detallada, de la guerra.

Sabía como movilizar las masas, intoxicarlas y ponerlas en acción. Dentro de la población se

---

<sup>71</sup> <http://branslate.google>, lunes 5 - Noviembre - 2007



hizo menor el número de personas que expresaban su opinión, que aquellas que la recibían de alguien más. Como todos los medios de comunicación pertenecían al partido nazi era imposible que los civiles pudieran opinar o replicar en seguida. La opinión pública era creada por las autoridades. Goebbels logró penetrar en la masa y suprimir toda autonomía en la formación de Opiniones.

Convirtió al pueblo Alemania en una masa, los medios le decían al individuo quien era, que papel debía jugar en ese momento, quien debía ser, como debía lograrlo. Goebbels organizó la cultura alemana como una industria proveedora de adhesiones y obediencia al partido nazi.

*"No hay necesidad de dialogar con las masas, los eslóganes son mucho más efectivos. Éstos actúan en las personas como lo hace el alcohol. La muchedumbre no reacciona como lo haría un hombre, sino como una mujer, sentimental en vez de inteligente. La propaganda es un arte, difícil pero noble, que requiere de genialidad para llevarla a cabo. Los propagandistas más exitosos de la historia han sido Cristo, Mahoma y Buda" Joseph Goebbels. 72*

La propaganda extensa supervisada por Goebbels, incluía 120 periódicos semanales; los temas eran tratados con un tono agresivo y fanático.

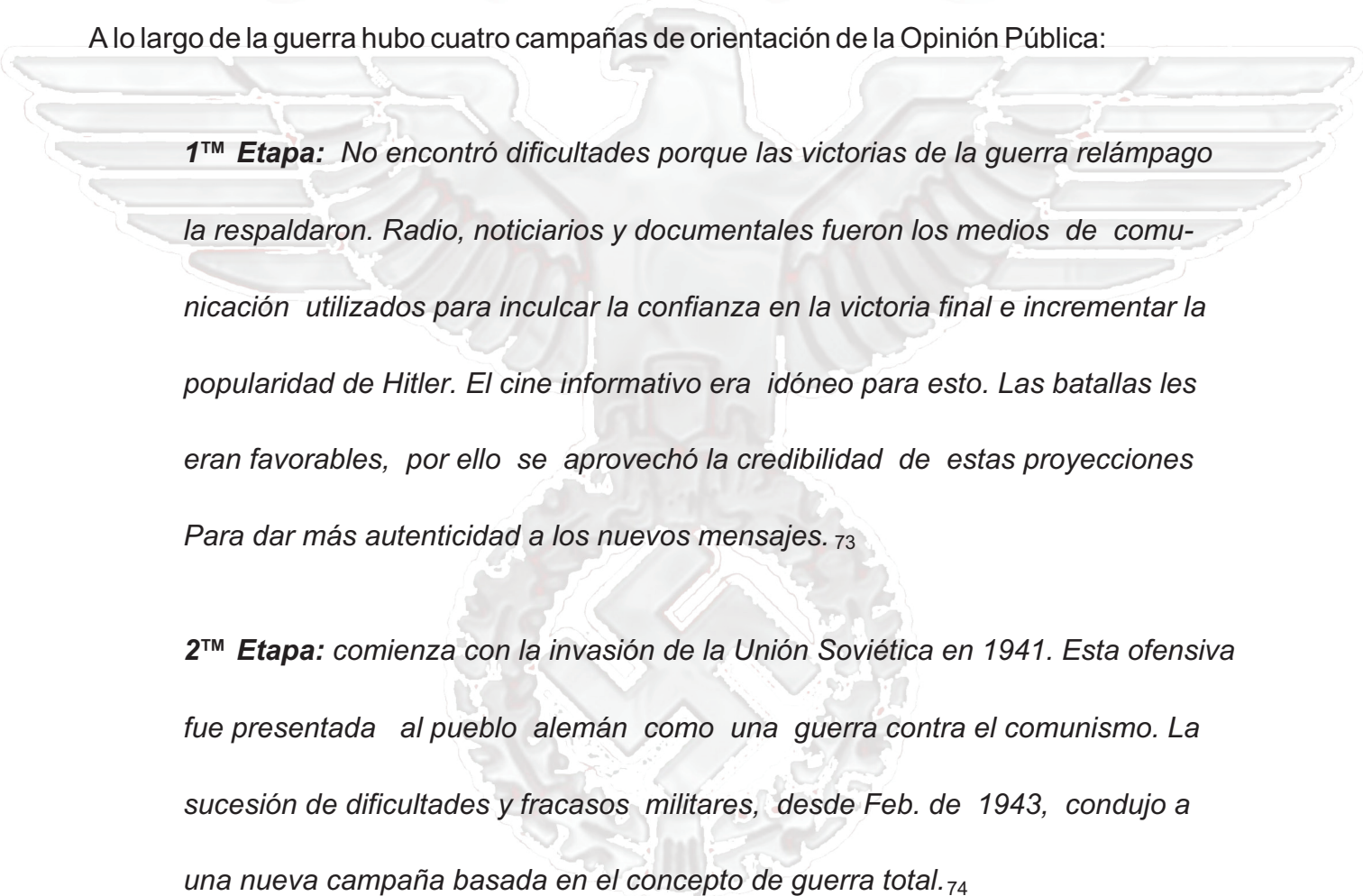
---

72 *El diario Ilustrado de Hitler*, (1991), Ed. Educar Cultural Recreativa, Colombia, Pág. 74

Las dos grandes conquistas de la propaganda nazi fueron: el ritual de las ceremonias públicas del partido y de las manifestaciones de masas, así como la creación del mito del Führer.

La eficacia de la maquinaria persuasiva fue decayendo durante la II Guerra Mundial por dos motivos: una Guerra supone una dura prueba para un sistema político, la propaganda nazi de Guerra estaba unida a los éxitos militares y la derrota de Stalingrado rompió este cimiento.

A lo largo de la guerra hubo cuatro campañas de orientación de la Opinión Pública:



**1<sup>TM</sup> Etapa:** *No encontró dificultades porque las victorias de la guerra relámpago la respaldaron. Radio, noticiarios y documentales fueron los medios de comunicación utilizados para inculcar la confianza en la victoria final e incrementar la popularidad de Hitler. El cine informativo era idóneo para esto. Las batallas les eran favorables, por ello se aprovechó la credibilidad de estas proyecciones Para dar más autenticidad a los nuevos mensajes.* <sup>73</sup>

**2<sup>TM</sup> Etapa:** *comienza con la invasión de la Unión Soviética en 1941. Esta ofensiva fue presentada al pueblo alemán como una guerra contra el comunismo. La sucesión de dificultades y fracasos militares, desde Feb. de 1943, condujo a una nueva campaña basada en el concepto de guerra total.* <sup>74</sup>

**3<sup>TM</sup> Etapa:** *La propaganda desde 1943 se alimentó del deseo de venganza.*

---

<sup>73</sup> [html.rincondelvago.com-historia-de-la-comunicaciUn-social.html](http://html.rincondelvago.com-historia-de-la-comunicaciUn-social.html), domingo 10 - marzo- 2006

<sup>74</sup> Ob. Cit.



**4<sup>TM</sup> Etapa:** *En el último año de guerra se pidió heroísmo y sacrificio, y cuando la propaganda fracasó, porque el Reich había fracasado, se impuso el terror .<sup>76</sup>*



---

<sup>76</sup> [html.rincondelvago.com-historia-de-la-comunicaci3n-social.html](http://html.rincondelvago.com-historia-de-la-comunicaci3n-social.html), domingo 10 - marzo- 2006



### **4.3 - Principios de Goebbels para la propaganda**







### 4.3 - Principios de Goebbels para la propaganda.

A continuación se enlistaran los principios que debe llevar la propaganda, según la ideología del Movimiento Nazi y su autor Joseph Goebbels:

1. El propagandista debe tener acceso a la inteligencia referente acontecimientos y a la opinión pública.

2. La propaganda se debe planear y ejecutar por solamente una autoridad.

a. Debe publicar todos los directorios de la propaganda

b. Debe explicar directorios de la propaganda a los funcionarios importantes y mantener su moral

c. Debe supervisar las actividades de otras agencias que tienen consecuencias dentro de la propaganda

3. Las consecuencias de la propaganda de una acción se deben considerar en el planeamiento que acción.

4. La propaganda debe afectar la política y la acción del enemigo.

a. Suprimiendo propagandista el material deseable que puede proveer del enemigo inteligencia útil

b. Abiertamente diseminando la propaganda que contenido o tono hace a enemigo dibujar las conclusiones deseadas.

c. No haciendo ninguna referencia a una actividad enemiga deseada cuando

---

cualquier referencia desacreditaría esa actividad

**5.** La información operacional debe estar disponible para poner una campaña de la propaganda en ejecución

**6.** Ser percibido, la propaganda debe evocar el interés de una audiencia y se debe transmitir con un medio de comunicaciones atención

**7.** La credibilidad solamente debe determinarse si la salida de la propaganda debe ser verdad o falsa

**8.** El propósito, el contenido y la eficacia de la propaganda enemiga; la fuerza y los efectos de una exposición; y la naturaleza de las campañas actuales de la propaganda se determina si la propaganda enemiga debe ser no hecha caso o ser refutada.

**9.** La credibilidad, la inteligencia, y los efectos posibles de comunicarse se determinan si los materiales de la propaganda deben ser censurados.

**10.** El material de la propaganda enemiga se puede utilizar en operaciones cuando ayuda a disminuir el prestigio de ese enemigo o presta la ayuda a propio objetivo del propagandista.

**11.** La propaganda negra puede ser empleada cuando es menos creíble o produce efectos indeseables.

**12.** La propaganda se puede facilitar por los líderes con prestigio.

**13.** La propaganda debe ser medida el tiempo cuidadosamente.

a. La comunicación debe alcanzar a las audiencias delante de la propaganda

Competente.

---



- b. Una campaña de la propaganda debe comenzar en el momento óptimo
- c. Un tema de la propaganda se debe repetir, pero no más allá de un cierto punto de la eficacia que disminuyo

**14.** La propaganda debe etiquetar acontecimientos y a gente con frases o lemas distintivos.

- a. Debe evocar las respuestas deseadas que la audiencia posee previamente.
- b. Debe ser capaz fácilmente de ser aprendido.
- c. Deben ser utilizados repetidas veces, pero solamente en situaciones apropiadas.
- d. Debe ser bumerang-prueba.

**15.** La propaganda al frente casero debe prevenir levantar las falsas esperanzas, que se pueden arruinar por los acontecimientos futuros.

**16.** La propaganda al frente casero debe crear un nivel óptimo de la ansiedad.

- a. La propaganda debe reforzar la ansiedad referente a las consecuencias de la derrota
- b. La propaganda debe disminuir ansiedad (con excepción de referirse a las consecuencias de la derrota) cuál es demasiado alto y cuál no se puede reducir por la gente ellos mismos

**17.** La propaganda al frente casero debe disminuir el impacto de la frustración.

- a. Las frustraciones inevitables deben ser anticipadas
- b. Las frustraciones inevitables se deben poner en perspectiva

**18.** La propaganda debe facilitar la dislocación de la agresión especificando los blancos para

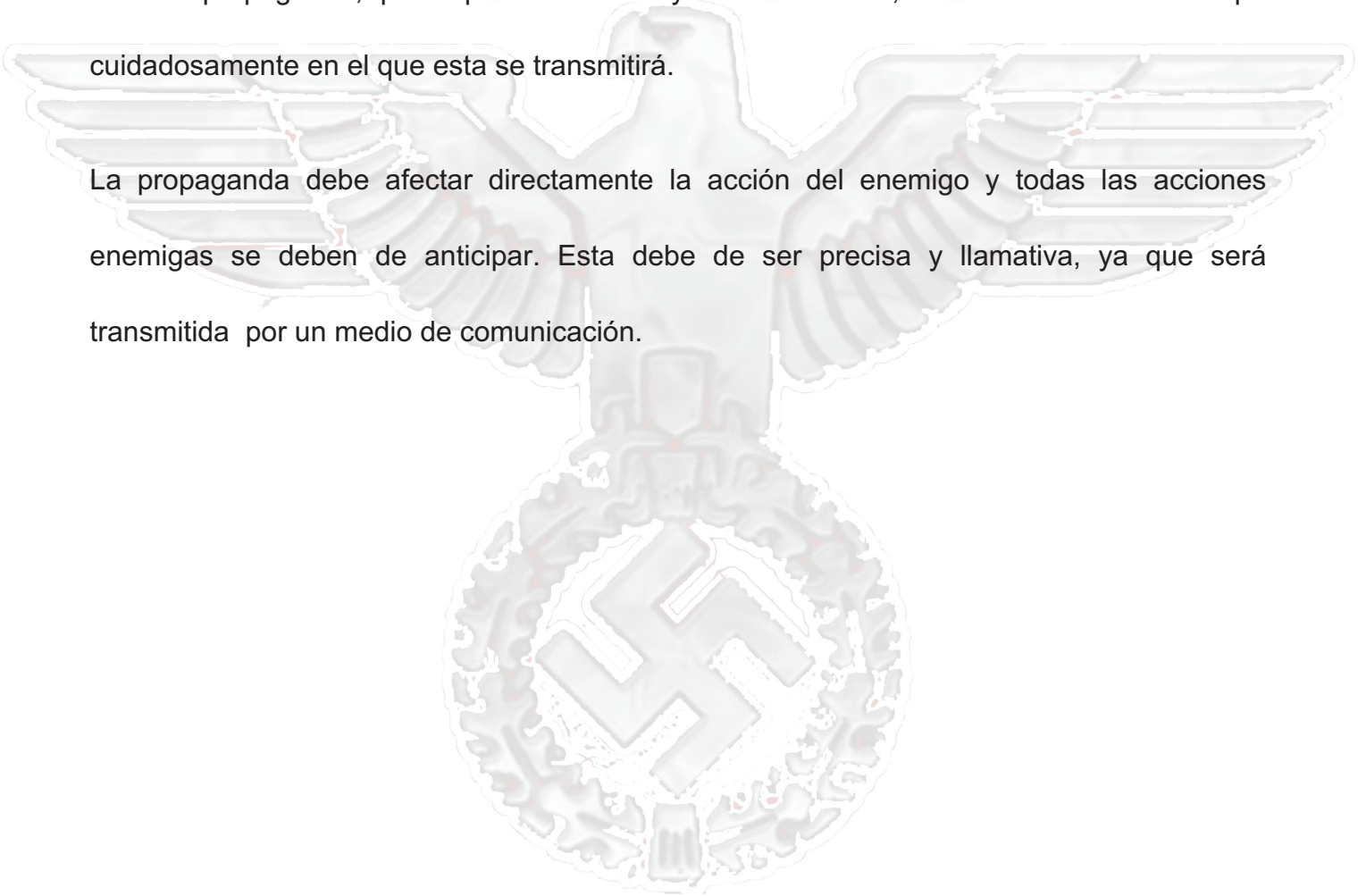
---

el odio.

**19.** La propaganda no puede afectar inmediatamente contador - tendencias fuertes; en lugar debe ofrecer una cierta forma de acción o de diversión, o ambas.

En conclusión, para poder lograr una propaganda eficaz, el propagandista debe conocer el tema del que va a hablar, se debe supervisar lo que otras agencias hagan si están dentro de nuestra propaganda, para que esta no vaya a ser errada; debemos medir el tiempo cuidadosamente en el que esta se transmitirá.

La propaganda debe afectar directamente la acción del enemigo y todas las acciones enemigas se deben de anticipar. Esta debe de ser precisa y llamativa, ya que será transmitida por un medio de comunicación.



---



**5.- Estrategias de la propaganda Nazi**







## 5 - Estrategias de la propaganda Nazi

La más grave situación económica para algún país antes de la Segunda Guerra Mundial le correspondió a Alemania después de la Primera Guerra Mundial

Como consecuencia del Tratado de Versalles, se desató una hiperinflación que tuvo varias causas. Primero porque estaban obligados a remodelar la República de Weimar cambiando la industria de producción de guerra a producción de paz. Segundo, porque Alemania debía pagar inmensas reparaciones de guerra a los vencedores. Tercero, porque tenía que lidiar con la especulación monetaria internacional, con la carencia de productos básicos, el desequilibrio en la balanza de pagos, evitar la revolución y la anarquía, los problemas sociales, el desempleo, el desequilibrio en el presupuesto nacional y la enorme población extranjera a la que el estado debía proporcionarle servicios públicos similares a los de sus nacionales.

Al comenzar la Primera Guerra Mundial, la moneda de 20 marcos valía aproximadamente US\$ 4,76, pero al terminar la guerra nadie tenía oro sino papeles moneda. El marco pasó, de 17.972 marcos por dólar en 1923 a 4.200.000.000.000 de marcos por dólar, el 20 de noviembre de 1923. El Reichbank imprimió el día 25 de octubre de 1923, la cantidad de 120,000,000,000,000,000,000,000 de marcos en billetes, para poder atender la demanda del mercado hiperinflacionario.

Más valía el papel en el que estaba impreso.

---



En términos de inflación hasta 1920, la economía alemana no se vio afectada de manera notoria, excepto por las consecuencias lógicas de la guerra, pero a partir de 1921, los signos inflacionarios fueron marcadamente preocupantes. Los precios de los alimentos subieron escandalosamente, sextuplicándose semanalmente. Es decir el producto que un día costaba un marco, a la semana siguiente costaba seis y esa escalada parecía no tener fin.

Pero la inflación que perjudicó a millones de personas, benefició a algunos pocos. Los compradores se perjudicaban con el incremento de los precios. Los empleados con sueldos fijos se perjudicaban lo mismo que los acreedores. Pero por otro lado, quienes hacían pagos con tasas fijas, cosa usual para algunos deudores, se beneficiaban. La inflación eliminó las pólizas de seguros, los ahorros bancarios y en general cualquier tipo de ahorro porque lo más sensato era gastar el dinero el mismo día que se ganaba. Cuando se pagaba una póliza de seguros en 1923, el valor de la estampilla con el que se enviaba el sobre con el cheque era mayor que el monto del beneficio. La hiperinflación obligó a la eliminación de todas las deudas contraídas hasta 1921. Por ejemplo, el valor de una hipoteca de 10 millones -medida en dólares en 1913- en 1923 valía 1 centavo de dólar.

En 1924, la inflación cambió substancialmente la distribución de la riqueza en Alemania. El índice de inflación aumentó, de 39.2% para el período de 1920 a 1922, a la gigantesca cifra de 56.000.000.000% para el período de julio a fines de octubre de 1923.

La clase más golpeada fue la clase media. En la mayoría de los casos los sueldos se pagaban

---

dos veces al día y era urgente gastarlo inmediatamente. Se les daba a los trabajadores un receso de media hora, dos veces al día, para que compraran lo que necesitaban, mayormente alimentos. Esperar dos horas podía significar comprar sólo la mitad de comida. Como no se podían remarcar los precios tan rápidamente, los comerciantes mantenían las etiquetas, pero exhibían un factor de multiplicación que variaba constantemente. Cada hora el comerciante llamaba al banco para que le dieran la nueva tasa de cambio referente al dólar y modificaba el factor de multiplicación aumentándolo un poco para anticiparse al nuevo incremento. Los telefonistas de los bancos respondían las llamadas de manera peculiar: "100 milliarden, bitte sehr, guten Tag" que significaba: "la cotización actual del dólar es de 100 mil millones. Muchas gracias. Buenas tardes."

Por su parte, los pobres tenían poco que perder y en el otro extremo, los ricos, tenían medios para obtener ganancias con métodos no afectados por la inflación, por ejemplo con la compra a tiempo de moneda extranjera, depósitos e inversiones en el extranjero, compra de bienes raíces, joyas, etc.

Luego de la subida de Hitler al poder, bajo la dirección del Dr. H. Schacht, súbitamente, a fines de noviembre de 1923, la inflación comenzó a ceder. El hombre que hizo el milagro se llamó Hjalmar Horace Greeley Schacht, que con hábiles políticas económicas sacó a Alemania del marasmo en que se encontraba y la perfiló como una potencia económica en 1939. Schacht, inició un plan de recuperación económica basado en la generación de empleo mediante obras

---



públicas, en especial de construcción civil, control de precios y control de cambios.

La nueva política de Hitler, fomentó la industria de armamentos y el Estado dejó de pagar las reparaciones de guerra. Inmediatamente, el desempleo bajó de 6 millones de desocupados en 1932 a 1 millón en 1936.

Cuando estalla la guerra, debido a las tasas impositivas y los recursos obtenidos de los países ocupados, juntamente con una congelación de precios obligatoria, los ingresos del Estado le permiten a Alemania estabilizar la economía hasta el final de la Guerra.<sup>77</sup>

Existieron varios motivos por los cuales la población alemana era más susceptible a la propaganda bélica:

- Los alemanes no se habían recuperado de la última guerra, por lo que su economía era manejada por los judíos, basada en el valor de el oro e ideas Marxistas. Hitler el economista surgió con sus nuevas teorías de Capital-Trabajo con esto Alemania resurgió de la miseria y se convirtió en una gran potencia.
- La economía alemana dejó de preocuparse por que hubiera o no reservas de oro en los bancos, ellos comenzaron a fabricar papel moneda, creaba una nueva fuente de trabajo, se daba empleo a los desocupados, se aumentaba la producción y ese mismo aumento era la garantía del dinero emitido.

---

<sup>77</sup> <http://www.exordio.com/1939-1945/paises/economia1GER.html>, domingo 14 - mayo - 2006

- Hasta 1939 Alemania tenía el estándar de vida más alto del mundo y era el país más organizado del mundo.

- El Significado asignado a la estructura caótica del gobierno del Tercer Reich.

- Estrategia de “dividir para reinar” o consecuencia del liderazgo “carismático”.

- Naturaleza de la relación entre las intenciones de Hitler y los factores estructurales socioeconómicos determinante de la época.

- Adolfo Hitler supo identificarse con las mujeres Alemanas, un grupo al que no todos los lideres o partidos toman en cuenta.

- La dinámica social del movimiento nazi.

- Los cambios en la estructura de clases y formaciones sociales durante el Tercer Reich.

- Impacto del nazismo sobre la realidad social (actitudes, valores, mentalidades) de la población.

- Relación entre la dinámica destructiva del régimen y el cambio social a largo plazo.

- Se manipulaban a las masas de una forma única hablándoles para convencerlas para que hicieran caso a Adolfo Hitler.

---



- El terror lo utilizaban incluso cuando ya habían sido logrados los objetivos psicológicos: su verdadero horror estriba en que reina sobre una población completamente sometida. Allí es llevado a la perfección el dominio del terror, como en los campos de concentración.

- La propaganda desaparece completamente, quedó incluso enteramente prohibida en Alemania nazi. La propaganda, en otras palabras es un instrumento del totalitarismo y posiblemente el más importante, en sus relaciones con el mundo no totalitario; el terror, al contrario constituye la verdadera esencia de su forma de gobierno. Toda propaganda debía ser popular. Debe adaptarse al nivel intelectual a la capacidad del más ignorante entre las personas a las que va dirigida.

- El papel que le asignaban al jefe era el de salvar a Alemania, conseguir la comida a los ciudadanos, tener un gobierno que valga la pena que lleve el país a adelante.

El conflicto que entre 1939 y 1945 arrasó Europa, el Pacífico o el norte de África, significó un gigantesco enfrentamiento propagandístico entre los países enfrentados.

La comunicación material facilita la comunicación social (prensa, radio, cine y televisión), la comunicación social va de pequeños grupos hasta las grandes colectividades, lo más importante es el protagonismo de las masas. El pueblo, poco a poco, va demandando una posición más considerada para la construcción de la vida política y económica de sus países.

Existía un periodismo escrito revolucionario, que abría las conciencias, pero este se vio

---

desplazado por la radiodifusión que era el medio por excelencia desde los años 20 por su rapidez, inmediatez y ubicuidad y la cinematografía, que influyeron creando gustos, modas, formas de vivir y expresarse, etc.

Pero no sólo influyeron la radio y el cine, sino también la propaganda, los actos públicos, manifestaciones y desfiles Nazis.

La propaganda se desarrolla plenamente cuando se conocieron las estrategias informativas de los países contendientes que querían modelar la opinión pública nacional para que coincidiese con los intereses nacionales. La propaganda se utilizó para convencer al pueblo de la bondad de los actos y decisiones nacionalsocialistas y crear concordancia entre el gobierno y el pueblo, es esencial para influir en el pueblo y conseguir de él lo que se quiera. Se convirtió en un instrumento de poder.

Y el cine informativo era utilizado para dar autenticidad a los mensajes. Destaca también la publicidad como medio de persuasión.

Durante la guerra, se vivió una inferioridad informativa, los enfrentamientos entre militares y civiles por asumir el control de la información no ayudaban mucho al movimiento. Poco a poco, fueron los militares, los que asumieron la dirección de la información y se estableció una estricta censura a la prensa.

La propaganda alemana hacia el exterior también merece especial atención. Surgieron

---



dificultades porque los ingleses lograron entorpecer su comunicación con América cortando el cable trasatlántico en agosto de 1914.

Los panfletos, las octavillas y demás medio de comunicación, que fueron impresas con el destino de las tropas enemigas. El bombardeo de papeles con que se sometía a los enemigos, perseguía la desmoralización o la rebeldía de los soldados y fue importante gracias al desarrollo de la aviación.

La opinión fue sustituyendo poco a poco a la información en la prensa.

Las noticias militares estaban restringidas por la censura; las noticias sobre la vida literaria o la sociedad ya no interesaban a nadie.

En general, el resultado de las diferentes campañas de propaganda nacional a lo largo de la guerra, fue que la información dio lugar a enormes mentiras, engaños y falsedades. Se intentaba denominar a los rivales. En el bando aliado crecieron multitud de rumores que relataban las atrocidades cometidas por los alemanes que coincidían con la crueldad y el sadismo del bando enemigo. Muchas de estas historias fueron reconocidas posteriormente como invenciones de los periodistas.

- La revistas nazi

Entre 1918 y 1933, la Derecha alemana incluía más de 550 clubes políticos y 530 revistas.

Alguna de dichas publicaciones duraban tan sólo semanas o meses, otros, como Die Tat (La

---

Obra), con un tiraje de 30,000 ejemplares, o Die Standarte, la revista de los veteranos de guerra, con una circulación de 110,000 ejemplares, perduraron durante toda la vida de la República de Weimar.

Algunas de las revistas derechistas más importantes de la posguerra eran las siguientes Das Gewissen (La conciencia), conectada con el club de Junio, un lugar de reunión para los ex soldados, escritores conservadores e industriales. Se publicó desde 1919 hasta 1927, y tenía una circulación de 10,000 ejemplares en su mejor momento. Luego de que los nazis tomaron el poder, dichas publicaciones fueron eliminadas por el nuevo régimen totalitario<sup>78</sup>.

- El periódico Nazi

Para 1933, en Alemania había una cultura periodística rica y variada, con casi tres mil quinientos periódicos y diez mil revistas y publicaciones diversas. Sin embargo, las estadísticas globales ocultaban una industria deprimida en la cual muchos periódicos locales tenían una circulación mínima. Tres cuartas partes de los 479 periódicos que había en Baviera tenían menos de tres mil lectores; un tercio llegaba a menos de mil personas. Sólo el 5 por ciento tiraba más de quince mil ejemplares. Muchos eran orquestas de un solo hombre, que se imprimían en planchas en vez de rodillos y que dependían de agencias para las noticias y rebosaban publicidad, anuncios y artículos escritos por simples aficionados. También a los principales diarios del país les afectaba la caída de la circulación, consecuencia en parte de la competencia

---

78 <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>, domingo 10-marzo-2006



De la radio, pero debida, sobre todo a la incompetencia empresarial en un clima económico adverso. Había también toda una gama de revistas ilustradas y de mujeres. Algunos de los principales magnates de la edición, como Mosse o Ullstein, eran judíos que estaban a punto de descubrir que su influencia, la que tenían, era precaria en la dictadura nazi.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación ya se había iniciado en

1933 .<sup>79</sup>

#### - La radiodifusión nazi

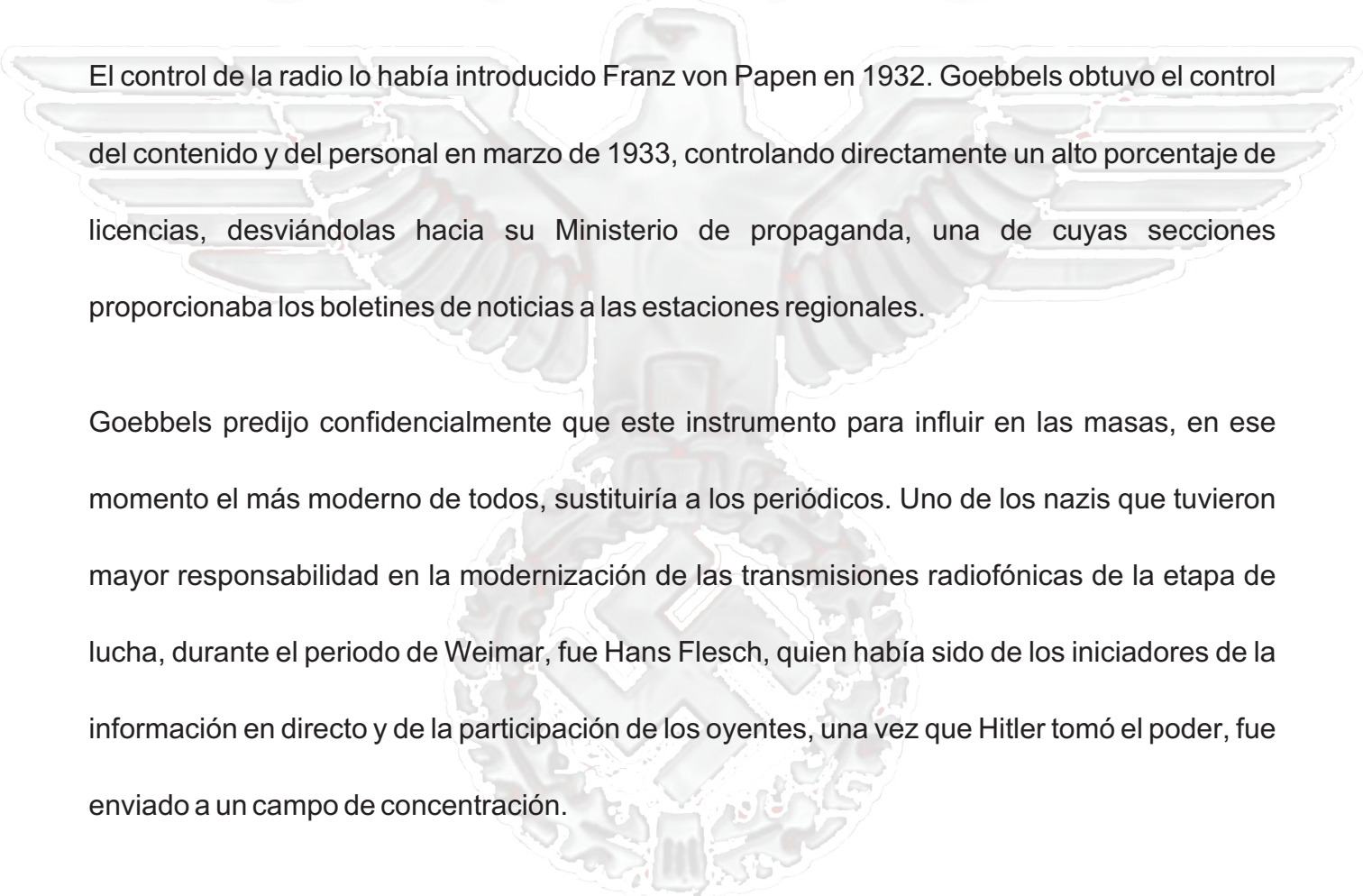
Durante el movimiento nazi se veía la radio como el más moderno medio de propaganda, los nazis, habían demostrado sus preferencias por el medio hablado, los mensajes emitidos por Goebbels eran repetidos cotidianamente en el transcurso del día, con la finalidad de que la población entendiera y recordara claramente los mensajes. La radio y los noticieros eran utilizados para inculcar confianza en el pueblo. La radio fue el medio usado para el desarrollo de una estrategia persuasiva y manipuladora que apareció durante la guerra: la propaganda negra. El elemento que la define es la ocultación de la verdadera fuente de información. Con este procedimiento se pretende engañar a la audiencia. Los contenidos mezclan informaciones reales y falsedades. Alemanes, británicos, americanos y soviéticos, crearon emisoras clandestinas destinadas a las retaguardias de los países beligerantes. El objetivo era sembrar la duda, la división y la desconfianza en las respectivas autoridades y mandos militares. Estas tácticas también se emplearon en el reparto de octavillas y periódicos en la retaguardia

---

79 <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/RMF/rmc89/critica.html>, domingo 10-marzo-2006

enemiga.

Sin duda, junto con el cinematógrafo, la radio fue un medio de comunicación que los nazis emplearon de manera amplia e intensa, pues los propagandistas nazis sabían muy bien que dicho medio de comunicación resultaría de gran utilidad para extender sus tácticas propagandísticas con alta efectividad.



El control de la radio lo había introducido Franz von Papen en 1932. Goebbels obtuvo el control del contenido y del personal en marzo de 1933, controlando directamente un alto porcentaje de licencias, desviándolas hacia su Ministerio de propaganda, una de cuyas secciones proporcionaba los boletines de noticias a las estaciones regionales.

Goebbels predijo confidencialmente que este instrumento para influir en las masas, en ese momento el más moderno de todos, sustituiría a los periódicos. Uno de los nazis que tuvieron mayor responsabilidad en la modernización de las transmisiones radiofónicas de la etapa de lucha, durante el periodo de Weimar, fue Hans Flesch, quien había sido de los iniciadores de la información en directo y de la participación de los oyentes, una vez que Hitler tomó el poder, fue enviado a un campo de concentración.

La disminución progresiva del precio de los aparatos de radio fue aumentando el número de poseedores de ellos de cuatro millones a dieciséis entre 1933 y 1941. Los propios aparatos eran pequeños artículos de propaganda, puesto que el VE 301 (Receptor del Pueblo 301)

---



conmemoraba el día más importante de la historia alemana, el 30 de enero de 1933. Para los que no podían permitirse pagarlo a plazos, o que no querían perderse emisiones cuando Andaban por ahí, había seis mil altavoces en lugares públicos. Se estimulaba la audición colectiva como medio de fomentar la participación en los actos de masas que se transmitían.

Las características de la audición comunal pueden ser equiparables con la experiencia total del culto en una iglesia. Los radioguardias, una especie de policías de la mente, controlaban a la audiencia, su tarea consistía sobre todo en vigilar que todos los oyentes estuvieran atentos a las transmisiones del ministerio de propaganda. Durante las transmisiones radiofónicas estaba prohibido levantarse de la mesa de trabajo en una oficina antes de que terminara la transmisión.

A través de la radio nazi se suministró a la población una cantidad creciente de entretenimiento ligero. A finales de la década de 1930, casi el total de la programación radiofónica en la Alemania nazi consistía exclusivamente en música .

La comunicación de masas fue reorientada en función de los intereses del binomio información-propaganda que volvería a repetir las campañas de atrocidades, mentiras y difusión de rumores.

Los objetivos volvían a repetirse: quebrar la moral del enemigo, dividir y enfrentar a las fuerzas adversarias y lograr la colaboración de los aliados.

No se volverían a repetir los errores del pasado, la publicidad ahora tenía cuidado con la imagen

---

80 <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/RMC/rmc89/critica.html>, domingo 10-marzo-2006

y credibilidad de la información ofrecida.

Este tipo de propaganda, llamada blanca, procuraba que las noticias sobre la guerra aludieran a la realidad y evitaran la mentira pero no impedía el uso de recursos para ensalzarse a uno mismo y demonizar al enemigo.

Estas campañas, tuvieron como excelente medio el cinematógrafo. Se rodaron cientos de documentales. Sin embargo, la iniciativa propagandística de la guerra, la mantuvieron los alemanes a partir del poderoso aparato de persuasión que había creado Goebbels.

El propio Hitler creía ciegamente estos medios para asegurar la construcción del nuevo orden europeo. Los nazis reorientaron su organización propagandística hacia los países conquistados. Fueron recibidos como invasores en estos países. Los nazis no tuvieron en cuenta que la propaganda sólo tiene éxito cuando se destina a aquellos que están dispuestos a recibirla. Otro error básico de los alemanes en cuanto a la propaganda, fue adoptar una estrategia defensiva en la misma.

La población alemana era bombardeada día y noche por todos los medios de comunicación posibles por cual resulta ilógico que la población hiciera caso omiso a toda la información que recibía. La población comenzó a hacerse mas resistente, la propaganda o la publicidad tenía muy escaso margen de acción dentro, del impulso básico sexual, el impulso básico de el hambre, en los intentos de aumentar la producción industrial y en la alteración de impulsos religiosos.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Martin Michel, *Semiología de la imagen y propaganda*, Nancea s.a. Ediciones, Madrid, Pag. 35



religiosos.

La población alemana, se identificó con cierta publicidad, en la cual encontramos que los Significantes icónicos más importantes eran:

- Un alemán con uniforme de campaña
- Un alemán armado con un fusil
- Unos soldados desfilando
- Un nazi hollando tumbas en un cementerio
- Armas entrecruzadas
- Fotos de carreteras con un camión alemán
- Imágenes de militares desfilando al paso de la oca (sólo se ven las piernas y las botas)
- Un nazi con uniforme de guerra
- Una cruz gamada
- Una bandera alemana y una francesa frente a frente <sup>82</sup>

Esta información nos muestra la relación entre la naturaleza del asunto tratado y el léxico del enunciado, al observar estas imágenes lo primero que ligamos es guerra y en seguida historia; las ventajas de estos son: que las connotaciones ligadas a un hecho social o humano tratado por publicidad emergen al mismo nivel de texto e imagen, que existe una relación formal que une estas manifestaciones, y por último que las motivaciones culturales pueden ser observadas

---

82 Martin Michel, *Semiología de la imagen y propaganda*, nancea s.a. Ediciones, Madrid, Pág. 35

y comparadas a un nivel profundo.

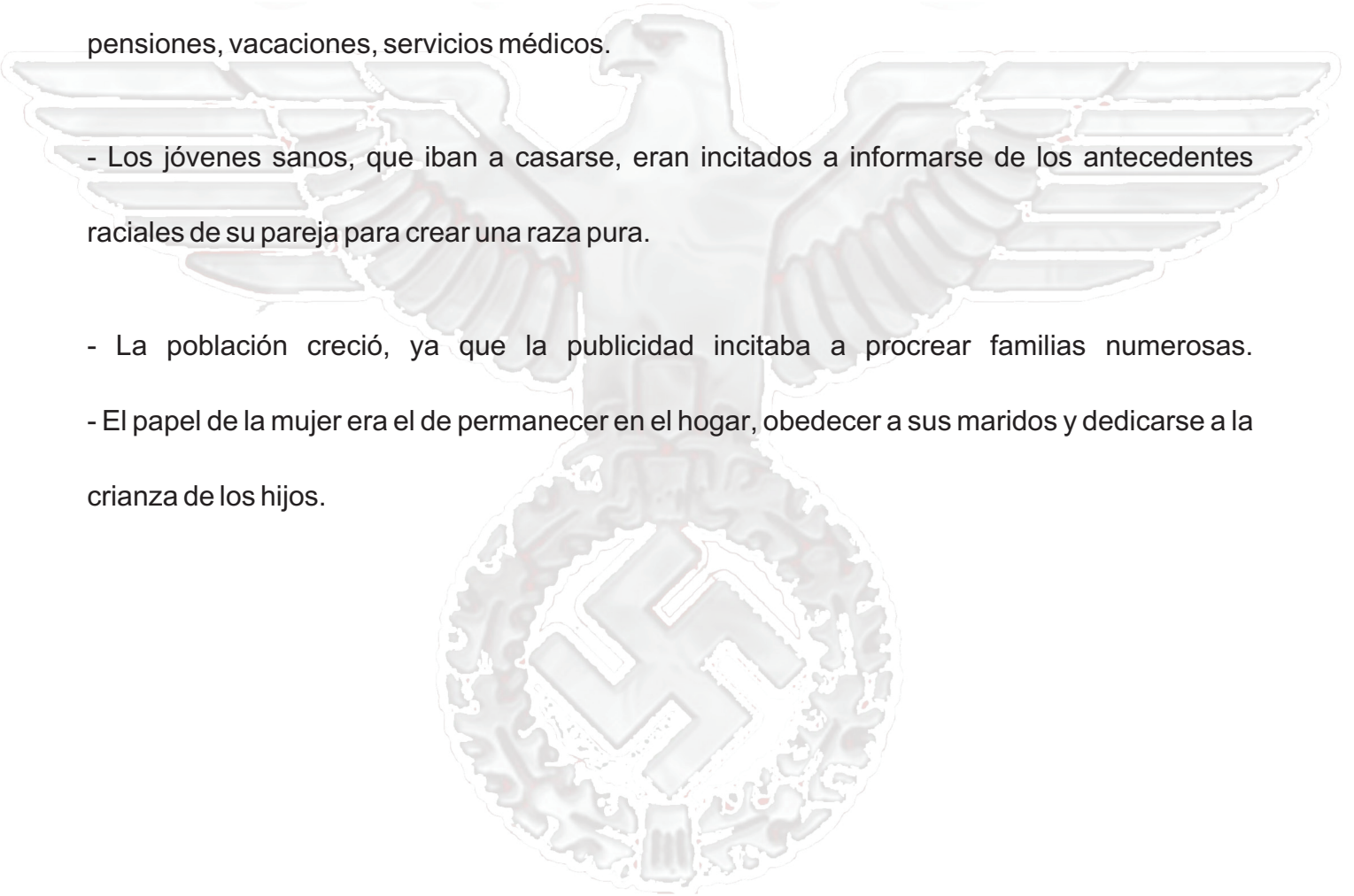
El régimen buscaba difundir formas culturales, para crear una raza superior con un estilo de Vida definido. Los medios de comunicación social le dijeron a la población quien debía ser, le prestaron una identidad a cada ciudadano, dieron aspiraciones.

- Los jóvenes se enlistaban en los ejércitos, ya que se difundían políticas de bienestar, pensiones, vacaciones, servicios médicos.

- Los jóvenes sanos, que iban a casarse, eran incitados a informarse de los antecedentes raciales de su pareja para crear una raza pura.

- La población creció, ya que la publicidad incitaba a procrear familias numerosas.

- El papel de la mujer era el de permanecer en el hogar, obedecer a sus maridos y dedicarse a la crianza de los hijos.

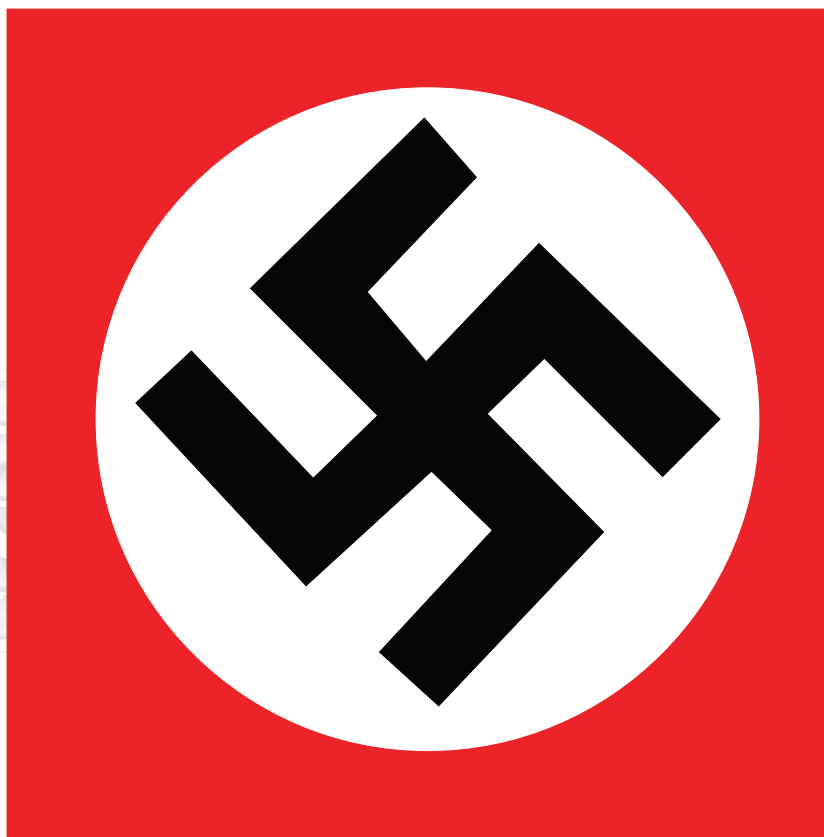


---



**6. - Los signos gráficos usados en la propaganda Nazi**





Este signo, se desprendió del símbolo del fascismo (varas ligadas con una cuerda alrededor de un hacha), la suástica es fácil de dibujar, en cualquier parte y por cualquier persona, en cualquier situación por lo cual cuenta con un alto nivel de pregnancia. La suástica entra dentro del grupo de los mandala, son construcciones donde todos los elementos se relacionan entre sí y crean un todo geométrico, tienen formas circulares y un eje del cual se desprende la composición.

---



La suástica utilizada como un signo es un icono, se puede representar por vía de semejanza, en este caso se asemeja a un crucifijo cristiano, me atrevería incluso a afirmar una semejanza con la letra "X", el alargamiento de los brazos son proporcionales en los tres casos por esto es un análogo, y al ser análogo no se puede considerar como símbolo, así es que tenemos un signo ya existente en la mente del espectador por cual esta figura le será un poco más difícil de olvidar. Por lo consiguiente encontramos este signo dentro del grupo de semejanza por comparación.

Hablando dentro de la semejanza en la semiótica al observar la suástica inmediatamente la relacionamos con el contenido cultural y social que esta posee en la actualidad, un icono de superioridad racial, rebeldía e incluso llega a satisfacer la necesidad de pertenencia.

Humberto Eco nos dice "Que al observar un icono, se construyen modelos de realidad gracias a que aprendemos ciertas operaciones de relación". Por lo que la población Alemana al tener contacto con la suástica relaciona una semejanza con el movimiento político e ideológico Nazi, y por consiguiente con su líder Adolfo Hitler. En este punto es donde debemos hacer notar que los significados en los diferentes contextos y a través de las mediaciones culturales no son las mismas, la población Alemana utiliza la suástica como un signo de distinción y superioridad racial, mientras que la Mexicana la toma como un signo de rebeldía, racismo, e incluso por las religiones puede ser tomada como un símbolo ofensivo.

En la relación autor-lector es importante mencionar que la suástica no fue creada por los Nazis,

---

solo fue retomada por Adolfo Hitler de un símbolo budista (supuestamente para simbolizar una Revolución Industrial en Alemania, cabe mencionar que fue prohibido utilizar formas similares por otros países) . Este signo mantenía algunos motivos psicosociales, al portar la suástica el alemán satisfacía sus deseos de progreso o ascenso. El sujeto observa, analiza (Mediante un proceso psicológico y semiótico) relaciona con sus experiencias, por lo tanto nuestros lectores no conocen una suástica si no que leen un signo.<sup>83</sup>

Ubicando la suástica dentro de la pirámide de necesidades de Maslow, encontramos que este signo satisfacía la necesidad de seguridad, para los alemanes de la época el portar algún objeto con este signo proporcionaba tranquilidad, orden y estabilidad social; dentro de la necesidad de pertenencia encontramos que toda la población de la época estaba dividida en dos grandes grupos judíos y alemanes nazis el portar la suástica los ubicaba dentro del segundo grupo; necesidad de estimación aquí entra el respeto a si mismo y el sentimiento de éxito; y por ultimo la necesidad de autorrealización.

Dentro del enfoque de la Gestalt, contiene simetrías los elementos que la forman proporcionan un equilibrio.

En la función de estereotipos, el sentido tópico es suástica-nazismo.

Descomponiendo la composición en elementos de importancia, encontramos que respecto a la jerarquía los elementos están ubicados en:

---

<sup>83</sup> <http://skepdic.com/brazil/suastica.html>, sábado 29 - abril - 2006



Por tamaño:

1.- Recuadro Rojo

2.- Suástica

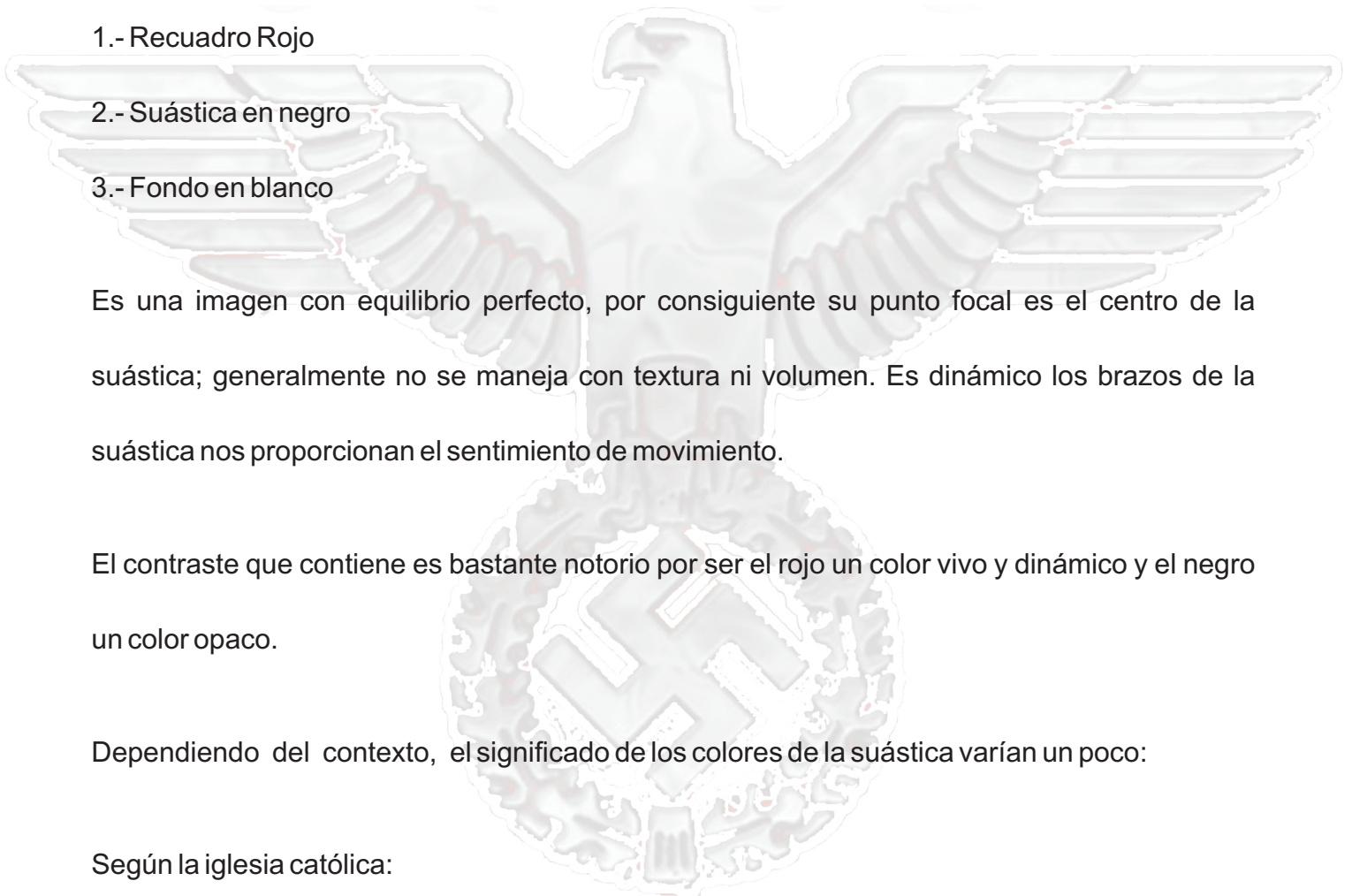
3.- Fondo blanco

Por color:

1.- Recuadro Rojo

2.- Suástica en negro

3.- Fondo en blanco



Es una imagen con equilibrio perfecto, por consiguiente su punto focal es el centro de la suástica; generalmente no se maneja con textura ni volumen. Es dinámico los brazos de la suástica nos proporcionan el sentimiento de movimiento.

El contraste que contiene es bastante notorio por ser el rojo un color vivo y dinámico y el negro un color opaco.

Dependiendo del contexto, el significado de los colores de la suástica varían un poco:

Según la iglesia católica:

- blanco: pureza, luz, júbilo, inocencia, virginidad, triunfo, gloria.

- rojo: fuego, sangre, amor divino.

---

- negro: duelo.

Según la iglesia anglicana:

- rojo: caridad, martirio.

- blanco: castidad, pureza, inocencia.

Las figuras retóricas utilizadas en este signo son la repetición, se presenta en los brazos de la

Suástica.



---





*La SS significa Schutzstaffel “escalón de protección” era la policía y Protección del partido.<sup>84</sup>*

Las SS fueron creadas en 1925 como unidad de élite del partido nazi. Su trabajo se basaba en proporcionar protección a la dirección del partido. Himmler fue nombrado su jefe en 1929 y poco a poco se fue convirtiendo en el órgano de seguridad del partido. El territorio del Reich fue dividido en secciones SS, teniendo al frente de cada una de ellas un alto comandante SS, jefe

---

<sup>84</sup> *El diario Ilustrado de Hitler*, (1991), Ed. Educar cultural recreativa, Colombia, Pág. 75

de la policía. Se formaron en 1939 dos divisiones SS sujetas a una jurisdicción independiente. Es así como se crearon las unidades Waffen-SS, cuerpo militar, de las que al final de la guerra había 38 divisiones. Muy bien equipadas, pero las Waffen-SS se caracterizaban por sus métodos brutales.

*¡Las SS son doscientos mil hombres unidos por el inquebrantable juramento de honor y fidelidad, organizados como una orden guerrera nacional-socialista “.*<sup>85</sup>

La SS estaba integrada por las personas distinguidas, de la sociedad alemana, era la parte más decente del partido. Tendía a ser una elite biológica. Sus miembros debían estar dotados de una serie de condiciones físicas definitorias de un origen ario; un hombre de la SS no era libre de desposar a quien el quisiera; al parecer solo 135 hijos naturales de entre casi 15,000 productos de matrimonios SS, fueron perfectos.

Existió un folleto titulado “Cincuenta preguntas y respuestas para el hombre de la SS” , dentro de sus paginas se encontraban una alternativa pagana del nacional-socialismo, una especie de juramento de lealtad y servicio: ¿Crees en Dios? Sí, creo en un Dios soberano y considero que quien no cree, siendo un presuntuoso y estúpido, no está adaptado para formar en nuestras filas“; ¿Por qué creemos en Alemania y en el Fünher? Porque creemos en un Dios Todopoderoso que ha creado Alemania en su mundo y nos ha enviado al caudillo Adolfo Hitler. si los jesuitas eran los soldados de Cristo, los SS eran los soldados de Hitler.<sup>86</sup>

---

85 La cruz y la suástica, (2006), Ediciones Viman, México D. F. Pág. 40

86 Ob. Cit. Pág. 48



Muchas de las características de este signo son muy similares a las de la suástica, también es un mandala circular, utiliza las mismas jerarquías y colores.

El escudo de la SS, al observarlo por sus características lo identificamos con el signo de la suástica su parecido es bastante, por lo que este signo entra dentro del grupo de semejanza por comparación.

Ubicando el signo de la SS dentro de la pirámide de necesidades de Maslow, encontramos que este signo satisfacía la necesidad de seguridad; dentro de la necesidad de pertenencia al portar un escudo de la SS se deduce que la persona esta a favor del movimiento nazi, el escudo solo lo ubica dentro del grupo de la seguridad alemana; necesidad de estimación aquí entra el respeto a si mismo y el sentimiento de éxito; y por ultimo la necesidad de autorrealización, los portadores del escudo se encuentran mas arriba en la escala de los grupos sociales que los simples civiles alemanes.

Dentro del enfoque de la Gestalt, contiene simetrías los elementos que la forman proporcionan un equilibrio.

Este signo mantenía algunos motivos psicosociales, al portar el escudo de la SS satisfacía los deseos de superioridad y ascenso.

Respecto a la jerarquía encontramos lo siguiente:

Por tamaño:

---

- Recuadro Rojo
- SS
- Fondo blanco

Las figuras retóricas utilizadas en este signo son la repetición, se presenta en la letra S.



---





Esta imagen es de un parche bordado en color plata, utilizado por las tropas de la Marina Nazi. La composición esta formada por la imagen de un ancla, un torpedo y un engrane; como los signos anteriores es un mandala circular.

Es una composición bastante simétrica, y muy equilibrada, encontramos que se forman varias líneas horizontales y una vertical lo cual nos da una composición muy estable y rígida. Los elementos de la imagen, esta formada por un ancla, un torpedo y un engrane.

Dentro del Nivel Subjetivo encontramos;

Se dirige a cualquier persona que pudiera observar un militar Nazi.

Tiene por función en el sistema, promover un movimiento Político, entrando en la cultura y

---

sociedad Alemana.

El apoyo Marítimo a un movimiento político el Nazismo, el cual buscaba una superioridad racial sobre el resto del mundo.

Dentro de la composición de un escudo nazi, es la primera vez que veo que dentro de ella no se manejen formas circulares o que nos den esa idea, sin embargo la insignia tiene forma circular.

Ubicando este signo dentro de la pirámide de necesidades de Maslow, encontramos que este

signo satisfacía la necesidad de seguridad; dentro de la necesidad de pertenencia al portar un

escudo de la Mariana Nazi, se deduce que la persona esta a favor del movimiento nazi, el

escudo no solo lo ubica dentro del grupo de la seguridad alemana, sino que lo delimita al de la

marina; necesidad de estimación aquí entra el respeto a si mismo y el sentimiento de éxito; y por

ultimo la necesidad de autorrealización, los portadores del escudo se encuentran mas arriba en

la escala de los grupos sociales que los simples civiles alemanes.

Dentro del enfoque de la Gestalt, contiene simetrías los elementos que la forman proporcionan un equilibrio.

Este signo mantenía algunos motivos psicosociales, al portar el escudo del Movimiento Nazi se satisfacía los deseos de superioridad y ascenso.

Respecto a la jerarquía encontramos lo siguiente:

Por tamaño:

---



- 1.- El ancla
- 2.- Torpedo
- 3.- Engrane

Las figuras retórica que se presentan en este escudo es la sinonimia, ya que las imágenes y el Contexto al que representa la insignia es el mismo.



---



#### 6.4 - Insignia de los líderes de Montaña (la Bergführerabzeichen)



Esta insignia se aprobó en 1936, se concedía a los oficiales y soldados de buen carácter y capacidad de mando que superaban un riguroso curso de entrenamiento alpino y servían al menos durante un año en una división de montaña.

Esta imagen es de un parche bordado en color plata, dorado y turquesa; utilizado por las tropas de Montaña. La composición esta formada por la imagen de una flor; como los signos anteriores es un mandala circular.

---



Es una composición simétrica, rígida, estática y equilibrada.

La imagen visual: esta formada por una imagen del tipo fijo.

El elemento principal de la imagen es una flor.

Se dirige a cualquier persona que pudiera observar un militar Nazi.

Su función en el sistema es la de promover un movimiento Político, entrando en la cultura y sociedad Alemana.

Su tesis es el apoyo militar a un movimiento político el Nazismo, el cual buscaba una superioridad racial sobre el resto del mundo.

Ubicando este signo dentro de la pirámide de necesidades de Maslow, encontramos que este signo satisfacía la necesidad de seguridad; dentro de la necesidad de pertenencia al portar un escudo de las tropas de Montaña del movimiento Nazi, se deduce que la persona esta a favor del movimiento nazi, el escudo no solo lo ubica dentro del grupo de la seguridad alemana, sino que lo delimita al montañés; necesidad de estimación aquí entra el respeto a si mismo y el sentimiento de éxito; y por ultimo la necesidad de autorrealización, los portadores del escudo se encuentran mas arriba en la escala de los grupos sociales que los simples civiles alemanes.

Dentro del enfoque de la Gestalt, contiene simetrías los elementos que la forman proporcionan un equilibrio.

---

Este signo mantenía algunos motivos psicosociales, al portar el escudo del Movimiento Nazi se satisfacía los deseos de superioridad y ascenso.

Las figuras retóricas utilizadas en este signo son la repetición, que se presenta en los pétalos de la flor, lo que le da la forma de un mandala perfecto.



---



**7.- Análisis de la propaganda impresa**







## 7 - Análisis de la Propaganda Impresa

La propaganda impresa, que a continuación se analizará está enfocada a los diferentes sectores de la sociedad alemana, los carteles fueron tomados como muestra de los tipos de propaganda que se utilizaban dentro de los diferentes grupos.



Es una composición vertical en plano de detalle, se presenta una parte del cuerpo y un zoom de una Biblia, es bastante equilibrada, el elemento de la daga crea el sentimiento de estabilidad en la composición. Es una imagen estática, pasiva, ninguno de los elementos que la contienen forman dinamismo alguno.

---



Dentro de la estructura de la imagen encontramos que la mancha englobante es el fondo rojo y la mancha englobada es la composición, aquí encontramos como diferencia entre ambas manchas el color.

Como ya sabemos dentro de la diagramación de la imagen el cuarto preferencial para colocar una imagen es el lado superior izquierdo, dentro de la composición encontramos en dicho lugar la suástica, reafirmando, recordando y posicionando nuevamente dicho signo.

Esta imagen busca construir una realidad a través del icono y la acción, podemos observar que se encuentra compuesta por el brazo de un alemán uniformado, éste sostiene una daga la cual atraviesa una Biblia judía. En dicha imagen la reacción que se busca es de odio hacia los judíos y su cultura, una destrucción a estos, al observar el signo de la suástica en un primer plano nos evoca al movimiento nazi. Por tanto la imagen busca llevar al espectador a una realidad de odio racial, dirigida por el movimiento alemán.

El texto lo encontramos delimitado por un recuadro de color negro, la tipografía utilizada es fuerte y sin patines, se encuentra trabajada en un color amarillo lo que hace un contraste bastante fuerte con el color del fondo.

El slogan del cartel "This is the enemy" es un texto fuerte y directo que reafirma y delimita el concepto de la imagen. Busca una aceptación por el pueblo alemán, dentro de una campaña de odio racial. Dentro del mecanismo del tópico encontramos que el slogan si posee gran coherencia interpretativa, sirve como un mecanismo de reproducción a la imagen.

---

orador la hace para denotar la maldad de judía para lo cual trae aquellas figura al efecto.

En este cartel Hitler transmite a la población alemana su antisemitismo que era el resultado inconsciente de limpiarse de su padre violento, borracho y moralmente impuro. El simple slogan transmite el odio y la agresión.

### **Análisis del Cartel:**

El responsable de su publicación fue la organización de Instrucción Pública y de la Propaganda Nazi.

### **Nivel subjetivo:**

Este tipo de publicidad era colocado en cualquier parte de las ciudades, estaban dirigidas a todos los grupos sociales alemanes. Como ya se sobre entiende, todos los carteles eran dirigidos a la población alemana, no importando sexo, edad, etc...

### **Función en el sistema:**

Crear una ideología política funcional para la época.

### **Imagen visual:**

El tipo de imagen es una ilustración fija.

---



## Elementos de la imagen:

Texto "this is the enemy", imagen es un brazo que sostiene una daga, esta atraviesa un libro judío, no tiene texturas.

## Tesis:

El principio ideológico de la campaña es el odio, la superioridad racial.

Dentro del discurso las figuras retóricas que se utilizan son;

Definición: esta ilustración diferencia al movimiento nazi y lo delimita con el slogan.

Los apóstrofes: el slogan esta formado de un contenido emotivo, vigorizando el odio a los Judíos.

El epíteto enfático: el slogan nos ayuda a intensificar la imagen superior.

Epífrasis: el elemento del texto es complementario a la unidad de imagen.

Deprecación: la imagen que se utiliza es muy fuerte y violenta, lo cual busca una respuesta sensible de un público, utiliza todos los medios para conmover a quienes se implora.

Conminación: podemos tomar esta imagen como una amenaza en contra de los judíos.

Imprecación: a través de esta imagen se denota una maldición con la que se desea algún mal o daño a los judíos, a través del movimiento nazi.

Sinonimia: tanto la imagen como el slogan expresan la misma idea.

Dentro de la pirámide de Maslow encontramos que este cartel satisface las necesidades de

---

seguridad, al pertenecer al grupo Nazi se busca la supervivencia de ideologías y creencias y si el movimiento dice k el enemigo es el judío, pues al eliminar al judío se elimina el peligro.







Esta es una composición bastante limpia, el fondo se trabajó simplificado para resaltar el logotipo de la SS, por la posición en la que esta localizada la figura del muchacho nos da una sensación de estabilidad y equilibrio.

La figura del soldado se encuentra trabajada en un plano medio (P.M.) la figura aparece dentro de los límites cortada por la cintura.

La traducción del slogan utilizado "Gerade du" es "tú derecho".

---

Índice intrínseco de una figura:

1.- captación de elementos, en primer plano encontramos un joven con uniforme militar se encuentra mirando al frente un poco hacia arriba, en segundo plano el slogan y por ultimo en el fondo el logotipo de la SS

2.- captación iconográfica, podemos observar que el joven pertenece a un movimiento bélico (por el uniforme), pertenece al movimiento ideológico y político Nazi (por la banda en su brazo izquierdo).

3.- interpretación general, es una ilustración de un joven soldado, utilizada como propaganda de un partido. Su finalidad es buscar aliados para las fuerzas de la SS.

En cuanto a jerarquía por tamaños:

- 1.- El muchacho uniformado
- 2.- El logotipo de la SS en el fondo
- 3.- El slogan

Por colores:

- 1.- La concentración de colores se encuentra en el muchacho
- 2.- Enseguida el fondo con el logotipo de la SS
- 3.- Y por ultimo el slogan

---



La gama de colores manejados son cálidos, son fuertes y agresivos.

**Dentro de la pirámide de Maslow:**

Esta propaganda satisface la necesidad de seguridad, el pertenecer a un grupo político como es la SS proporciona seguridad; la necesidad de seguridad; la necesidad de autorrealización personal y pertenencia a un grupo de elite.

El responsable de su publicación es la organización de instrucción Pública y de la propaganda nazi.

**Destinatario:**

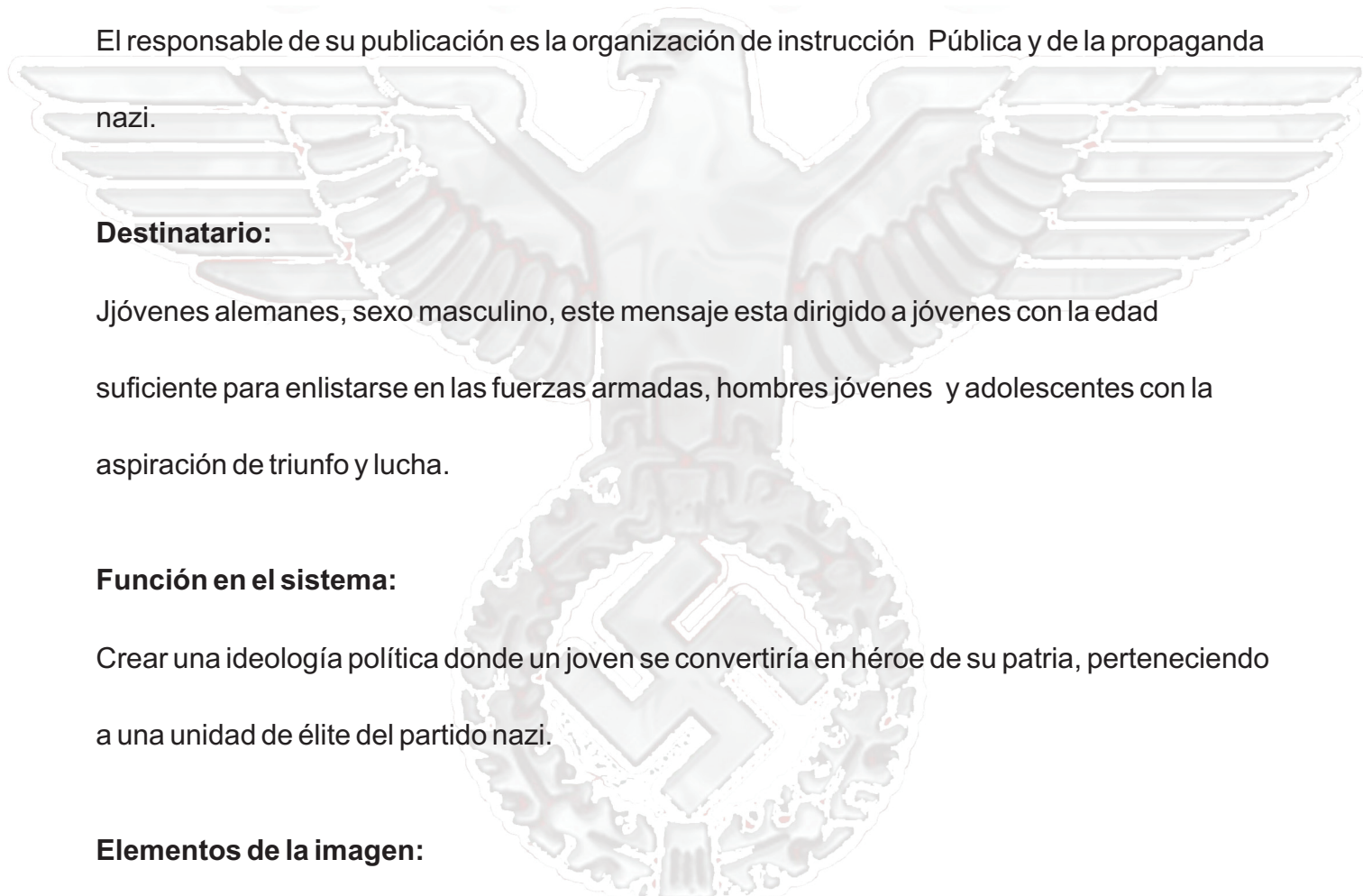
Jóvenes alemanes, sexo masculino, este mensaje esta dirigido a jóvenes con la edad suficiente para enlistarse en las fuerzas armadas, hombres jóvenes y adolescentes con la aspiración de triunfo y lucha.

**Función en el sistema:**

Crear una ideología política donde un joven se convertiría en héroe de su patria, perteneciendo a una unidad de élite del partido nazi.

**Elementos de la imagen:**

Texto utilizado "Gerade du" ("tú derecho"), imagen es una ilustración de un joven soldado perteneciente a la SS.



## Discurso Retórico:

### Tesis:

Se basa en los principios ideológicos - políticos del movimiento nazi, la superioridad racial, y la nueva ideología económica propuesta por Hitler.

Dentro del discurso las figuras retóricas utilizadas en la composición son las siguientes;

### Definición:

La imagen del joven soldado, el logotipo y el slogan, delimitan la acción, que los jóvenes se enlisten dentro de las tropas de la SS.

Las figuras retóricas que contiene la composición son las siguientes:

Deprecación: el slogan se vincula directamente con el espectador, trata de conmovirlo.

Asociación: se utiliza en la propaganda política, las imágenes de niños con uniforme militar no son muy comunes, por lo que esta es una imagen un poco exagerada.

Anticipación: la imagen del soldado y el logotipo en el fondo se antepone al slogan, al observar las imágenes es claro el mensaje que se quiere transmitir.





Esta es una composición bastante limpia, el fondo se trabajó simplificado para resaltar el signo de la suástica, la composición se encuentra cargada hacia la derecha pero al colocar el slogan y el signo de la SS se forma un equilibrio, toda la composición se encuentra delimitada por un recuadro negro.

La composición esta trabajada en una diagonal ascendente.

La figura del soldado se encuentra trabajada en un plano medio (P.M.) la figura aparece dentro

---

de los límites cortada por la cintura.

“Waffen-SS” (“Arma la SS”) fueron una serie de carteles que nacieron de la creencia nazi de que la belleza cultural se basa en imágenes como la del hombre ideal SS.

La traducción de este cartel es la siguiente, “Arma la SS”, “Entra a la edad de 17 años”, “Breve o Larga prestación de servicio”.

Dentro de la estructura de la imagen encontramos que la mancha englobante es el fondo beige y la mancha englobada es la composición, aquí encontramos como diferencia entre ambas manchas el color.

Dentro de la diagramación de la imagen el cuarto preferencial para colocar una imagen es el lado superior izquierdo, dentro de la composición encontramos en dicho lugar el slogan y el signo de la SS, reafirmando, recordando y posicionando nuevamente dicho signo.

La tipografía utilizada es pesada y sin patines, se encuentra trabajada en colores oscuros por lo que el contraste con el fondo es bastante notorio ya que es un sepia claro.

El slogan del cartel “Arma - SS” es un texto directo que reafirma y delimita el concepto de la imagen. Dentro del mecanismo del tópico encontramos que el slogan si posee gran coherencia interpretativa, sirve como un mecanismo de reproducción a la imagen, ya que la imagen es de un soldado de la SS y el texto hace referencia a esta unidad.



## Índice intrínseco de una figura:

1.- Captación de elementos, en primer plano encontramos soldado con uniforme militar se encuentra mirando al frente, en segundo plano encontramos la bandera con la suástica, y por ultimo en el fondo el logotipo de la SS, el slogan y la información.

2.- Captación iconográfica, podemos observar que el joven pertenece a un movimiento bélico (por el uniforme), pertenece al movimiento ideológico y político Nazi (por la bandera que esta a sus espaldas).

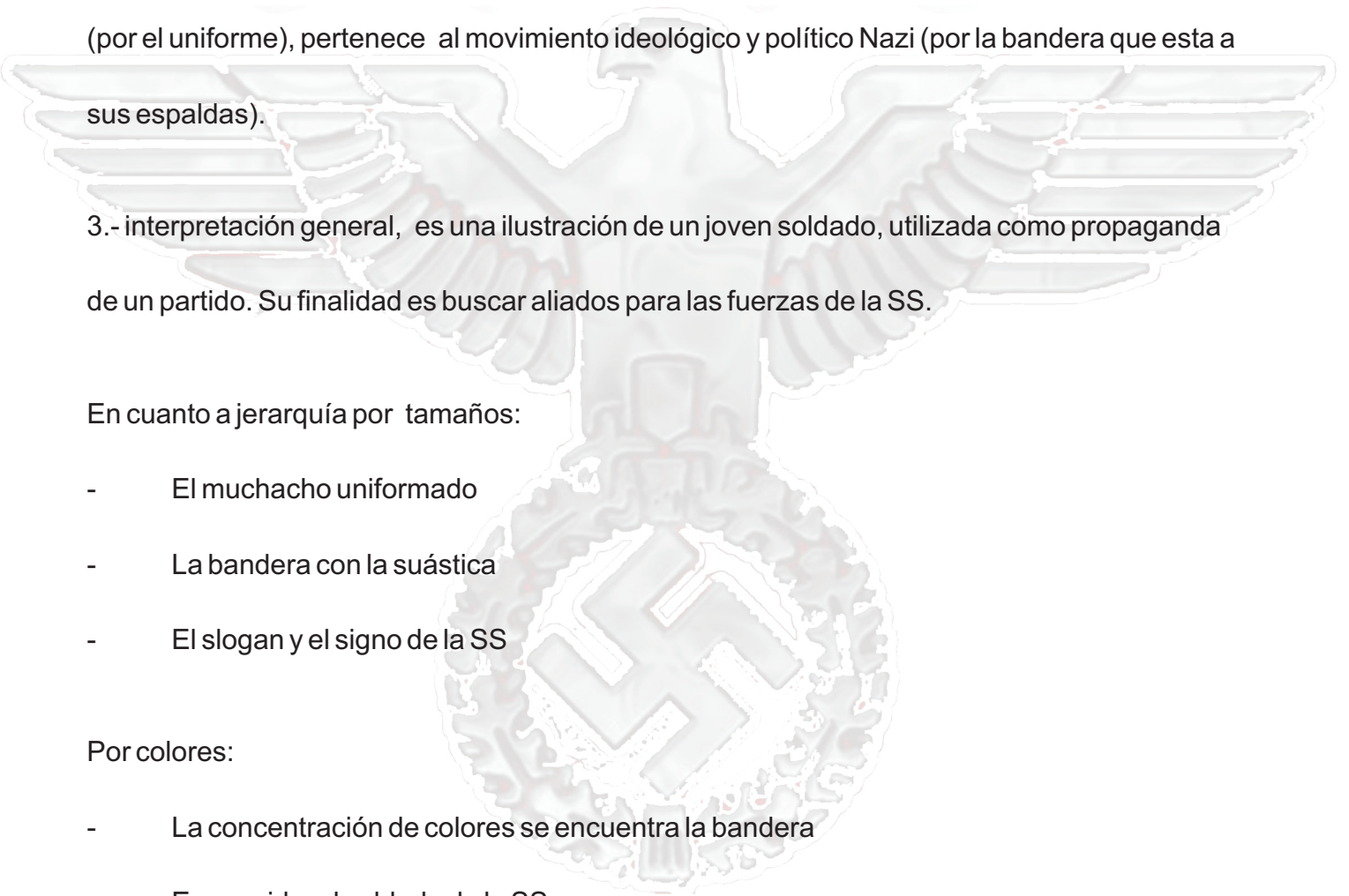
3.- interpretación general, es una ilustración de un joven soldado, utilizada como propaganda de un partido. Su finalidad es buscar aliados para las fuerzas de la SS.

En cuanto a jerarquía por tamaños:

- El muchacho uniformado
- La bandera con la suástica
- El slogan y el signo de la SS

Por colores:

- La concentración de colores se encuentra la bandera
- Enseguida el soldado de la SS
- Y por ultimo el slogan y el signo de la SS
- Información complementaria



### **Dentro de la pirámide de Maslow:**

Esta propaganda satisface la necesidad de seguridad; la necesidad de pertenecer a un grupo político como es la SS proporciona seguridad; la necesidad de autorrealización personal.

El encargado de la publicación fue la organización de instrucción Pública y de la propaganda nazi.

### **Destinatario:**

Jóvenes alemanes, sexo masculino, edad de 17 años en adelante, hombres jóvenes con la aspiración de triunfo y lucha. Que busquen en reconocimiento por pertenecer al movimiento nazi.

### **Función en el sistema:**

Fomentar una ideología política donde un joven se convertiría en héroe de su patria, perteneciendo a una unidad de élite del partido nazi.

### **Elementos de la imagen:**

Texto utilizado "Waffen-SS" ("Arma la SS"), imagen es una ilustración de un joven soldado perteneciente a la SS. La información complementaria es "Entra a la edad de 17 años", "Breve o Larga prestación de servicio".

### **Discurso Retórico:**

**Tesis:** se basa en los principios ideológicos - políticos del movimiento nazi, la superioridad

---



racial, y la nueva ideología económica propuesta por Hitler.

Las figuras retóricas utilizadas en la composición dentro del discurso son las siguientes;

Definición: la imagen del joven soldado, el logotipo y el slogan, delimitan la acción, que los jóvenes se enlisten dentro de las tropas de la SS

Deprecación: el slogan se vincula directamente con el espectador, trata de conmovirlo.

**Asociación:** se utiliza en la propaganda política, las imágenes de niños con uniforme militar no son muy comunes, por lo que esta es una imagen un poco exagerada.

**Anticipación:** la imagen del soldado y el logotipo en el fondo se antepone al slogan, al

Observar las imágenes es claro el mensaje que se quiere transmitir.



---



En esta composición, el fondo está trabajado como si fuera un campo de batalla simplificado para resaltar al soldado del primer plano, la composición se encuentra cargada hacia la derecha, la colocación de los textos crea el equilibrio dentro de la composición.

La figura del soldado se encuentra trabajada en un plano medio Largo (P.M.L.) la figura aparece dentro de los límites cortada por las rodillas.

La traducción del slogan es la siguiente "So wie wir kämpfen" significa "tal como nosotros

---



luchamos“; “Arbeite dú für den sieg;“ significa “tu trabajo, es para nuestra victoria“.

La tipografía utilizada es fuerte y sin patines, aunque tiene un cierto nivel de dinamismo ya que esta un poco redondeada e inclinada, se encuentra trabajada en colores agresivos.

Índice intrínseco de una figura:

1.- Captación de elementos, en primer plano encontramos soldado con uniforme militar se encuentra mirando al frente con una mirada fija y una cara de angustia y parte del slogan, en segundo plano encontramos el fondo que es un campo de batalla donde se observa a otro soldado, y por ultimo en el fondo parte del slogan.

2.- Captación iconográfica, podemos observar que el joven pertenece a un movimiento bélico (por el uniforme).

3.- interpretación general, es una ilustración de un joven soldado armado, este joven posee una cara de sorpresa; este tipo de carteles se utilizada como propaganda de un partido. Su finalidad es alentar a la clase obrera, hacer notar que su trabajo también es importante para la guerra.

En cuanto a jerarquía por tamaños:

- El soldado
- Los textos
- El fondo

---

Por colores:

- La parte del texto que dice “tu trabajo, es para nuestra victoria” por el rojo
- Enseguida el soldado
- La parte inicial del texto “Tal como nosotros luchamos”
- Y por ultimo el campo de batalla del fondo

El responsable de su publicación fue la organización de instrucción Pública y de la propaganda nazi.

Tipo de campaña: es una campaña de ideología política, que utiliza la repetición de mensajes.

Duración: el periodo que abarcó la Segunda Guerra Mundial

Descripción del mensaje: es un mensaje visual.

Medio de comunicación: es impreso, son carteles

Contexto: publicidad bélica, que busca apoyar a las clases obreras de la época, haciendo notar su pequeña contribución al movimiento.

**Nivel subjetivo:**

Destinatario: clase obrera del Alemania Nazi

**Función en el sistema:**

---



Fomentar la participación de la clase obrera en el movimiento bélico.

**Elementos de la imagen:**

Texto utilizado “So wie wir kämpfen“ significa “tal como nosotros luchamos“; “Arbeite dú für den sieg!“ significa “tu trabajo, es para nuestra victoria“. La ilustración es de un soldado armado con cara de sufrimiento y una mirada fija.

**Discurso Retórico:**

**Tesis:**

Se basa en los principios ideológicos - políticos del movimiento nazi, se trata de subir el autoestima a la clase obrera, haciéndoles notar que son parte importante para el movimiento bélico.

**Audiencia:**

Este mensaje esta dirigido a la clase obrera Alemana.

**Dentro de la pirámide de Maslow:**

Esta propaganda satisface las necesidades sociales; es un cartel dirigido a la población civil de Alemania, les da ánimos y les convierte en una pieza importante del movimiento Nazi, los hace sentir útiles a la sociedad Alemana aunque no se encuentren luchando en el frente como los soldados y miembros de grupos, apoyan el movimiento trabajando para su patria.

---



La composición es simple como se ha manejado en toda la campaña, esta ilustración esta manejando colores cálidos, muy fuertes, dinámicos y llamativos, no maneja ningún signo nazi.

La imagen esta compuesta por una mujer ubicada en el lado izquierdo.

La tipografía que se utiliza es dinámica, tanto el estilo de la tipografía como la colocación son un poco curvas. La figura de la ama de casa esta trabajada en plano medio (P.M.) La figura aparece cortada por la cintura.

“ La traducción del slogan es la siguiente “Heraús, wit alten spinnstoffen und schúchen;” quiere decir “Hacia fuera, busca lo viejo, tejidos y zapatos“ y el texto complementario “spinnstoff und schunhsammlung 23 mai bis 12 juni 1943“ “baratijas y zapatos 23 mayo hasta 12 junio 1943“

### Índice intrínseco de una figura:

1.- Captación de elementos, en primer plano encontramos un ama de casa que sostiene ropa vieja y un zapato, ella se encuentra mirando al frente con una sonrisa en el rostro; en segundo plano el slogan y por ultimo el fondo rojo.

2.- Captación iconográfica, es una chica claramente se observa que es ama de casa, por la edad y por la acción que realiza de recolectar la ropa.

3.- Interpretación general, es una ilustración de una mujer, utilizada como campaña para la recolección de prendas usadas, forma parte de la propaganda del partido Nazi. Su finalidad la recolección de prendas.

En cuanto a jerarquía por tamaños:

- La mujer
- El slogan
- Fondo rojo

Por colores:

---



- El fondo por estar trabajado en rojo
- El saco amarillo
- La figura de la mujer

La gama de colores manejados son calidos, son colores fuertes.

### **Dentro de la pirámide de Maslow:**

Esta propaganda satisface la necesidad de pertenencia, las amas de casa se identificaban con el movimiento nazi, sentían que podían participar en el conflicto armado.

El responsable de esta publicación fue la organización de instrucción Pública y de la propaganda nazi.

### **Tipo de campaña:**

Es una campaña de servicio a la comunidad

### **Duración:**

La campaña estaba planeada para el 23 mayo hasta 12 junio 1943 por lo que la campaña debió comenzar poco tiempo antes del 23 de mayo

### **Descripción del mensaje:**

Es un mensaje visual.

---

**Medio de comunicación:**

Es impreso, son carteles

**Contexto:**

Publicidad social, que busca la participación de toda la población dentro del movimiento bélico.

Nivel subjetivo:

**Destinatario:**

Todo tipo de público, pero específicamente a las amas de casa.

**Función en el sistema:**

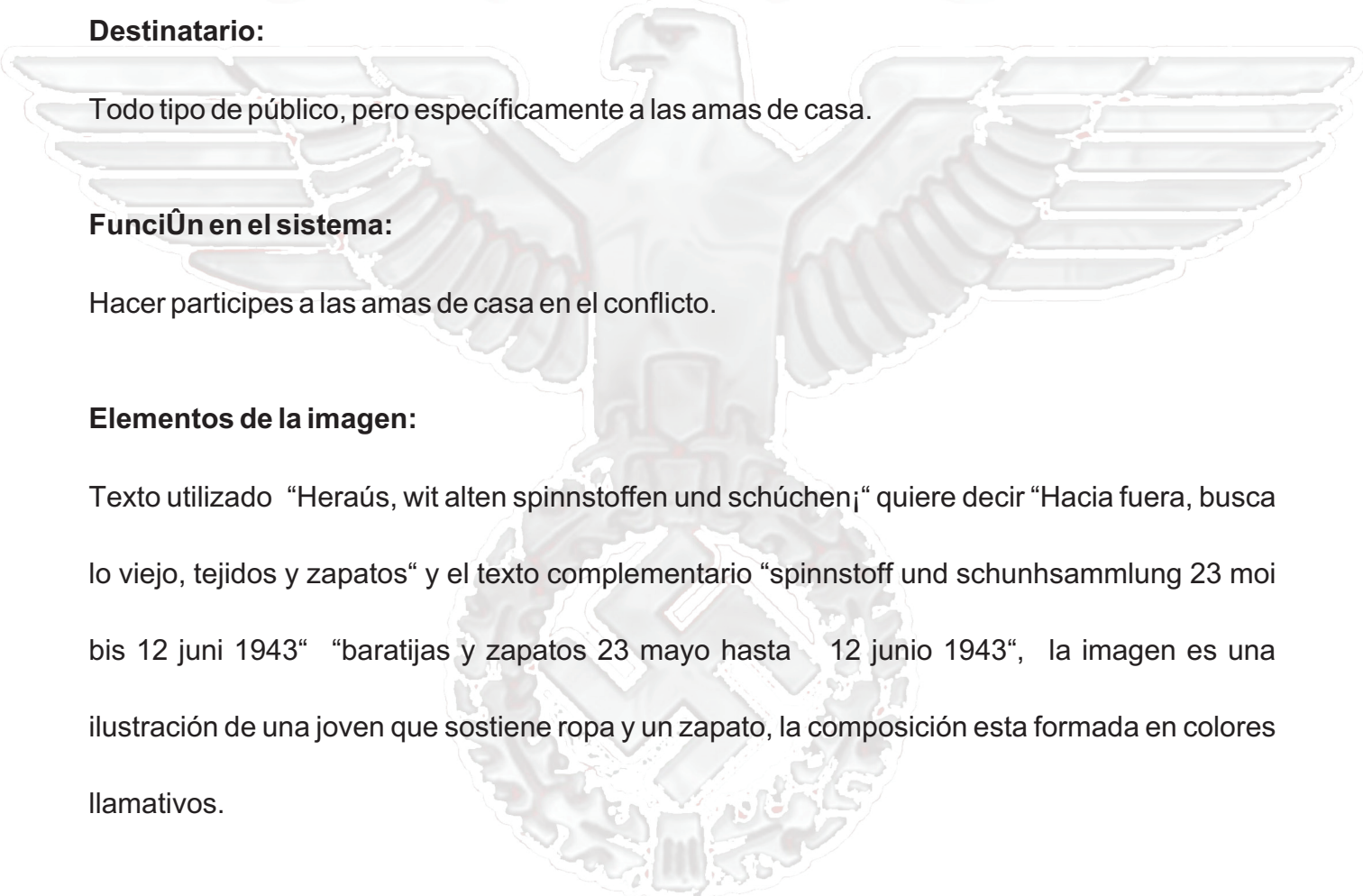
Hacer partícipes a las amas de casa en el conflicto.

**Elementos de la imagen:**

Texto utilizado “Heraús, wit alten spinnstoffen und schúchen;” quiere decir “Hacia fuera, busca lo viejo, tejidos y zapatos” y el texto complementario “spinnstoff und schunhsammlung 23 moi bis 12 juni 1943” “baratijas y zapatos 23 mayo hasta 12 junio 1943”, la imagen es una ilustración de una joven que sostiene ropa y un zapato, la composición esta formada en colores llamativos.

**Discurso Retórico:****Tesis:**  

---



Busca la nueva ideología económica, haciendo participes a las amas de casa en la donación para la reutilización de prendas viejas.

**Audiencia:**

Este mensaje esta dirigido a amas de casa, que son las que tienen la mayor responsabilidad en el hogar.

**Discurso:**

Las figuras retóricas utilizadas en la composición son las siguientes:

Anticipación: la imagen de la señora con las prendas se antepone al texto, solo con observar la ilustración sabemos que se trata de recolectar ropa y zapatos; esto se complementa con el texto que viene a reafirmar el mensaje.

Asociación: observando los elementos por separado llegamos al mismo mensaje.

Quiasmo: la repetición del mensaje en imagen y texto.

---





Es una composición diagonal, en plano retrato, pasiva y equilibrada, en la cual encontramos una joven esta imagen se encuentra cargada hacia la derecha y una alcancía que forma el equilibrio al estar colocada en el borde inferior izquierdo.

La mancha englobante es el degradado del fondo, y la mancha englobada es la composición.

La traducción del slogan "bauf jugendherbergen und heime" es la siguiente "construcción

---

albergue juvenil y hogar“. El slogan reafirma y delimita el concepto de la imagen, los dos evocan a la juventud; este sirve como un mecanismo de reproducción de la imagen. El texto lo encontramos delimitado por un recuadro de color negro, la tipografía es fuerte, ruda y no cuenta con patines, esta trabajada en color amarillo lo cual logra un contraste notorio con el fondo.

En este cartel se buscaba llegar a la población joven, evocando la juventud por la imagen, los colores y slogan.

En primer plano encontramos el slogan, a continuación la mano sosteniendo la alcancía, enseguida la imagen de la joven y por ultimo el fondo (la bandera nazi en marca de agua).

La composición se encuentra trabajada en colores calidos y sepias.

Con respecto a la jerarquía en la composición encontramos:

Por tamaño:

- 1.- La imagen de la joven
- 2.- La marca de agua que compone el fondo
- 3.- La alcancía, con la suástica
- 4.- El slogan

Por color:

- 1.- El fondo
-

- 2.- La imagen de la joven
- 3.- La alcancía
- 4.- El slogan, con un recuadro negro

El responsable de la publicación fue la Organización de Institución Pública y de la Propaganda Nazi.

**Tipo de campaña:**

Campaña de colecta para la construcción de albergues, que utiliza la repetición de mensajes.

**Duración:**

El periodo que abarcó la Segunda Guerra Mundial

**Descripción del mensaje:**

Es un mensaje visual, el mensaje es pacifico y emotivo.

**Medio de Comunicación:**

Es impreso, es un cartel.

**Contexto:**

Publicidad pacifica y emotiva que busca recolectar fondos para albergues juveniles; busca el bienestar de la juventud alemana.

---



**Destinatario:**

La población alemana

**Función del sistema:**

Apoyar a la construcción de albergues y hogares juveniles

**Imagen visual:**

La imagen es una ilustración fija

**Elementos de la Imagen:**

El slogan "bauf jugendherbergen und heime" , la imagen que se maneja es de una joven muy sonriente, porta un abrigo (no podría afirmar si es un uniforme del ejercito alemán) se encuentra colocada en una pose en la que da referencia a que esta pidiendo un donativo, con su mano derecha sostiene una alcancía en la cual esta grabada la suástica, y en la parte de atrás de esta se encuentran unas flores. En el fondo existe un degradado de colores calidos y una bandera nazi en marca de agua.

**Para analizar el discurso retórico:**

**Tesis:**

El principio de la campaña es el odio racial, pero este cartel esta enfocado al servicio a la comunidad.

---

## **Audiencia:**

Como es un medio impreso, es esparcieron por la ciudad dirigidas a todos los grupos sociales alemanes.

Discurso de las figuras retóricas que se utilizan son:

Anticipación: la imagen de la joven pidiendo dinero se antepone al texto, solo con observar la ilustración sabemos que se trata de coleccionar; esto se complementa con el texto que viene a reafirmar el mensaje.

Asociación: observando los elementos por separado llegamos al mismo mensaje.

Quiasmo: la repetición del mensaje en imagen y texto.

Definición: la imagen del joven la chica con una alcancía, nos dice que es una coleccionista.

Deprecación: el slogan se vincula directamente con el espectador, trata de conmovirlo.

Asociación: se utiliza en la propaganda política, las imágenes de niños con uniforme militar no son muy comunes, por lo que esta es una imagen un poco exagerada.

## **Dentro de la pirámide de Maslow:**

Esta propaganda satisface la necesidad de pertenencia, las niñas en edades muy

---

tempranas podrían identificarse con el movimiento nazi, realizando labores de apoyo al Movimiento, esto las hacia sentir parte del conflicto armado.







El slogan “Premio por descuido al hablar“, entregado evidentemente por los nazis a algún aliado.

Es un cartel elaborado en 1944. Tomado de Zeman Zbynek. Selling the war, Londres 1978.

Es una composición vertical en close up; fuerte, pasiva y equilibrada, en la cual encontramos la imagen de una mano que porta un anillo con la suástica, la cual sostiene una cruz de hierro.

La mancha englobante es el fondo, y la mancha englobada es la composición.

---

El slogan reafirma y delimita el concepto de la imagen. La tipografía utilizada es fuerte, ruda y no cuenta con patines, esta trabajada en color negro, lo cual permite el contraste con el fondo que es color rojo.

Con este cartel se buco agredir a los aliados, ya que la cruz de hierro era una medalla que pocos militares lograban alcanzar por valentía y compromiso al partido, por lo cual es una burla a un país aliado que brindo información al movimiento, y esta era la forma de darle las gracias y agredirlo.

En primer plano encontramos la imagen de la mano, enseguida la cruz de hierro, después el slogan y por ultimo el fondo.

La composición se encuentra trabajada en colores calidos.

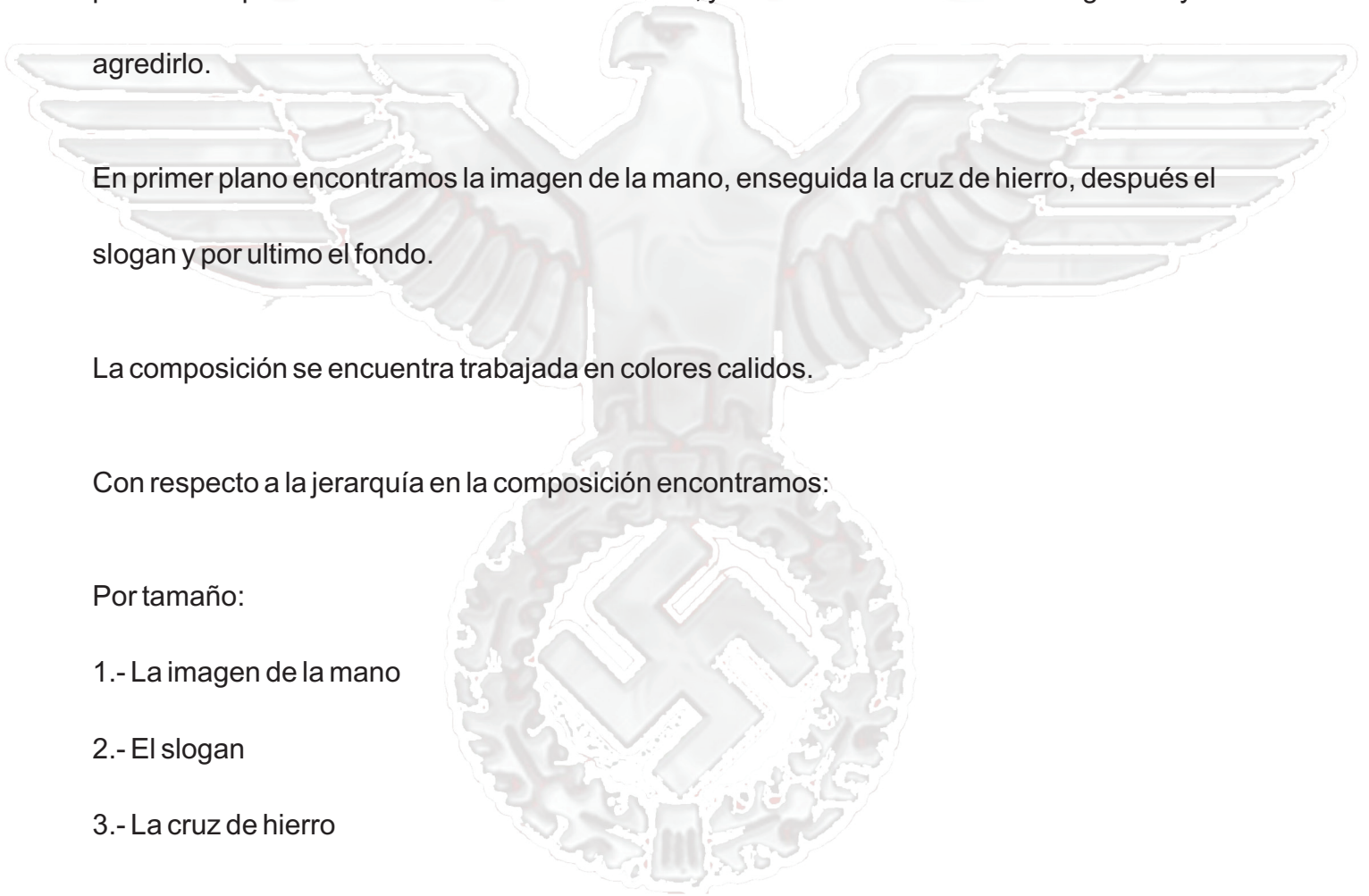
Con respecto a la jerarquía en la composición encontramos:

Por tamaño:

- 1.- La imagen de la mano
- 2.- El slogan
- 3.- La cruz de hierro

Por color:

- 1.- El fondo



---

2.- La imagen de la mano

3.- La cruz de hierro

4.- El slogan

El responsable de la publicación fue la Organización de Institución Pública y de la Propaganda Nazi.

El periodo en el que fue publicado es 1944.

**Descripción del mensaje:**

Es un mensaje visual, el mensaje es agresivo, ya que su fin era insultar a los estados aliados.

**Nivel Subjetivo**

**Destinatario:**

La población alemana

**Función del sistema:**

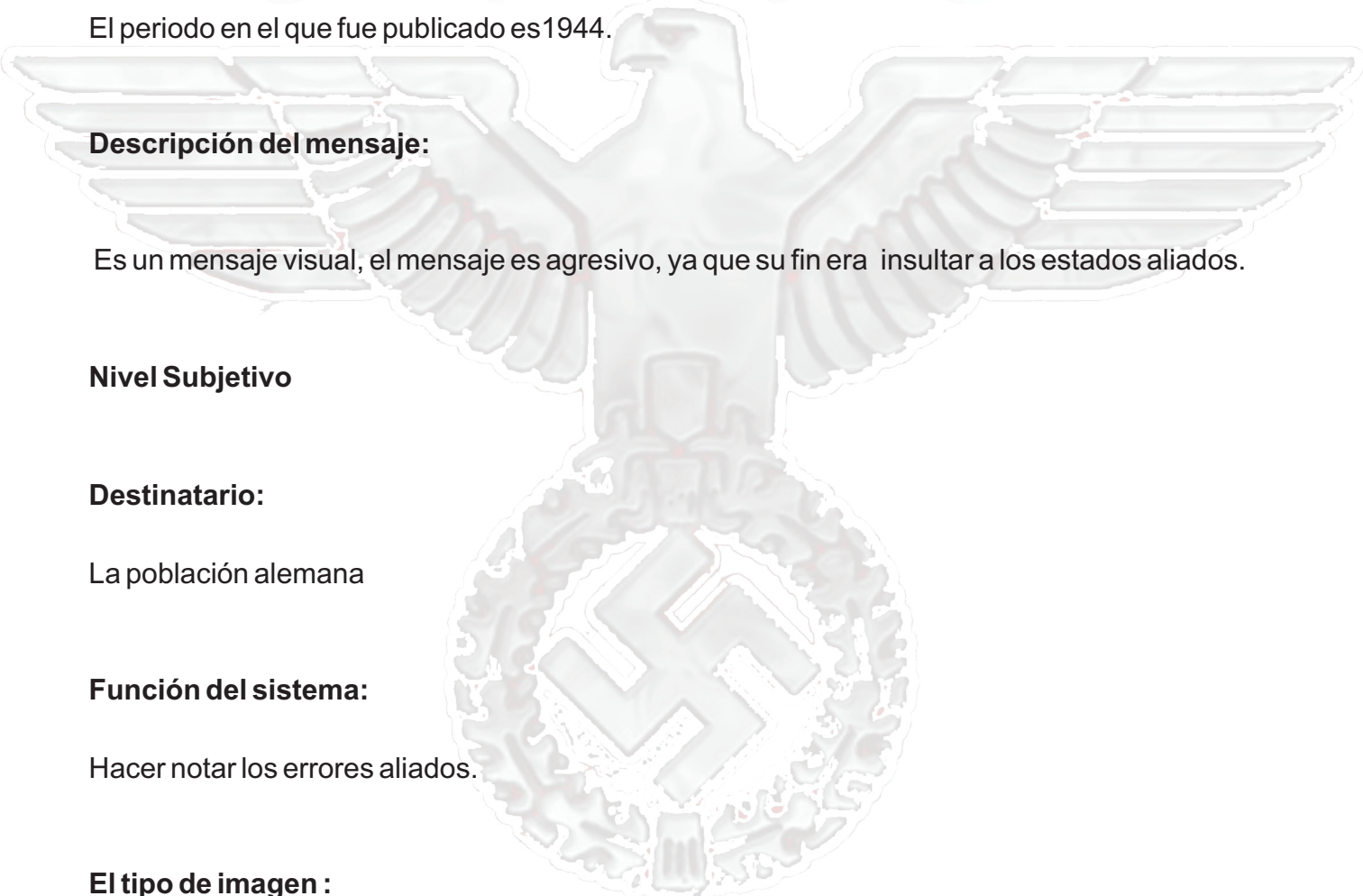
Hacer notar los errores aliados.

**El tipo de imagen :**

Es una ilustración fija

Elementos de la Imagen: El slogan "Premio por descuido al hablar" esta manejado en una

---





tipografía ruda sin patines en color negro, la imagen que se maneja es de una mano que porta un anillo con la suástica, sosteniendo una cruz de hierro. En el fondo es una plasta de color rojo.

### **Para analizar el discurso retórico:**

#### **Tesis:**

El principio de la campaña es el odio racial, pero este cartel está enfocado al servicio a la comunidad.

#### **Audiencia:**

Como es un medio impreso, se esparcieron por la ciudad dirigidas a todos los grupos sociales alemanes.

#### **Discurso de las figuras retóricas que se utilizan son:**

Anticipación: la imagen de la mano con la medalla, nos dice que es un premio.

Quiasmo: la repetición del mensaje en imagen y texto.

#### **Dentro de la Pirámide de Maslow:**

Satisface la necesidad del Ego; se regocian de los errores de los aliados otorgándoles la cruz de hierro (una medalla de reconocimiento y valor Alemán), y haciendo más evidente su Egoísmo y superioridad.

---



Este cartel es de 1930. En él se anunciaba una organización de caridad Nazi, que ayudaría a madre e hijos la NSC.

Es una composición vertical, trabajada en colores pastel; la composición es pacífica, y evoca un sentimiento de ternura. La imagen está situada en el centro de la composición creando una línea vertical, que es la que nos da la estabilidad de la composición.

La traducción del slogan es "Programa de asistencia para Madres y niños"

---

El slogan reafirma y delimita el concepto de la imagen, los dos evocan un sentimiento de ternura y caridad. El texto lo encontramos delimitado por un recuadro de color azul pastel, la tipografía es fuerte, ruda y no cuenta con patines, esta trabajada en color blanco y azul.

En este cartel se busca transmitir el sentido humano del movimiento Nazi, mostrándose como un movimiento que posee conciencia social.

En el primer plano encontramos el slogan, en seguida la imagen de la madre amamantando al bebe, después una imagen de campesinos y hogares y por ultimo el fondo con el logotipo de la institución en marca de agua.

La composición se encuentra trabajada en colores pastel y gama de azules.

Con respecto a la jerarquía en la composición encontramos:

Por tamaño:

- 1.- La imagen de la madre con el bebe
- 2.- La imagen de campesinos y hogares
- 3.- El slogan
- 4.- El logotipo en marca de agua del fondo

Por color:

- 1.- La imagen de la madre con el bebe
-



2.- El slogan

3.- El fondo de campesinos

4.- El logo de la Institución en marca de agua

El responsable de la publicación fue la Organización de Caridad Nazi, NSC; a través de la Organización de Institución Pública y de la Propaganda Nazi.

Tipo de campaña: campaña de presentación y reconocimiento de la Institución

El periodo en el que el cartel se dio a conocer en 1930

**Descripción del mensaje:**

Es un mensaje visual, el mensaje emotivo, publicidad pacífica y emotiva que busca el reconocimiento de una institución de caridad, creada por un movimiento bélico - político.

**Función del sistema:**

Dar a conocer una institución de caridad

**Elementos de la Imagen:**

El slogan "Programa de asistencia para Madres y niños", la imagen manejada es la de una madre joven dando de comer a sus bebe; en el fondo de la ilustración encontramos un paisaje pacífico y confortable de campesinos y un pequeño poblado. El fondo está trabajado en colores



Claros y en marca de agua encontramos el logotipo de la Institución de caridad.

**Para analizar el discurso retórico:**

**Tesis:**

El principio de la campaña es el odio racial, pero este cartel esta enfocado al servicio a la comunidad.

**Audiencia:**

Como es un medio impreso, se esparcieron por la ciudad dirigidas a todos los grupos sociales alemanes.

**Discurso de las figuras retóricas que se utilizan son:**

DeprecaciÚn: el slogan se vincula directamente con el espectador, trata de conmoerlo.

AsociaciÚn: para ser un cartel realizado dentro de una guerra la idea de una madre alimentando a su bebe, sentada en un campo es bastante exagerada.

**Ubicándola en la Pirámide de Maslow:**

Encontramos que satisface la necesidad de Seguridad; este cartel busca ayudar a las viudas y huérfanos provocados por la guerra, por lo que se busca la seguridad que la población Alemana necesitada.

---



Es una composición vertical, trabajada en colores sepías; la composición evoca un sentimiento de ternura y lastima. La imagen esta situada en el centro de la composición creando una línea vertical, que es la que nos da la estabilidad de la composición.

Cartel de una Fiesta anual de caridad Nazi, en ella se pedían donativos para ayudar a los necesitados, 1934/35, El slogan dice “Nadie tendrá hambre“, “Nadie tendrá frío“.

El slogan reafirma y delimita el concepto de la imagen, los dos evocan un sentimiento de

---



caridad. La tipografía es fuerte, ruda y no cuenta con patines, esta trabajada en color blanco, se encuentra ubicada en la parte inferior de la composición.

El punto focal se encuentra en las manos que ofrecen ayuda.

En este cartel se busca transmitir el sentido humano del movimiento Nazi, mostrándose como un movimiento que posee conciencia social.

En el primer plano encontramos el slogan, en seguida las manos que ofrecen ayuda, después la madre protegiendo a su hijo y por ultimo el fondo.

Con respecto a la jerarquía en la composición encontramos:

Por tamaño:

- 1.- El slogan
- 2.- La imagen de la madre y su hijo
- 3.- Las manos

Por color:

- 1.- El slogan
- 2.- Las caras de los personajes
- 3.- Las manos

Este cartel de la Fiesta anual de Caridad, fue distribuido por la Organización de Institución

---

Pública y de la Propaganda Nazi.

La duración de la distribución del cartel se dio en los años 1934 - 1935.

**Función del sistema:**

Dar a conocer un Evento de caridad

**Elementos de la Imagen:**

El slogan dice "Nadie tendrá hambre", "Nadie tendrá frío", la imagen manejada es la de una madre defendiendo a su hijo; también unas manos ofreciendo ayuda.

**Para analizar el discurso retórico:**

**Tesis:**

El principio de la campaña es el odio racial, pero este cartel está enfocado al servicio a la comunidad.

**Audiencia:**

Como es un medio impreso, se esparcieron por la ciudad dirigidas a todos los grupos sociales alemanes.

**Discurso de las figuras retóricas que se utilizan son:**

Deprecación: el slogan se vincula directamente con el espectador, trata de conmovirlo.

---

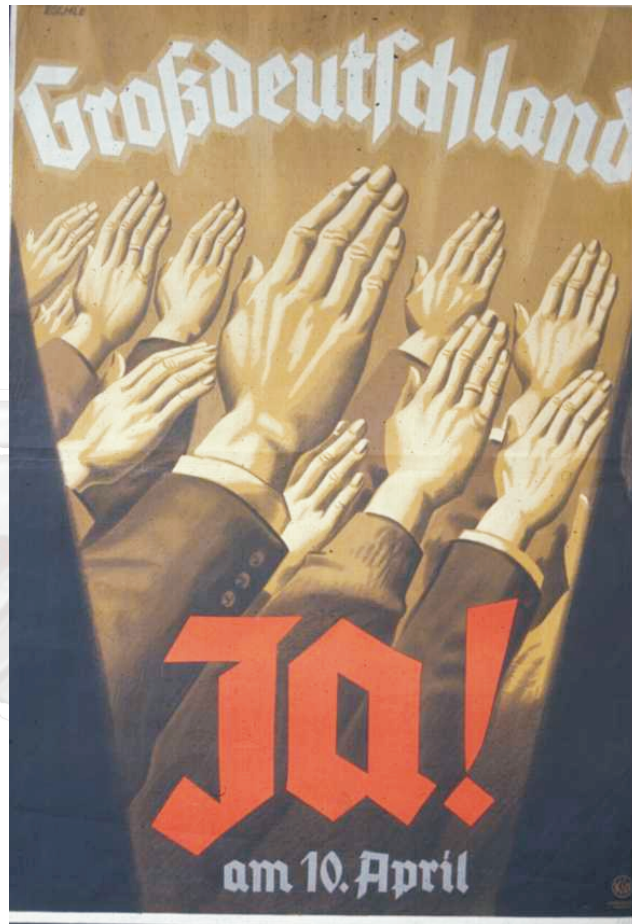
**Ubicándola en la Pirámide de Maslow:**

Encontramos que satisface la necesidad de Seguridad; este cartel busca ayudar a la población Alemana en crisis durante el invierno.



---





Es una composición en diagonal ascendente, dada a conocer en 1938. Este cartel es una muestra de toda una campaña que poseía la misma secuencia.

La composición está formada por la imagen del saludo fascista, cuya estructura diagonal del dibujo nos da la sensación de avance y movimiento.

El slogan reafirma y delimita el concepto de la imagen. El slogan nos dice "Gran Alemania", "Sí", "el 10 de Abril". La tipografía es fuerte, ruda y no cuenta con patines, está trabajada en

---

color rojo y blanco, para hacer contraste con el fondo.

Es una composición vertical en plano close up, es dinámica y equilibrada, en la cual encontramos una serie de manos realizando el saludo fascista.

En este cartel se buscaba llegar a la población con edad de votar.

En primer plano encontramos el slogan, a continuación las manos saludando y por ultimo la primera parte del slogan.

La composición se encuentra trabajada en colores calidos y sepias.

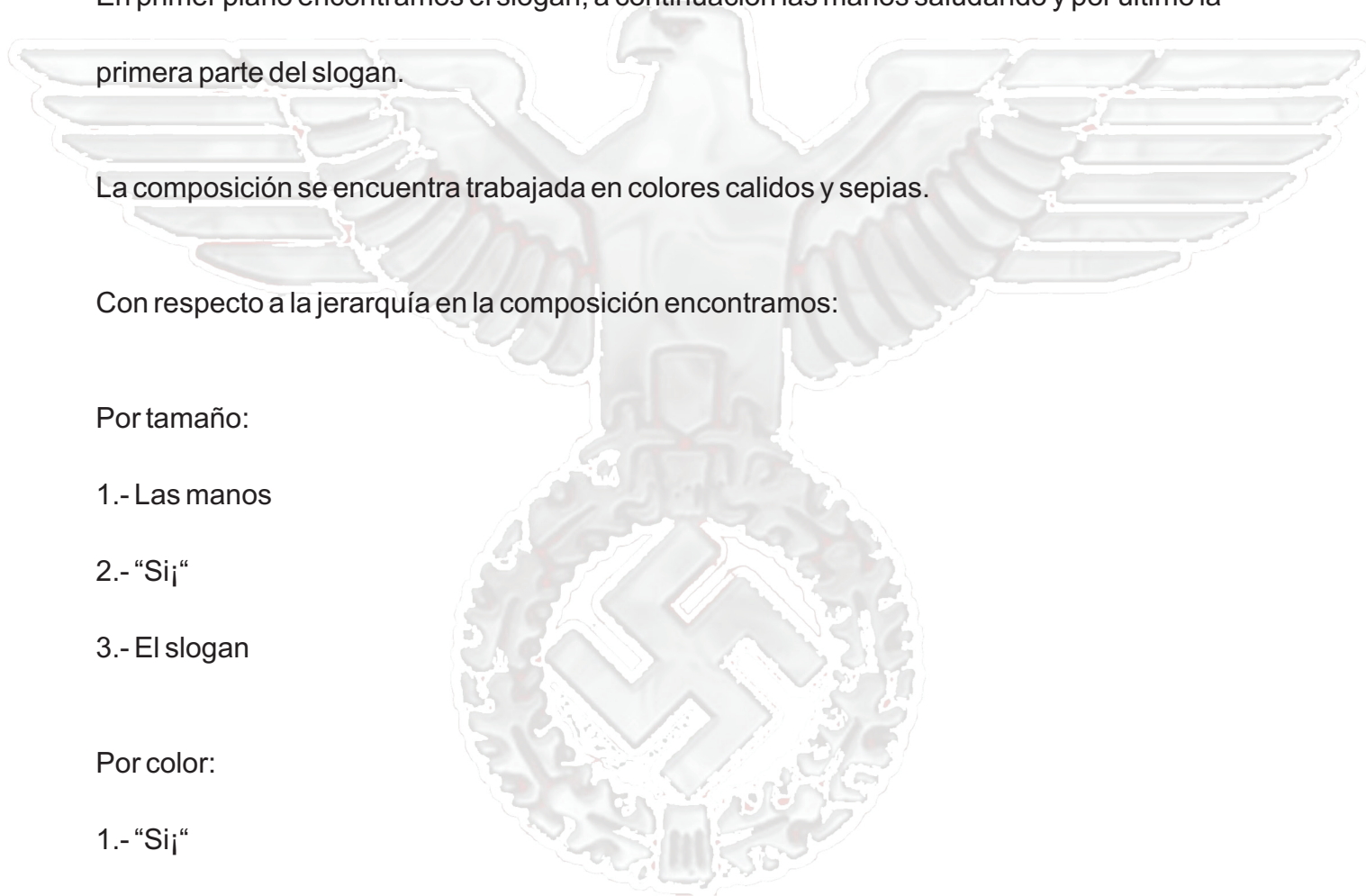
Con respecto a la jerarquía en la composición encontramos:

Por tamaño:

- 1.- Las manos
- 2.- "Si"
- 3.- El slogan

Por color:

- 1.- "Si"
- 2.- La imagen de las manos
- 3.- Slogan



El responsable de la publicación fue la organización de Institución Pública y de la Propaganda Nazi.

Este cartel apoyaba a una campaña Político - Electoral, por lo que su duración fue todo el tiempo que precedió a las elecciones del 10 de abril, de 1938.

**Destinatario:**

La población alemana en edad de votar

**Función del sistema:**

Apoyar al partido Nazi, el 10 de abril de 1938.

**Elementos de la Imagen:**

La composición esta formada por la imagen del saludo fascista, muchas manos elevadas al cielo, El slogan nos dice "Gran Alemania", "Si", "el 10 de Abril".

**Para analizar el discurso retórico:**

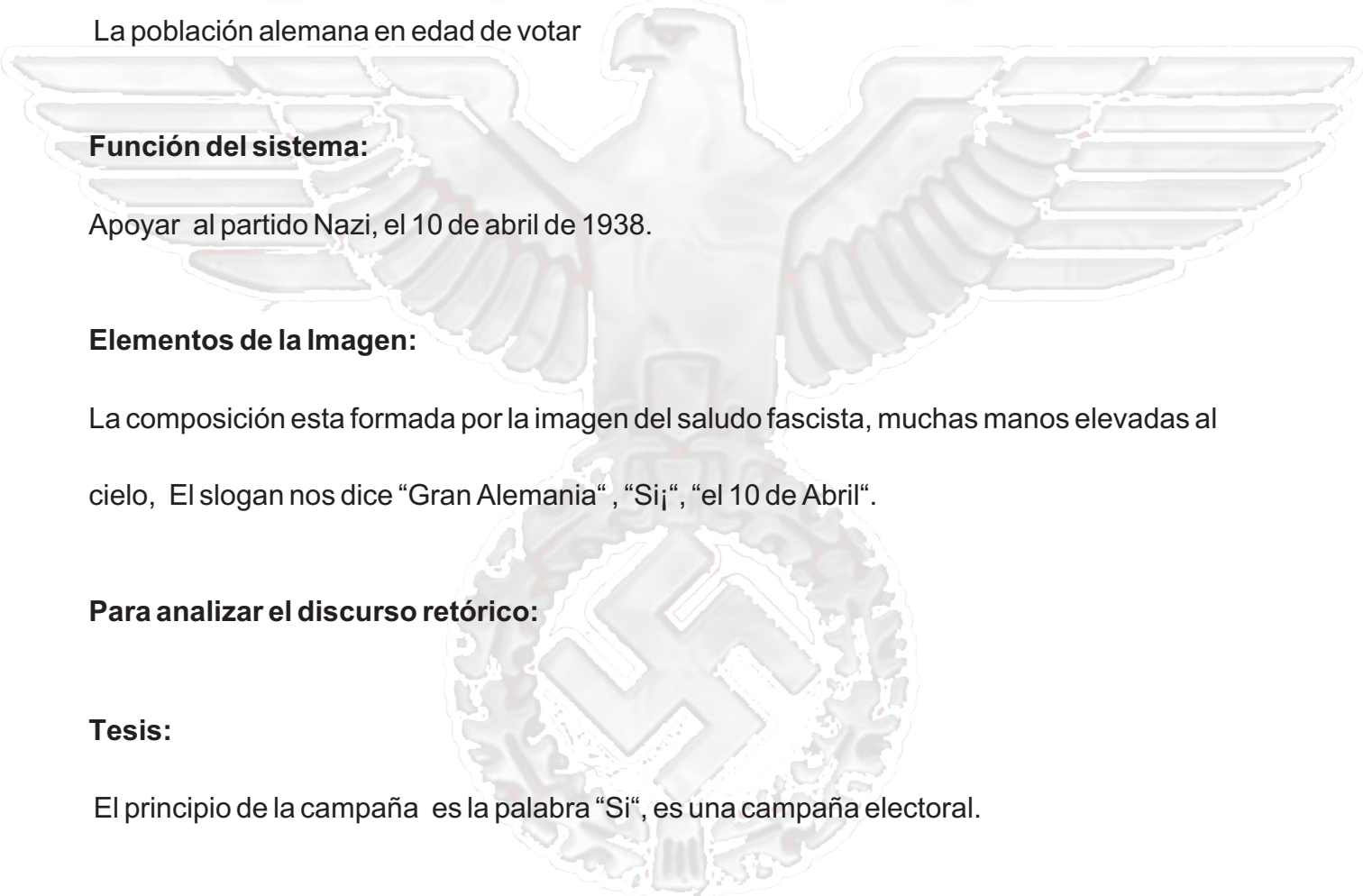
**Tesis:**

El principio de la campaña es la palabra "Si", es una campaña electoral.

**Audiencia:**

Todo ciudadano en edad de votar, se esparcieron por la ciudad dirigidas a todos los grupos Sociales alemanes.

---





**Discurso de las figuras retóricas que se utilizan son:**

DeprecaciÚn: Interrumpe la imagen para vincularla con el texto, con la suplica del Si a un voto el

10 de abril.

Litote: estamos afirmando “Si”, pero lo mediamos con “Gran Alemania”.

**Dentro de la pirámide de Maslow:**

Esta propaganda satisface la necesidad de pertenencia, es un cartel de propaganda electoral por lo que insita a la población a unirse al partido Nazi.





Es una composición vertical en plano medio, es estática y equilibrada.

Fue dada a conocer en 1938. Este cartel es otra muestra de la campaña mencionada con anterioridad.

La composición esta formada por la imagen del líder del movimiento, Adolfo Hitler, es una composición rígida, equilibrada, ya que la imagen forma una línea vertical es estática.

---

La traducción del slogan es “Sí”. La tipografía es fuerte, ruda y no cuenta con patines, esta trabajada en color blanco, para hacer contraste con el fondo.

En este cartel se buscaba llegar a la población con edad de votar.

En primer plano encontramos el slogan, a continuación la imagen de Adolfo Hitler.

La composición se encuentra trabajada en colores sepias.

Con respecto a la jerarquía en la composición encontramos:

Por tamaño:

1.- Imagen de Hitler

2.- “Sí”

Por color:

1.- “Sí”

2.- La imagen de Hitler

El responsable de su publicación fue la Organización de Institución Pública y de la Propaganda Nazi.

Este cartel apoyaba a una campaña Político - Electoral, por lo que su duración fue todo el tiempo que precedió a las elecciones del 10 de abril, de 1938.

---



**Destinatario:**

La población alemana en edad de votar

**Función del sistema:**

Apoyar al partido Nazi, el 10 de abril de 1938

**Elementos de la Imagen:**

La composición esta formada por la imagen de Adolfo Hitler y el slogan que nos dice "Si".

**Para analizar el discurso retórico:**

**Tesis:**

El principio de la campaña es la palabra "Si", es una campaña electoral.

**Audiencia:**

Todo ciudadano en edad de votar, se esparcieron por la ciudad dirigidas a todos los grupos sociales alemanes.

**Discurso de las figuras retóricas que se utilizan son:**

DeprecaciŪn: Interrumpe la imagen para vincularla con el texto, con la suplica del Si a un voto el

10 de abril.

---

**Dentro de la pirámide de Maslow:**

Esta propaganda satisface la necesidad de pertenencia, es un cartel de propaganda electoral

Por lo que insita a la población a unirse al partido Nazi.



---



Existen los líderes natos pero lo que se busca demostrar es que hay líderes creados por la publicidad y la propaganda.

Hitler no era un líder no tenía esas capacidades, hasta que fue apresado y escribió el libro "mi lucha" aquí fue donde él se convirtió en un líder social; comenzó a subir por la escalera de la popularidad y el reconocimiento, en su camino conoció a Joseph Goebbels que fue la persona encargada de manejar su imagen ante las masas, con el paso del tiempo y una buena campaña publicitaria Adolfo Hitler logró posicionarse como un líder. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, continuó inspirando a los movimientos neonazis.

Actualmente, las referencias al nazismo y a Hitler, así como a diversos personajes y organizaciones influyentes, son muy recurrentes, pero se suelen considerar cuanto menos ofensivas si se realizan en el contexto de una discusión con el objetivo de defender el propio punto de vista sobre algún tema. Por ejemplo, en numerosas discusiones políticas, con el fin de atacar al adversario, se hace referencia a la famosa cita de Goebbels "Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad".

Además, son muchos los que buscan distanciarse ideológicamente lo máximo posible de Hitler, incluso en temas que se supone que no son políticos, simplemente se avergüenzan del legado

---



En la opinión pública que este personaje ha dejado, sin embargo no necesariamente disienten de algunas de sus ideas.

Utilizando los medios correctos de comunicación con un mensaje concreto y simple, dirigido al sector de la población correcto; es muy probable que nuestro mensaje llegue intacto a la población.

Teniendo una guía de lo que se debe y no se debe hacer dentro de la propaganda política -

electoral, nuestro mensaje carecerá de errores cometidos con anterioridad por lo que será más efectivo; y ahorraremos dinero en producción o en reparación de errores. Muestra de esto son los principios de propaganda de Joseph Goebbels, el analizó lo que se había hecho, lo que provocó los resultados deseados y lo que llevo a la caída de movimientos electorales; esto dio como consecuencia una serie de reglas que hasta nuestros días se siguen utilizando.

Utilizando los principios de Goebbels y analizando algunos ejemplos de sus trabajos en los carteles y signos nazis se encontrara que las características que predominan en la campaña Nazi son las siguientes:

- Todas las composiciones están trabajadas en colores calidos como el rojo, naranja y amarillo; pero también se maneja toda una gama de sepias y negros.
  - Las composiciones son rígidas, estables y equilibradas aunque sean dinámicas. - Manejan tipografías similares, rudas, pesadas, sin patines.
  - La mayoría de composiciones están formadas por ilustraciones de retratos de personas, son
-

muy realistas.

- Se maneja una figura principal y un fondo simple, o en muchos casos una plasta de color.

- Cuando se trata de carteles de beneficencia o caridad, para la población o el ejército, los personajes siempre cuentan con caras amistosas y sonrisas. - En todas las composiciones aparece algún escudo del movimiento (pequeño, en marca de agua, en alguna bandera, anillo, etc.).

- La mayoría de las ilustraciones de personas están hechas de plano medio (de la cabeza a la cintura).

- Todas las imágenes de civiles, soldados, niños, obreros, etc. Son personas atractivas de tez blanca y cabello rubio.

- Exhiben fuertemente la cultura local.

- Proyectan belleza en cualquier actividad (el ser soldado, el ser obrero, el ser madre)

- Buscan un espíritu colectivo, propician actos en masa.

- Toda la propaganda estuvo dirigida y planeada por un solo hombre (Joseph Goebbels).

- Eran respuesta a la propaganda enemiga.

- Se planeaba el efecto que pudiera tener antes de darse a conocer, toda consecuencia ya estaba prevista.

- Afectaban la acción del enemigo.

- La información de la que tratan, era conocida de antemano por el pueblo.

- Cada cartel surgía en el momento preciso, en diferentes circunstancias de la sociedad

---

alemana.

- Transmiten mensajes claros y fáciles de recordar.

- Todo mensaje era repetidos muchas veces.

- Calman a la población, disminuyendo su ansiedad por los eventos que la rodean.

- Tienen un mismo blanco para atacar, el odio antisemita.

- Contienen imágenes de alemanes con uniforme.

- Alemanes con armas.

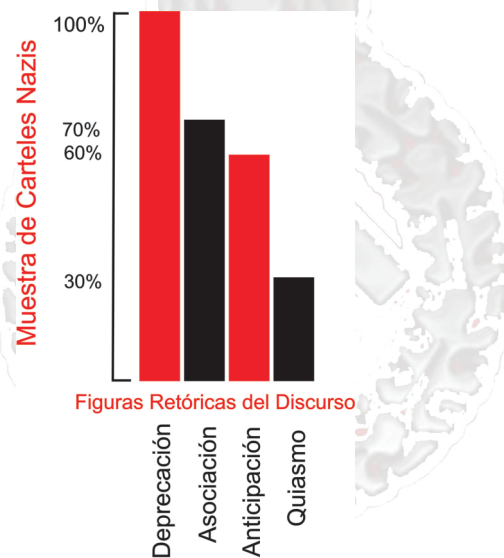
- Armas

- Militares desfilando al paso de la oca (solo se ven las piernas)

- Militares realizando el saludo fascista.

- Las imágenes satisfacen la necesidad de pertenencia a un grupo.

- Las figuras retóricas más utilizadas en la muestra fueron las siguientes:



La deprecación, es una suplica viva y apremiante, utilizando todos los medios que se juzgan

---



más a propósito para conmover a quienes se implora. Con este tipo de propaganda se buscaba vincular al espectador con las imágenes y slogan.

La asociación observando cualquiera de los elementos de los carteles por separado llegamos a la conclusión de que pertenecen a un movimiento político específicamente el Nazi.

La Anticipación, se presenta el mismo caso que en el anterior.

La Quiasmo, los publicistas Nazis utilizaban mucho la repetición de estímulos por lo que que  
Esta figura solo lo reafirma la repetición del mensaje en imagen y slogan.



---

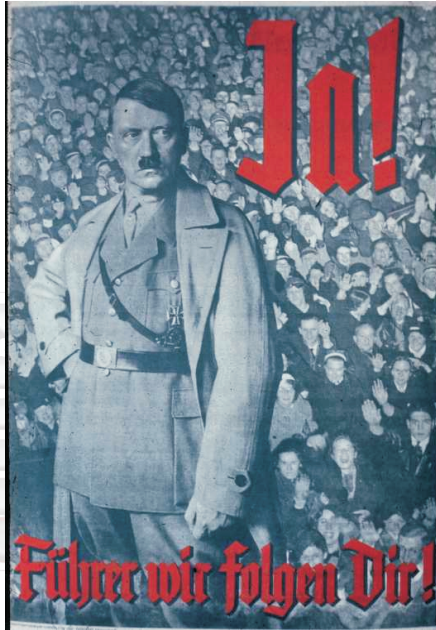
















## Bibliografías:

Anthony Pratkanis, 1994  
*La Era de la Propaganda*  
Ediciones Paidós  
España

Baron A. Rober ETAL  
*Psicología Social*  
Prentice Hall  
España

Cobley Paul, 2002  
*SemiÚtica, para principiantes*  
Era Naciente  
Argentina

Davis flora, 2003  
*La comunicaciÚn no verbal*  
Psicología, alianza editorial

Dicaprio Nicholas, 1989  
*Teorías de la Personalidad*  
Ed. Mc Graw Hill

Diane E. Papalia et. al. 2001  
*Desarrollo Humano*  
Ed. Mc Graw Hill  
Colombia

*Diccionario Alemán,*  
Ed. Grijalbo  
México  
Mayo 2001

Dood W Leonard  
*La opiniÚn publica y la propaganda*

---



Eulalio Ferrer  
*Información y Comunicación*  
F.C.E.

Egan Gerard, 2000  
*El Orientador Experto*  
Grupo editorial iberoamericana  
México

*El diario Ilustrado de Hitler*, Septiembre 1991  
Ed. Educar cultural recreativa  
Colombia

Ernesto Morales, 2003  
*La ruta del diseño estudios sobre teoría y práctica*

Enciclopedia Microsoft Encarta 2002

Etzioni Amitai,  
*Los cambios Sociales, Fuentes, Tipos y Consecuencia*  
Fondo de Cultura Económica  
México

*Filosofía de la Comunicación*, 2003  
Manual de apoyo  
México

Fromm Erich, 1959  
*El arte de amar*  
Ed. Paidós

González Llaca Edmundo, 1981  
*Teoría y Práctica de la Propaganda*  
Ed Grijalbo  
México

Guajardo Horacio, 1970  
*Teoría de la comunicación social*  
Ed. Demoscopia  
México

---





Hitler Adolfo,  
*Mi lucha*  
Ed. Aura  
Buenos Aires

Ignaz Van Unter Den Linden,  
*Adolf Hitler genial arquitecto del tercer Reich*  
Ed. Del partido Nacional Socialista de América Latina  
México

*La cruz y la su-stica*, 2006  
Ediciones Viman  
México D.F.

*La Enciclo*, 1994  
Rezza Editores  
Colombia

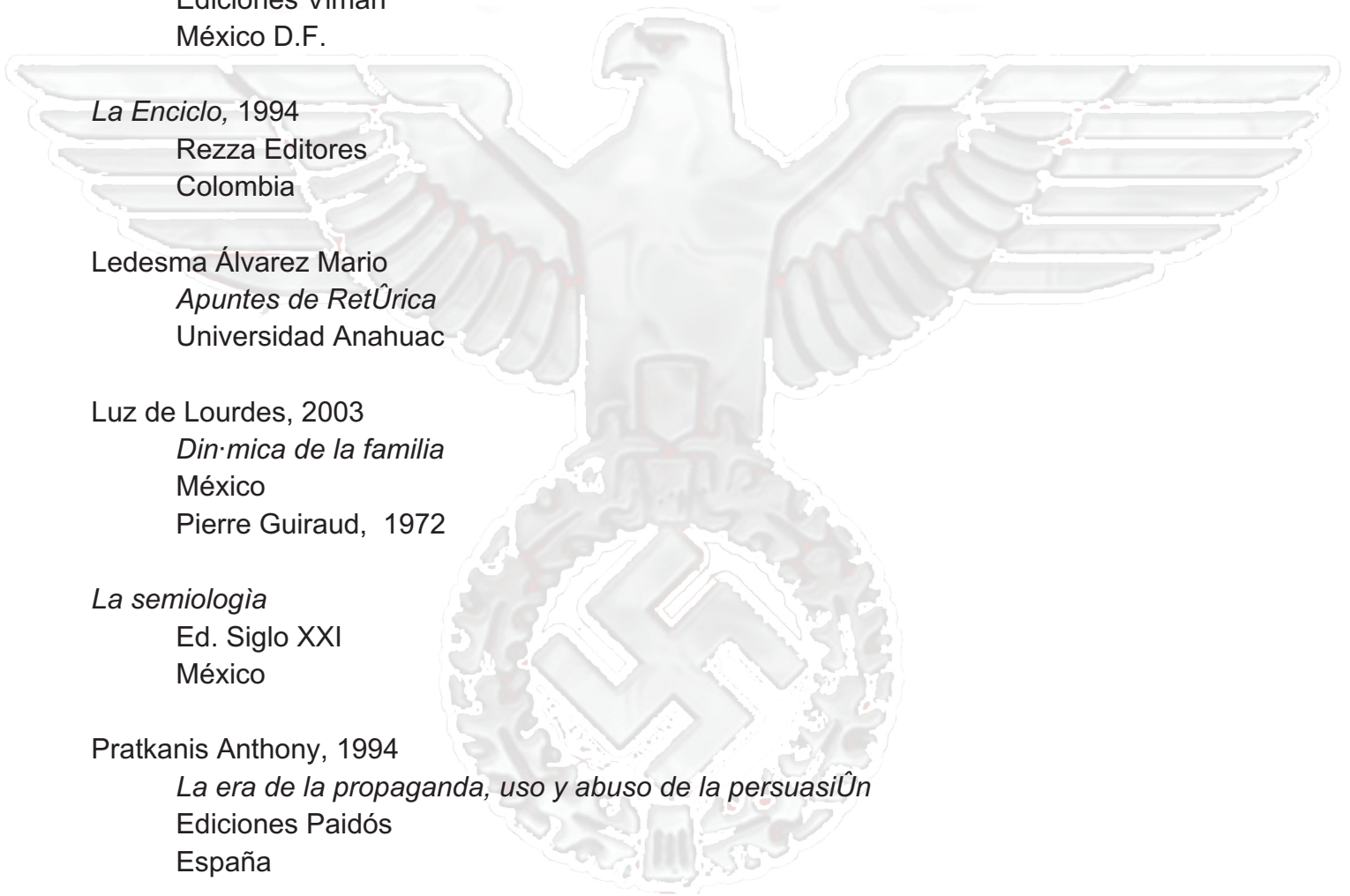
Ledesma Álvarez Mario  
*Apuntes de Retórica*  
Universidad Anahuac

Luz de Lourdes, 2003  
*Din-mica de la familia*  
México  
Pierre Guiraud, 1972

*La semiología*  
Ed. Siglo XXI  
México

Pratkanis Anthony, 1994  
*La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasiÚn*  
Ediciones Paidós  
España

Montes Nieto Laila Magali, 2004  
*Apuntes Retórica Visual II*



---

Sanabria José Rubén  
*Antropología Filosófica*  
Ed. Porrúa

*Teoría de la Personalidad*  
Belinda Zepeda Zárate

Wright Ch R., 1999  
Comunicación en masas  
Ed paidos studio  
México

[www.artegrandeshombres.com](http://www.artegrandeshombres.com)

<http://branslate.google>

<http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php>  
Domingo 14-05-2006  
9:00

<http://www.exordio.com/1939-1945/paises/economia1GER.html>  
Domingo 14-05-2006  
3:12

[www.grandesbiografias/hitler.com](http://www.grandesbiografias/hitler.com)

[http://www.ieev.uma.es/edutec97/edu97\\_c4/2-4-13.htm](http://www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_c4/2-4-13.htm)

<http://www.infovis.net/printMag.php?num=121&lang=1>  
Sábado 25-nov-2006  
7:33 p.m.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc89/critica.html>  
Domingo 10-03-2006  
06:49 p. m.

<http://www.marxismo.org/?q=node/217>  
Jueves 02-08-2007  
05:30

---

<http://www.monografias.com/trabajos5/fasna/fasna2.shtml#segun>  
martes 21-03-06  
11:36

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>  
Sábado 25-nov-2006  
6:30 p.m.

<http://skepdic.com/brazil/suastica.html>  
Sábado 29-04-2006

<http://www.sapiens.ya.com/netsurvivor/personajes>  
22 - agosto - 2006  
5:00 p.m.

<http://html.rincondelvago.com/historia-de-la-comunicacion-social.html>  
Domingo 10-03-2006  
12:20 a. m.

<http://html.rincondelvago.com/psicologia-del-color.html>  
Domingo 14-05-2006  
9:00

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación\\_No\\_Verbal](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_No_Verbal)  
Sábado 25-nov-2006  
09:06 p.m.

[http://www.wikilearning.com/cual\\_es\\_la\\_diferencia\\_fundamental\\_entre\\_publicidad\\_y\\_propaganda-wkccp-3791-14.htm](http://www.wikilearning.com/cual_es_la_diferencia_fundamental_entre_publicidad_y_propaganda-wkccp-3791-14.htm)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>  
Sábado 25-nov-2006  
6:30 p.m.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow)  
Martes 31-07-2007  
8:36

---