

# NOTAS HISTÓRICAS Y GEOGRÁFICAS

## **Artículos**

**LA PROPAGANDA DURANTE LA CONSOLIDACIÓN DEL NAZISMO: LA PRENSA  
DEL TERCER REICH**

PROPAGANDA DURING THE CONSOLIDATION OF NAZISM: THE PRESS OF THE  
THIRD REICH

**Yasna Patricia Ferrada-Montecinos**  
Universidad Adventista de Chile, Chile  
yasnaferrada@unach.cl  
<https://orcid.org/0000-0002-0577-3446>

**Marcos Parada-Ulloa**  
Universidad Adventista de Chile, Chile  
marcosparada@unach.cl  
<https://orcid.org/0000-0001-6715-2592>

Recibido el 15 de enero de 2022

Aceptado el 25 de marzo de 2022

### Resumen

Tras asumir la cancillería en 1933, Hitler un convencido del poder de la propaganda, pudo iniciar la implementación de una maquinaria de adoctrinamiento que empleó diferentes medios de comunicación propios del momento y algunos emergentes, para concientizar a los ciudadanos alemanes acerca de sus postulados. El ministerio de propaganda, a cargo de Joseph Goebbels, fue el órgano articulador desde el cual se orquestaban las acciones y medidas para el control de las masas.

**Palabras Clave:** Propaganda, prensa, nazismo, medios de comunicación de masas, y Tercer Reich

### Abstract

After assuming the chancellorship in 1933, Hitler, convinced of the power of propaganda, was able to start the implementation of an indoctrination machinery that used different media of the time and some emerging ones, to make German citizens aware of his postulates. The Ministry of Propaganda, in charge of Joseph Goebbels, was the articulating body from which the actions and measures for the control of the masses were orchestrated.

**Keywords:** Propaganda, press, Nazism, mass media and Third Reich.

Para citar este artículo:

Ferrada-Montecinos, Yasna Patricia y Parada-Ulloa, Marcos. La propaganda durante la consolidación del nazismo: la prensa del Tercer Reich. Revista Notas Históricas y Geográficas, número, 29 Julio – Diciembre, 2022: pp. 346 – 360.

## 1. INTRODUCCIÓN

Tras asumir la cancillería en 1933, Adolf Hitler pudo iniciar la implementación de los planes que había soñado para Alemania, en los cuales el uso de la propaganda fue relevante. El surgimiento del Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda fue, no solo una innovación, sino sobre todo una piedra angular de su cometido posterior. El Diario Español La Vanguardia, publicó el 21 de marzo de 1933 una crónica con las palabras de Goebbels el día que asumió el nuevo y novedoso ministerio, destacando su objetivo: “para determinar la suerte del pueblo y mantenerse en contacto con él”<sup>1</sup>.

Ese mismo año, nació la Cámara de Cultura del Reich, que reunía a toda la industria de prensa, radio, literatura, teatro, música, cine y bellas artes. Se construía un aparataje de propaganda que resonaba con un mensaje base común pero diversificado en su forma, acorde a la especificidad de cada medio o expresión artística. Si bien, se declaraba abiertamente que la propaganda se dirigía a la masa, también se cubrieron otros frentes, para llegar a las elites y a otros países, afines o contrarios a Hitler.

El Ministerio estaba organizado en siete departamentos, entre las cuales figuraba la división IV: Prensa nacional y extranjera. Mediante un ordenamiento jerárquico y centralista se logró alcanzar a las masas, apelando al sentimiento más que a la razón, a la espectacularidad, a la sorpresa, al humor y también a la profundización de emociones negativas, como el odio, el desprecio, la rabia. Periódicos y revistas abiertamente usaban el sensacionalismo o mentían si la situación les permitía sacar algún provecho. Hitler de alguna manera lo había estipulado ya en 1925, cuando planteaba en “Mi Lucha” su crítica al desaprovechamiento que la república de Weimar hizo de la propaganda: “¡Cuán fácil era, mediante una inteligente propaganda de las crueldades y del sadismo de los conquistadores, transformar la indiferencia del pueblo en revuelta, en el furor del odio más intenso!”<sup>2</sup>

Todos los planes en torno a la propaganda resultaron muy exitosos en un principio, a la par con los triunfos políticos y militares. De acuerdo con Michael J. Stout, “a inicios de la guerra la propaganda se enfocó contra los aliados y la segura victoria del pueblo alemán”<sup>3</sup>. De esta manera las noticias, los artículos y editoriales, las imágenes de las publicaciones ilustradas, el humor satírico de la página de opinión o de las portadas de prensa, llegaron tan hondo al pueblo alemán que aceptaron la guerra casi como una necesidad, lo que se tradujo en el exitoso reclutamiento de jóvenes.

En este contexto, ante la relevancia que la prensa ha tenido históricamente en diferentes procesos sociales, cabe preguntarse en torno a los primeros años del régimen hitleriano si también influyó fuertemente en el auge del nazismo ¿Fue la prensa nazi artífice de este logro?, ¿cómo se articuló la propaganda en la prensa alemana durante la consolidación del nazismo?

---

<sup>1</sup> A. Assia, Propaganda gubernamental, La Vanguardia. martes 21 de marzo (Madrid: España, 1933).

<sup>2</sup> Adolf Hitler, Mi Lucha (Alemania: Editorial Kamerad, 1925).

<sup>3</sup> M. Stout, The Effectiveness of Nazi Propaganda During World War II (Eastern: Michigan University, 2011).

El objeto de estudio de este trabajo es la prensa nazi en Alemania, entre los años de la consolidación del nazismo (1934-1945), período en que Hitler permanece en el poder y desarrolla sus mayores acciones de propaganda. Como objetivo se pretende corroborar a partir de una revisión historiográfica y fuentes primarias basado en un análisis interpretativo de diarios y revistas de la época, discursos, afiches y otros recursos de propaganda con el propósito de comprender los diversos paradigmas y teorías de los efectos de los medios de comunicación que fueron utilizados como estrategia de propaganda política alemana entre 1935 y 1945, consolidando un discurso propagandístico en la prensa del Reich que repetidamente subyugó la voluntad de los alemanes.

## 2. PROPAGANDA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los procesos que se sucedieron entre 1934 y 1945 en Alemania permiten comprender el concepto de propaganda y la perspectiva que se tenía en torno a los efectos de los medios de comunicación de masas. En este sentido, el concepto de propaganda tiene su origen en un vocablo latino, *propagandus*, propagación. El Diccionario Latino Español Etimológico lo define como: “Lo que se ha de propagar o extender”<sup>4</sup>. En tanto, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua señala: “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”<sup>5</sup>. Más allá de las definiciones, hay un contexto histórico que vincula la propaganda con las acciones emanadas por la Iglesia Católica en tiempos de la contrarreforma para el proceso de evangelización e inquisición. Aquí, la idea de propagar o extender se refiere a la fe, y toma forma en *La Congregatio de Propaganda Fide*, estamento de la iglesia católica romana, encargada de las misiones.

Una mirada más actualizada presenta Buján, quien señala que la propaganda es el uso sistemático, deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales<sup>6</sup>. Por su parte, Violet Edwards define la propaganda como “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados”<sup>7</sup>. Hoy, la propaganda puede ser entendida como una serie de acciones apoyadas en medios de comunicación y otras instancias de divulgación, que permiten propagar o extender una creencia o pensamiento político. Habitualmente se asocia a una comunicación unilateral, sesgada, poco objetiva e imparcial, y a diferencia de la publicidad comercial su finalidad es ideológica. Los efectos de los medios de comunicación de masas pueden ser analizado a partir de La Primera Guerra Mundial, hecho histórico verdaderamente trascendente para la teoría de la comunicación, ya que tras este evento la creencia del poder de los medios de masas se popularizó, despertando entre los gobiernos e investigadores del área un gran interés por profundizar los conocimientos al respecto.

---

<sup>4</sup> De Miguel & de Morante, Nuevo diccionario Latino-Español Etimológico, (Madrid: A. Jubera, 1867), 753.

<sup>5</sup> Real Academia Española. Propaganda. En Diccionario de la lengua española, (2021).

<sup>6</sup> N. Buján, La propaganda bajo el régimen nazi (1933-1945): La figura de la mujer. Trabajo fin de grado (Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2018).

<sup>7</sup> Ídem.

La capacidad de persuadir de los medios de comunicación, el efecto que podrían tener en el manejo de las crisis económicas o sociales, la utilización para reforzar o debilitar patrones de conducta, las potencialidades en la instalación de aprendizaje o cómo contrarrestar su poder, eran algunas de las aristas que se analizaban en los albores del siglo XX, período en que se tenía la certeza de la existencia de efectos en el comportamiento humano. “En estos años, la introducción de las técnicas de propaganda política en la Primera Guerra Mundial, así como en la emergencia del nuevo régimen soviético, parecían respaldar la omnipotencia del poder de los nuevos medios de comunicación de masas. De acuerdo con las teorías presentes en las ciencias sociales del momento, se pensaba en las audiencias como en un elemento pasivo”<sup>8</sup>. La teoría de comportamiento dominante del período era la conductista, de ahí que las ideas de que la conducta observable es la respuesta ante un estímulo determinado permeaban las explicaciones en torno a los efectos de los medios y consolidaban el valor de la propaganda. Harold Laswell explica el fenómeno y la omnipotencia del poder de los medios en su texto de 1927, *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*:

La estrategia de la propaganda, definida hasta ahora en términos culturales, puede describirse fácilmente en el lenguaje de estímulo-respuesta. Traducido en este vocabulario, especialmente inteligible para algunos, puede decirse que el propagandista se preocupa por promover la multiplicación de los estímulos mejor diseñados para provocar las respuestas deseadas mientras busca la anulación de los estímulos que puedan instigar respuestas no deseadas<sup>9</sup>.

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

La Teoría de la Aguja Hipodérmica básicamente plantea que los medios masivos ejercen un efecto directo, inmediato y poderoso sobre su público, en un símil con una aguja que se inyecta en la piel. En la metáfora es el emisor quien usa los medios para inyectar el mensaje en el público, que tiene una actitud pasiva y es casi incapaz de resistir el efecto. En este contexto, “los individuos eran considerados como elementos débiles y maleables, incapaces de poner en duda o incluso para llegar a rechazar los mensajes emitidos por los todopoderosos medios de comunicación de masas”<sup>10</sup>. A su vez, la Teoría de la bala mágica, asimila a los medios como el emisor que dispara su mensaje al cerebro del receptor a través de la comunicación mediada. Sus efectos son inmediatos, de corta duración y uniformes entre las masas. El ejemplo que se utiliza habitualmente para caracterizar esta teoría es el programa de radio estadounidense *The Mercury Theatre on the Air*, de 1938, dirigido y narrado por el actor Orson Welles. El programa era una adaptación de la novela *La Guerra de los Mundos*, versión radioteatro y se emitió en directo simulando que en la ciudad de Nueva York ocurría una invasión marciana, lo que provocó que multitudes entraran en pánico, ilustrando el poder y los efectos de los medios de comunicación.

---

<sup>8</sup> J. Álvarez-Gálvez, *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Documento de trabajo (Madrid: Universidad Complutense, 2012), 2

<sup>9</sup> Laswell, *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*, (Sin datos referencia, 1927)

<sup>10</sup> J. Álvarez-Gálvez, *Íbid.*, 3.

Posteriormente estas teorías fueron desacreditadas por otros investigadores, que nunca pudieron reproducir los presuntos efectos en un marco experimental, ya que en ambos casos se deben considerar muchas otras variables, aparte de la influencia de los medios. Estos nuevos estudios dieron pie a lo que en comunicación se conoce como el *Paradigma de los Efectos Limitados*. La Segunda Guerra Mundial y su maquinaria propagandística, provocó que los investigadores siguieran analizando los efectos de los medios. En esta época comienzan a surgir las teorías cognitivistas del aprendizaje, las que influyen en la nueva mirada en torno a los efectos, ahora con una perspectiva que les otorga a las personas mayor capacidad de defenderse o reaccionar ante la ofensiva de los medios de comunicación de masas.

### 3. LA PRENSA EN EL TERCER REICH

La política nazi en torno a la prensa se puede resumir en la idea del control total. En *Mi Lucha*<sup>11</sup>, Hitler no solo se da cuenta de la efectividad de la prensa para la educación de los adultos en torno a la política, sino también es capaz de definir una segmentación de públicos y las acciones a emprender para cada uno de ellos. Por ejemplo, sostenía que “existían 3 tipos de públicos lectores de periódicos: Los crédulos, que admiten todo lo que leen; aquellos que ya no creen nada; y los espíritus críticos, que analizan lo leído y saben juzgar”<sup>12</sup>. Le preocupaban principalmente los primeros, que constituían la mayor cantidad de la población y ante ellos consideraba que el Estado debía actuar para evitar que fueran presa de los enemigos. Esta creencia es un firme respaldo de las acciones que se llevaron a cabo, de adquisición de periódicos por parte del partido en los inicios y posteriormente del manejo total de la prensa cuando asume el poder, bajo la convicción de educar a las masas como una misión del Estado:

El Estado tiene, por tanto, la obligación de controlar su educación u oponerse al abuso. Ante todo, la prensa debe ser objeto de una estricta vigilancia, porque la influencia que ejerce sobre esas gentes es la más eficaz y penetrante de todas; ya que no obra transitoriamente, sino en forma permanente [...] Rigurosamente y sin contemplaciones, el Estado tiene que asegurarse de este poderoso medio de educación popular y ponerlo al servicio de la Nación<sup>13</sup>.

Consecuente con estos planteamientos, mientras estuvo en la dirección el partido, Hitler propició la adquisición de periódicos y de una editorial. De acuerdo con Núñez García-Cuerva, al asumir el poder estableció 3 medidas: el control de los profesionales y de los propietarios; el contenido de la prensa, mediante las *reglas de lenguaje*, directrices contenidas en breves instrucciones diarias del Ministerio de Propaganda y transmitidas a todas las redacciones de periódicos del país; y la adquisición por parte de la casa editora del partido, de la propiedad de la inmensa mayoría de la prensa alemana<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Adolf Hitler, *Mi Lucha*, Vol. 1: Retrospección (Alemania: Editorial Kamerad, 1925).

<sup>12</sup> Ídem, 137.

<sup>13</sup> Ídem. 138.

<sup>14</sup> María C. Núñez García Cuerva, “La prensa en el Tercer Reich: La información, prisionera del nazismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 3 n 34 (2000): 1-10.

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

La tarea de la prensa no es la de expresar la opinión individual contra la totalidad, ni la de hacerse eco de una “opinión pública” de hecho inexistente. Debe representar la visión de la comunidad frente al individuo y hacer esto comprensible a todos aquellos que lo desconozcan. El periódico se convierte de este modo en la voz admonitoria de la nación y en la escuela de pensamiento político, prestando a cada ciudadano el conocimiento que constituye un eslabón en la cadena de la comunidad para el bien y el mal<sup>15</sup>.

El *Völkischer Beobachter*, fue el más emblemático periódico ligado al movimiento nacionalsocialista. Era un semanario antiguo de la ciudad de Munich, que había pasado en 1914 a manos del movimiento antisemita Thule, pero que no era bien administrado por lo que se puso a la venta. Hacia 1919 el partido nacionalsocialista consiguió los recursos económicos para adquirir el periódico, otorgándole una línea editorial abiertamente doctrinal y manteniendo la posición antijudía. Fue este medio el que llamó a Hitler por primera vez *Fuhrer nazi* en 1921 y al año siguiente, en 1922, lo describía como “el líder que Alemania estaba necesitando”<sup>16</sup>.

#### CIRCULACIÓN DEL VÖLKISCHER BEOBACHTER

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

Tabla 1: Circulación del *Völkischer Beobachter*. Fuente: Núñez García-Cuerva, 2000.

Uno de los aspectos relevantes de este medio, tiene que ver con que fue el primer intento de crear mecanismos para coordinar las actividades de propaganda del partido nazi a escala nacional.

<sup>15</sup> O. Dietrich, *La prensa y la política mundial* (s/c: Editorial Kamerad. 1938), 2.

<sup>16</sup> I. Kulikowska, “La prensa al servicio del nazismo. La historia de *Völkischer Beobachter*, el cuerpo de prensa del NSDAP”, *Revista Studia Społeczne*, vol. 4 n 1 (2011): 45.

El *Völkischer Beobachter* fue desde 1928 el órgano oficial del partido, siendo el único que podía usar el logo de un águila con una esvástica. Se vendía originalmente en Múnich, pero a partir de 1938 llegó a todo el país, incluso a Viena. “En el período de la nazificación, el *Völkischer Beobachter* era una lectura obligada y ceremonial en las actividades escolares, organizaciones juveniles y en el ejército. El estilo del periódico seguía siendo una mezcla de incitación, vulgaridad y falsedad, careciendo de un lenguaje apropiado o de rigurosidad periodística”<sup>17</sup>.

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

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

La *Eher Verlag* tenía media docena de corporaciones subsidiarias que controlaban 150 compañías editoras, unos treinta y cinco mil empleados y unos beneficios netos de alrededor de cien millones de marcos en sus mejores tiempos [...]. Editaba libros, publicaciones periódicas, revistas ilustradas y alrededor de veinte millones de diarios por Alemania y Europa... Entre las principales propiedades de la *Eher Verlag* estaban el diario líder del partido, el *Völkischer Beobachter*, y conocidos periódicos como *Der Angriff* o el *Schwarze Korps*, el semanario de las S.S.<sup>18</sup>

En julio de 1926, un nuevo impreso nazi se dio a conocer en Múnich: *El Illustrierter Beobachter*, que apareció inicialmente como un suplemento mensual de cuatro páginas del *Völkischer Beobachter* y sobrevivió hasta 1945. Su abreviatura era IB y se diferenciaba de otros medios porque incluía muchas imágenes y montajes fotográficos de los líderes nazis y de actividades del partido, en el contexto de una tendencia por el periodismo ilustrado a nivel internacional. Este medio llegó a tener un tiraje de 1 millón de ejemplares a fines del periodo nazi.

En su primer número se apreciaba a Hitler en la portada, en una fotografía editada con un fondo de partidarios y banderas, connotando un mensaje de apoyo de masas hacia Hitler. En ocasiones se publicaban dibujos propios de afiches de propaganda, aunque la prioridad era mostrar al partido y educar en torno a su doctrina. Posteriormente, cuando inicia la segunda guerra mundial, los temas militares fueron también destacados.

---

<sup>17</sup> Ídem, 46.

<sup>18</sup> María C. Núñez García Cuerva, *Íbid.*, 2.



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



Figura 2: “El trabajo por la unidad alemana está hecho”. Edición especial de 01 mayo 1933

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

Hitler tenía una consideración especial por Streicher, ya que en los albores del movimiento nazi ayudó a integrar a sus seguidores al NSDAP (Partido Nacional Socialista Obrero Alemán), permitiendo la conformación del partido. En *Mi Lucha*, describe su apoyo, catalogándolo en lo más alto: “suspendió sus actividades e instó a sus camaradas a continuar luchando desde sus filas para el objetivo común, lo que constituye una resolución tan heroica como digna de un hombre de bien”<sup>19</sup>.

En la década de los treinta, la virulencia del semanario contra los judíos aumentó, incorporando el lema: “*Die Juden sind unser Unglück!*” (¡Los judíos son nuestra desgracia!). Una de las características que tenía este periódico es que utilizaba mucho las caricaturas, que sobre todo retrataban estereotipos en torno a los judíos. Las más famosas las dibujaba el caricaturista Philipp Rupprecht, quien publicaba bajo el pseudónimo Fips.

<sup>19</sup> Adolf Hitler, *Mi Lucha*. Vol. 2: El movimiento nacionalsocialista (Alemania: Editorial Kamerad, 1925), 84.

Las ilustraciones apelaban a la emocionalidad de las masas, empleando a veces dos colores, para concitar mayor atención y utilizando un lenguaje que según se ha descrito por diversos autores, era más bien vulgar y muy directo. Además, de la versión en papel, era frecuente encontrar el semanario pegado en vidriarías y diarios murales en puntos centrales de las ciudades alemanas, con la intención de llegar a más público.

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

El *Stürmer* no es un periódico para leer por diversión. Quien lo lee sólo por noticias y sensaciones, todavía no lo ha entendido. El *Stürmer* es mucho más. Es una forma de educación en el pensamiento nacionalsocialista. Es una guía para la solución de la cuestión judía. Una alarma sonora para los que se han quedado dormidos. Trueno para personas con problemas de audición. Una voz convincente para toda la humanidad. Un acusador temible de panjudismo<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> R. Bytwerk, German Propaganda Archive. 1999. Disponible en: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/ds14.htm>



Figura 3: “Fuera con él”. El brazo largo del Ministerio de Educación saca a un maestro judío de su salón de clases. *Der Stürmer*, marzo de 1933 (Número 12).



Figura 4: “La maldición en la sangre”  
Pie de foto: “Todo bebé judío crece y se convierte en judío”.  
*Der Stürmer*, noviembre de 1934 (Número 45)



Figura 5: “Economía y judería”.  
La caricatura se titula “Dinero demoníaco”. Un monstruo con la estrella de David y los símbolos del dólar estadounidense y la libra esterlina tiene sus garras en el planeta.  
*Der Stürmer*, noviembre de 1937 (Número 47)

El *Der Angriff* (el atacante), es un periódico que apareció por primera vez en abril de 1927, en la ciudad de Berlín. Financiado por el partido nacionalsocialista, fue el principal órgano de propaganda que usó Goebbels en la zona norte, publicando cartas contra el gobierno y los judíos en sus inicios y ensalzando a Hitler y al partido durante la guerra. Su estilo general era el mismo de los otros medios del partido, arrogándose un rol de defensa de los que sufren, que hacían tangible en su slogan: *Por los oprimidos, contra los explotadores*.



Figura 6: “¡Hitler Canciller!” Portada del *Der Angriff* el 30 de enero de 1933.

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



Figura 7: “Parole Der Woche”. 29 de abril de 1942. Autor: Zentralverlag der NSDAP.

Fuente:

[bibliothek.de/item/4OYICIVMLX6OE3OIDV76KIRTI63HZOWR](https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/4OYICIVMLX6OE3OIDV76KIRTI63HZOWR)

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

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

En 1933 estaba en manos de los nazis alrededor de 120 revistas, incluidos 59 diarios, con una circulación total de casi 800.000 copias [...] con la llegada de Hitler al poder todos los medios nazis aumentaron su tiraje y se crearon versiones locales, como el *Völkischer Beobachter* de Austria o de Berlín y ediciones para el extranjero en diferentes idiomas<sup>21</sup>.

En relación con los periodistas, estos debían ser leales a los lineamientos nacionalsocialistas. Según Felsereich todos los que querían trabajar en el Tercer Reich debían pagar una membresía obligatoria en la Cámara de Prensa del Reich, además, los profesionales y sus cónyuges debían ofrecer pruebas de ascendencia alemana hasta 1880. También se implementó una suerte de vigilancia permanente, tanto para los reporteros nacionales como para los extranjeros, a cargo de la Asociación de la Prensa Alemana y se prohibió que los medios escritos contratasen periodistas judíos<sup>22</sup>.

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

Berlín, 4. — El Gobierno del Reich ha decidido expulsar de Alemania por un plazo de dos meses al periodista, Camilo Loutre, al que se reprocha haber dado sobre los orígenes del incendio del Reichstag información que no está conforme con la verdad oficialmente confirmada. El Señor Loutre es corresponsal del periódico francés Berlín, desde el fin de la guerra<sup>23</sup>.

## CONCLUSIÓN

Una vez en el poder, Hitler hizo uso de todos los recursos de un dictador, unificando en sí los poderes del estado, censurando, persiguiendo, matando. El mérito de la propaganda en este

---

<sup>21</sup> I. Kulikowska, “La prensa al servicio del nazismo. La historia de *Völkischer Beobachter*, el cuerpo de prensa del NSDAP”, Revista *Studia Społeczne*, vol. 4 n 1 (2011): 50

<sup>22</sup> R. Felsereich, *Die Journalisten des Völkischen Beobachters – Woher kamen sie? Wohin gingen sie?* (Los periodistas del *Völkischer Beobachter* ¿De dónde vienen? ¿A dónde fueron?). Tesis de maestría (Viena: Universität Wien, 2012)

<sup>23</sup> Fabra. Periodista expulsado. *La Vanguardia*, 05 de marzo (Madrid: España, 1933).

periodo fue conseguir que los alemanes se mantuvieran hipnotizados, con medios de comunicación controlados, que repetían a cada momento los mensajes de odio hacia los judíos, terror bolchevique, superioridad aria y necesidad de un espacio vital.

Hitler arrastró a su país a la guerra y los jóvenes se reclutaron con entusiasmo, convencidos que la victoria estaba de su lado, gracias a que tenían un líder que los llevaría a dominar el mundo. Pero la guerra terminó y el mundo constató la realidad, despertando el gran interés de por qué los alemanes no hicieron nada y cómo permitieron tanto. El sometimiento de la voluntad fue la respuesta y la propaganda, el medio.

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

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

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-Gálvez, J. Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas: Universidad Complutense de Madrid. 2012.

Assia, A. Propaganda gubernamental. *La Vanguardia*, Madrid, España. 1933. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1933/01/11/pagina-7/33178352/pdf.html>

Bytwerk, R. German Propaganda Archive. 1999. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/ds14.htm>

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

De Miguel & de Morante. Nuevo diccionario Latino-Español Etimológico. Madrid: A. Jubera. 1867. <https://archive.org/details/de-miguel-diccionario-latino-espanol-1867-nometa/mode/2up>

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

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

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

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

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

Kulikowska, I. “La prensa al servicio del nazismo. La historia de "Völkischer Beobachter", el cuerpo de prensa del NSDAP”. *Revista Studia Społeczne* n 1 vol. 4 (2011): 41-54. Varsovia. Polonia. [https://www.researchgate.net/profile/Ewa-Flaszynska/publication/348135294\\_Znaczenie\\_pracy\\_w\\_zyciu\\_czlowieka/links/5fef942345851553a010eb28/Znaczenie-pracy-w-zyciu-czlowieka.pdf#page=45](https://www.researchgate.net/profile/Ewa-Flaszynska/publication/348135294_Znaczenie_pracy_w_zyciu_czlowieka/links/5fef942345851553a010eb28/Znaczenie-pracy-w-zyciu-czlowieka.pdf#page=45)

Laswell. Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial, Sin datos referencia. 1927. <https://pensandolastic.files.wordpress.com/2017/03/fragmento-de-tc3a9cnicas-de-propaganda-en-la-guerra-mundial.pdf>

Núñez García Cuerva, María C. “La prensa en el Tercer Reich: La información, prisionera del nazismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, octubre, vol. 3 n 34 (2000): 1-10 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/50cal.htm>

RAE, (s.f.). Real Academia Española. *Propaganda*. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/propaganda>

Stout, M. The Effectiveness of Nazi Propaganda During World War II. Eastern: Michigan University. 2011. <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1313&context=theses>