



## Trabajo Fin de Grado

La propaganda bajo el régimen nazi (1933-1945): la figura de la mujer

Propaganda under the Nazi regime (1933-1945): the figure of the woman

Autora

Naia Buján Urcelay

Director

Miguel Ángel Ruiz Carnicer

Facultad Filosofía y Letras  
2018



## **RESUMEN**

Los medios de comunicación están en constante cambio y una de las cualidades que los caracteriza es su versatilidad. Los medios deben adaptarse a la sociedad en la medida que esta se va transformando. La propaganda ha sido una de las formas de comunicación más repetidas y utilizadas a lo largo de toda la historia. De esta manera, se convierte en un medio que pretende influir en las personas y en su capacidad de decisión sobre un tema a través de un mensaje. El régimen nazi utilizó múltiples técnicas, actividades y soportes propagandísticos bajo las órdenes del ministro de propaganda Joseph Goebbels para adoctrinar a la sociedad alemana. Uno de los contenidos en los que se centró la propaganda fue la mujer y su imagen.

### **Palabras clave**

Comunicación, propaganda, medios, nazismo, mujer, Alemania, Goebbels

## **ABSTRACT**

The mass media are in constant change and one of the qualities that characterizes them is their versatility. Mass media must adapt to the society in the measure that this one is changing. The propaganda has been one of the forms of communication more repeated and used along the whole history. So, it is a way that tries to influence the people and their capacity of decision about a topic across a message. The regime Nazi used diverse technologies, activities and propaganda supports under the order of the secretary of propaganda Joseph Goebbels to indoctrinate the German society. One of the contents on which it is centered was the woman and her image.

### **Key words**

Communication, propaganda, mass media, Nazism, woman, Germany, Goebbels

## ÍNDICE

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.    | INTRODUCCIÓN .....   | 6  |
| 2.    | JUSTIFICACIÓN .....  | 7  |
| 3.    | HIPÓTESIS .....  | 7  |
| 4.    | OBJETIVOS.....   | 8  |
| 5.    | ESTADO DE LA CUESTIÓN.....   | 8  |
| 5.1   | Estudios generales sobre el tema .....                                   | 8  |
| 5.2   | Estudios específicos sobre el tema .....                                 | 8  |
| 6.    | METODOLOGÍA .....  | 9  |
| 7.    | MARCO TEÓRICO .....  | 9  |
| 7.1   | Aproximación general al concepto de propaganda .....                     | 9  |
| 7.2   | Orígenes .....   | 11 |
| 7.3   | Factores emocionales y persuasión. La manipulación de masas.....         | 12 |
| 7.4   | Clasificación .....  | 14 |
| 7.4.1 | Propaganda de integración .....  | 14 |
| 7.4.2 | Propaganda de agitación .....  | 14 |
| 7.4.3 | Propaganda negra .....   | 15 |
| 7.4.4 | Propaganda electoral .....   | 15 |
| 7.4.5 | Propaganda de guerra .....   | 15 |
| 7.4.6 | Contrapropaganda .....   | 15 |
| 8.    | MARCO HISTÓRICO .....  | 16 |
| 8.1   | Vestigios de la Primera Guerra Mundial .....                             | 16 |
| 8.2   | Llegada al poder de nazismo .....  | 18 |
| 8.3   | Joseph Goebbels: técnicas y leyes de propaganda nazi .....               | 20 |
| 8.4   | Medios de comunicación alemana .....                                     | 22 |
| 9.    | CAMPO DE ANÁLISIS: PROYECCIÓN DE LA MUJER EN LA<br>PROPAGANDA NAZI ..... | 24 |
| 9.1   | El papel de la mujer en la sociedad alemana .....                        | 24 |
| 9.2   | La mujer como imagen y contenido de propaganda .....                     | 28 |
| 9.3   | Análisis cuantitativo de la imagen de la mujer .....                     | 29 |
| 9.3.1 | Resultados y conclusiones del análisis cuantitativo .....                | 33 |
| 9.4   | Ánalisis cualitativo de la imagen de la mujer .....                      | 34 |
| 9.4.1 | Resultados y conclusiones del análisis cualitativo .....                 | 34 |

|   |    |
|---|----|
| 10. CONCLUSIONES FINALES .....                                  | 37 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS .....         | 40 |
| 12. ANEXOS .....  | 43 |
| 12.1    Plantilla de análisis cuantitativo .....                | 43 |
| 12.2    Plantilla de análisis cualitativo .....                 | 50 |
| 12.3    Mujeres representativas durante el régimen nazi .....   | 55 |
| 12.4    Carteles de la plantilla de análisis cuantitativo ..... | 57 |

## **1. INTRODUCCIÓN**

La propaganda ha sido -y es- uno de los medios de divulgación de información, ideas, opiniones, de diversa índole más estudiados a lo largo de toda la historia por su éxito y eficacia en la manera de convencer a un ciudadano sobre algo. Como explica la investigadora en historia y comunicación María José García Orta (2002), con la propaganda se obtiene la aceptación y el apoyo de la opinión pública hacia acciones concretas. Su uso es frecuente en ámbitos como las campañas electorales, sin embargo, el boom experimentado por la propaganda desde comienzos del siglo XX ha ido unido al desarrollo de los medios de comunicación de masas, que en determinados momentos históricos han sido utilizados para la satisfacción de intereses y beneficios concretos, normalmente procedentes de un estado o país.

Generalmente, el concepto de propaganda está ligado a un término negativo vinculado a la manipulación, y opacidad durante la Primera Guerra Mundial. En este conflicto, los países beligerantes utilizaron la propaganda en campañas para difundir una determinada ideología y que el país se adscribiera a ella. Esta estrategia fue repetida en la Segunda Guerra Mundial tras la constatación del éxito rotundo que provocó sobre la población. El poder de la propaganda se ve claramente reflejado en las formas de actuar y entender el mundo con la Alemania nazi. Encontramos ejemplos de propaganda bélica en los regímenes puramente fascistas -Alemania, Italia o España- y comunistas -Unión Soviética-.

Los medios propagandísticos que se han utilizado para llegar a la gente comportan una elevada cantidad. Desde la radio, el cine, los periódicos, pasando por el cartel -uno de los más usados y admirados desde su conversión en medio masivo gracias a la imprenta-, las vallas, los banners, etc. Todos ellos han contribuido en mayor o menor medida a la consolidación de la propaganda como medio de comunicación masivo, sobre todo, en los conflictos bélicos.

El contenido de la propaganda y las imágenes proyectadas en ella han sido uno de los elementos claves para lograr llegar a la gente y conseguir un cambio en el pensamiento del ciudadano o una intención de acción. Por ello, el presente trabajo pretende analizar a la mujer como imagen dentro del contenido propagandístico y cómo dicha imagen ha sido utilizada como mensaje para llegar a la sociedad alemana. El periodo escogido es la Alemania Nazi (1933-1945) ya que es una etapa donde se ve claramente cómo funcionó

la propaganda bajo las órdenes de Goebbels, quien marcó las directrices del funcionamiento y la organización de los medios de comunicación de toda una nación.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La elección del tema de este trabajo, centrado en la propaganda nazi, concretamente en la imagen de la mujer como contenido de esta, se debe a mis inquietudes sobre esta forma de divulgación y a mis preguntas acerca de cómo un medio de comunicación supuso uno de los ejes principales de un régimen fascista y desde 1939, de un conflicto bélico del calibre de la Segunda Guerra Mundial.

Asimismo, el hecho de que haya pocos estudios específicos sobre la mujer con respecto a su figura y representación en la propaganda de la Alemania Nazi -en comparación con otros contenidos propagandísticos- es otro de los motivos de mi justificación. El mensaje de la propaganda en base a lo que transmite la mujer y todo lo relacionado con su figura e imagen me parece de especial interés.

## **3. HIPÓTESIS**

Este trabajo parte de una serie de supuestos, que serán comprobados al finalizar la investigación:

- La propaganda utilizada introdujo novedades persuasivas que consiguieron influir en el pensamiento de toda una nación y se forjó como el elemento de comunicación predominante.
- La mujer de la sociedad alemana quedaba relegada al ámbito familiar y únicamente aparecía en la propaganda para dar una idílica imagen de cohesión familiar.
- La representatividad de la mujer dentro de la propaganda es menor que el resto de contenido propagandístico.
- La radicalización de la propaganda nazi y la manipulación de su mensaje incidió de forma directa en el comportamiento de toda la sociedad, y en especial de las mujeres.

#### **4. OBJETIVOS**

El presente trabajo de investigación se propone alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer el significado de propaganda -qué es, cómo, cuándo y por qué surge-.
- Entender la clasificación de la propaganda, así como sus diferentes técnicas.
- Contextualizar y explicar la organización de la propaganda durante el periodo del nazismo bajo la figura de Joseph Goebbels (1933-1945).
- Analizar los mecanismos psicológicos y sociológicos que sientan las bases de la propaganda y comprobar cómo ha influido en la capacidad de pensar y actuar de la sociedad alemana durante el nazismo, especialmente en las mujeres.
- Analizar a la mujer como contenido propagandístico, así como su imagen y papel en la sociedad alemana.

#### **5. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

##### **5.1 Estudios generales sobre el tema**

Tras el impacto que tuvo la propaganda durante la I Guerra Mundial y su repetición en conflictos posteriores se han llevado a cabo múltiples investigaciones sobre el tema. A nivel general, las que más han influido en el presente trabajo han sido *Propaganda Technique in the World War* (1927) de Harold Laswell y reeditado con una nueva introducción en 1971. La *historia de la propaganda* (1993) de Alejandro Pizarroso también cuenta con un extenso repaso sobre los orígenes de la propaganda desde que surgió hasta hoy en día. Y, por último, igual de destacable por sus interpretaciones, la sexta edición del teórico británico de comunicación Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory* (2010)

##### **5.2 Estudios específicos sobre el tema**

A pesar de que la propaganda sí que ha sido un tema bastante utilizado en cuanto a objeto de estudio, la realidad es que la mujer como imagen dentro del contenido de esta en las fechas escogidas (1933-1945) no se ha analizado de forma exhaustiva como tal. Sí que hay diversos artículos y referencias académicas acerca del papel de la mujer durante la Segunda Guerra Mundial o sobre las directrices que debían tomar, pero ninguno que hable específicamente sobre ello. Uno de los libros que merece especial mención es *Las mujeres de los nazis* (1998) de Anna Maria Sigmund.

## **6. METODOLOGÍA**

Para cumplir los objetivos mencionados en el apartado anterior, se hará un estudio en diferentes partes:

Primero se realizarán dos aproximaciones: una teórica, para conocer el significado de propaganda de manera general y sus orígenes, y una aproximación de carácter histórica para contextualizar el trabajo y la propaganda durante el periodo del nazismo. Todo ello será el resultado de un estudio por medio de fuentes secundarias: recopilaciones documentales, revistas electrónicas, enciclopedias, libros de historia, libros de autores de especial relevancia en el tema, tesis y artículos académicos.

En el campo que más atañía al trabajo se van a realizar dos análisis principales:

-Por un lado, un análisis cuantitativo: Se mostrarán los años del periodo nazi (1933-1945) y los medios y formatos en los que se dio la propaganda durante ese periodo: cine político, cine de los teléfonos blancos, prensa, cartel, televisión, libros, otros.

-Por otro lado, un análisis cualitativo: este análisis se centrará en las características y los aspectos descriptivos del contenido de la propaganda y de la mujer como su imagen: estética, representatividad, ámbito en el que aparece, tareas y roles, y nivel de persuasión.

## **7. MARCO TEÓRICO**

### **7.1 Aproximación general al concepto de propaganda**

La propaganda ha sido uno de los medios de comunicación más utilizados a lo largo de toda la historia como una manera eficaz de convencer al ciudadano acerca de una propuesta política. Su término ha obtenido multitud de definiciones en el tiempo y ha variado dependiendo de los autores y sus diferentes interpretaciones. Algunas acepciones no explican del todo en qué consiste, mientras que otras sí que presentan una idea muy clara de lo que es la propaganda como medio. A continuación, se recogen algunas de las definiciones más justas y concisas:

“La acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos y compradores”  
(Real Academia Española, 2014).

Una definición más extensa y centrándose en el contexto sociocultural es la que ofrece Young:

“La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugerencia y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores, y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (Kimball Young, 1991, p.19).

Por otro lado, el autor Violet Edwards interpreta la propaganda de una forma más escueta: “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones y acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados” (Violet Edwards, 1938, p.40)

Sin embargo, al tener en cuenta que para el nazismo la propaganda supuso la estrategia política en la que se basó todo un sistema, la consideración de propaganda basada únicamente en símbolos o en la acción resulta endeble. No hay que dejar de lado el poder de las palabras, la fuerza de la voz, o los gestos. Joseph Goebbels explicaba: “con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que, de hecho, un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas” (cit. En Pratkanis y Aronson, 1994, p.77)

Leonard Doob, profesor de psicología, define la propaganda como el “intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes, y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugerencia” (Leonard Doob, 1948, p. 240)

De todas las definiciones propuestas por varios autores, el concepto de propaganda podría fusionarse en una única definición: la difusión de ideas y doctrinas de forma reiterada, elaborada por los medios de comunicación como difusor de mensajes dentro de una estructura sociocultural determinada con una finalidad persuasiva, para controlar y alterar opiniones, valores, ideas e influir en la conducta humana y en su pensamiento (definición propia). Es decir, para que la propaganda se constituya como tal, primero se difunde una idea y a continuación se repite reiteradamente hasta el entendimiento del mensaje de toda la población.

## 7.2 Orígenes

El término propaganda procede del latín propagar “propagare”, que significa “difundir o multiplicar”. Como explica el autor Brown, “la propaganda aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla” (Brown, 1991, p. 10).

Según Alejandro Pizarroso (1993), “el término de propaganda existe desde los albores de la historia y se da en todas las sociedades humanas organizadas” (p.149)

La propaganda, generalmente utilizada en el ámbito político se ha manifestado de diversas formas: escritas, orales, a través de símbolos, acciones, etc. Los primeros medios de propaganda tenían un carácter directo: en primer lugar, se encontraba la palabra hablada, primero para un individuo en concreto y más tarde para la multitud en general (técnica de organización celular). Iniciada en la Antigüedad como el culto de Mitra en el mundo romano, fue perfeccionándose en el tiempo y componiéndose como característica de la organización leninista.

La imagen es y ha sido otro medio de propaganda, y ha mostrado particular interés por los símbolos. Los espectáculos públicos también tenían una función propagandística, desde los triunfos de Roma hasta la Revolución Francesa. La música, especialmente el canto, era utilizada como formato de propaganda en himnos, canciones revolucionarias o letrillas satíricas cantadas. Un gran ejemplo de ello se encuentra en la Sinfonía Heroica de Beethoven, compuesta originariamente para ensalzar a Napoleón.

La acción y los gestos, por otro lado, han tenido especial valor propagandístico por su aparición en manifestaciones de masas. En cuanto a la palabra escrita, los textos fijaban ideas y leyendas, pero será desde la invención de la imprenta cuando los textos escritos alcancen el culmen de la propaganda con panfletos, carteles, prensa periódica, etc.

En Grecia y Roma existieron formas de propaganda muy desorganizadas y de un impacto limitado, sin embargo, conforme ha avanzado la historia las élites eran representadas por un líder u orador que se encargaba de transmitir un mensaje político o religioso.

Más adelante, como decía Cesar Calvo Hidalgo: “la propaganda tuvo limitaciones durante siglos, hasta que a partir de los años 20 y con la irrupción del marxismo y el

nazismo, adquirió progresivamente un carácter de técnica superior, gracias a las ciencias auxiliares, las modernas formas de vida y el nacimiento de los medios de comunicación” (César Hidalgo, 1984, p.52)

Sin embargo, no es hasta la Primera Guerra Mundial cuando se empieza a dibujar la idea de propaganda que más se acerca a nuestros días. Como Alejandro Pizarroso (1993) explica, “la primera gran reflexión teórica se debe a Harold Laswell, quien publica en 1927 su fundamental obra *Propaganda Technique in the World War* (p.151). Es en dicha obra, donde Lasswell afirma que “la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno” (p.220).

Tras observar el éxito que provocó el uso de la propaganda durante la Gran Guerra, los mecanismos y estrategias se repitieron durante la II Guerra Mundial. La propaganda se utilizó en los años posteriores para transmitir al pueblo alemán una idea de mentira y terror. La propaganda se convirtió en la estrategia política en la que se basó todo un sistema, bajo las órdenes de su ministro de propaganda Joseph Goebbels.

El autor Jacques Ellul publicó en el año 1967 una breve síntesis acerca de la historia de la propaganda. En su prólogo afirmaba que “a un historiador de finales del siglo XIX no le habría venido en mente escribir una historia de la propaganda. Es la realidad de la propaganda moderna la que atrae nuestra atención sobre este hecho y nos induce a investigarlo en el pasado” (Jacques Ellul, 1967, p.5)

### **7.3 Factores emocionales y persuasión. La manipulación de masas.**

Un aspecto esencial de la propaganda es la persuasión: “promover una dependencia interactiva emisor-receptor con el objetivo de influir sobre él. Por ello, una propaganda es un proceso de persuasión a su vez basado en técnicas psicológicas y en la sugestión” (Pizarroso, 1993, p.27).

La propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos y provoca una presión emocional. Presenta la realidad tergiversada. En el régimen nazi el empleo de la premisa hitleriana de la “gran mentira” fue constante durante todo el periodo nazi: “El sentimiento exige verdades o mentiras, mas no acepta jamás medias verdades ni mentiras a medias” (Hitler, 1925, p.23)

La propaganda consistiría en su definición más breve en un proceso comunicativo que disemina y da a conocer ideas. Como proceso de comunicación hay que destacar sus cuatro características: emisor, receptor, mensaje y canal. Si el proceso de comunicación es de carácter informativo su objeto sería únicamente el de informar al receptor, compartir ideas con él. Sin embargo, hay que definir otro proceso comunicativo, además del informativo: el persuasivo.

La respuesta clave del proceso persuasivo está en la respuesta del receptor. El proceso de persuasión intenta que exista una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante el reforzamiento, la reiteración o modificación de la respuesta del receptor.

La persuasión parte de la base emocional y hace uso de diferentes mecanismos psicológicos y emotivos para conseguir llegar al receptor. Por tanto, en el proceso de formación de la propaganda intervienen los dos procesos comunicativos: por una parte, el proceso de la información y por otra, el de la persuasión. Aristóteles ya lo estudió en su retórica.

La persuasión, además, puede ser psicológica o lógica. El persuasor o propagandista establece una complicidad con aquellos cuya respuesta espera modificar. Comienza siendo uno más del grupo al que se dirige, aunque normalmente lo haga con superioridad o autoridad -siendo esta última factor de intensificación de la propaganda-.

El resultado de la persuasión es, entonces, una acción sobre la mente del hombre y sobre sus emociones. De este modo, la persuasión y la propaganda tienen una dimensión psicológica y psicoanalítica, y de esto se han sabido aprovechar muchos líderes para el adoctrinamiento de masas a través de un mensaje tergiversado.

En cuanto a la manipulación de masas como tal hay que mencionar al lingüista americano Noam Chomsky (1993), quien elaboró las “10 estrategias de manipulación”, de gran importancia para el desarrollo del adoctrinamiento alemán durante el periodo nazi.

1. La estrategia de la distracción: desviar la atención del público de los problemas que son importantes con un bombardeo de información para distraer y encubrir la realidad.
2. Crear problemas y ofrecer soluciones: se crea un problema concreto en la sociedad para así conseguir reacciones de la población.

3. La estrategia de la gradualidad: ir aplicando esta estrategia en escala, es decir, poco a poco, pero durante años para no provocar grandes revoluciones en el ciudadano.
4. La estrategia de diferir: hacer aceptar una decisión impopular.
5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad: de forma débil e infantil.
6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.
7. Mantener al pueblo en la ignorancia y la mediocridad.
8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad: despreciar lo intelectual, alabar la mediocridad.
9. Reforzar la auto-culpabilidad.
10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos se conocen a sí mismos.

#### **7.4 Clasificación de la propaganda**

A continuación, se van a explicar brevemente los diferentes tipos de propaganda existentes según el autor González Llaca (1981):

##### **7.4.1 Propaganda de integración:**

Es la clase de propaganda encargada por el gobierno y el estado. Se basa en estrategias nacionales que minan la voluntad del pueblo y los sitúa en contra de los enemigos de ese estado. Su principal objetivo es crear un sentimiento general de fuerza y unión en el pueblo.

##### **7.4.2 Propaganda de agitación:**

Hace referencia a la propaganda del agitador, quien infunde un número limitado de ideas a una gran cantidad de personas. Este tipo de propaganda ha sido utilizada, sobre todo, por la oposición. “Por agitación entenderíamos el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, el contribuir a la intervención revolucionaria directa del proletariado en la vida social” (González Llaca, 1981, p.44)

#### **7.4.3 Propaganda negra:**

También llamada propaganda de la acción psicológica. El mensaje esconde la identidad del emisor debido a la desconfianza del receptor. El difusor recurre a otros tipos de estrategias como frases sueltas en bocas de líderes, los rumores o los programas relacionados con el tema.

#### **7.4.4 Propaganda electoral:**

Quizá la más conocida o popular por su tratamiento a lo largo del tiempo. Su principal objetivo es crear simpatizantes para una asociación, comunidad o partido. Quiere conseguir el voto de todos los ciudadanos, procedentes de diferentes sectores. Se trata de una propaganda globalizada. Para conseguir el número mayor de adeptos posible se utilizan una serie de herramientas muy simples, para conseguir el entendimiento de la ciudadanía. Otro de los aspectos a resaltar de la propaganda electoral es la personalización de esta, la cual lucha por la personalidad del individuo.

#### **7.4.5 Propaganda de guerra:**

La propaganda de guerra también es apodada como propaganda psicológica, evidentemente por todas las herramientas y mecanismos psicológicos utilizados para alcanzar sus objetivos. Es a raíz de la Gran Guerra cuando alcanza sus máximas dimensiones. Sus objetivos son claros: reforzar la causa por la que están luchando, aumentar el espíritu de lucha y llamar a la acción -generalmente para reclutar soldados-, sembrar tensión entre los países enemigos y buscar la atracción del público del mismo pueblo. La propaganda de guerra ha sido objeto de infinitas investigaciones, y ha dado lugar a principios, leyes y técnicas, elementos repetidos hasta la saciedad por líderes y de los que trataremos con más exhaustividad más adelante.

#### **7.4.6 Contrapropaganda:**

Así como es una realidad la existencia de la propaganda, la contrapropaganda surge en contraposición a esta debido a su necesidad de contestar al oponente.

Llaca describe unas reglas frente a la contrapropaganda (González Llaca, 1981, pp. 65-68):

1. Descomposición de la propaganda adversaria en sus elementos constitutivos para aislarlos y clasificarlos. Ya despojados de su aparato verbal y simbólico, se facilita su combate.
2. Atacar los puntos débiles.
3. Cuando la propaganda contraria es poderosa, no atacarla nunca de frente.
4. Atacar y desdeñar al adversario porque en materia de propaganda el argumento personal va más lejos que el argumento racional.
5. Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.
6. Ridiculizar al adversario.
7. Hacer que predomine el propio clima de fuerza, es decir, llevar la lucha al terreno propio.

## **8. MARCO HISTÓRICO**

### **8.1 Vestigios de la I Guerra Mundial**

La Gran Guerra es reconocida como uno de los conflictos bélicos más importantes de toda la historia y con unas consecuencias devastadoras, tanto para los países beligerantes como para el resto, al reestructurarse de nuevo el mapa político con los cambios en los territorios.

En enero de 1919, tal y como explican Aróstegui Sánchez y Palafox Gamir en su libro Historia del Mundo Contemporáneo (2012), se inauguró en París una conferencia de paz en la que participaron los representantes de las cuatro grandes potencias vencedoras: EEUU, Francia, Gran Bretaña e Italia. Es en este tratado donde se estipuló la suerte de Alemania y fue llevado a cabo en Versalles. Se elaboró partiendo de la base de que Alemania era el país responsable de todo el conflicto. El tratado de Versalles pretendía establecer una paz fundada en el derecho y el respeto a las nacionalidades, libertad del comercio y desarme, destrucción de los imperios y consolidación de la democracia.

En el tratado, el imperio alemán entregaba Alsacia y Lorena a Francia, la Posnania a Polonia y separaba la Prusia Oriental del resto del territorio por el llamado corredor de Dazing, mientras sus colonias eran repartidas entre los países vencedores.

Se impuso a Alemania una fuerte reparación de guerra para compensar las destrucciones en los países vencedores. Además, se prohibió la unión de Alemania con Austria y los aliados ocuparon la orilla izquierda del Rin durante quince años.

“Gracias al Tratado de Versalles se crearon las bases de la sociedad de naciones, conocida hoy como la ONU, organización que asegura la paz futura y fomenta la cooperación internacional. Sin embargo, los años posteriores hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial fueron un simple intervalo de conflictos no resueltos” (J.Aróstegui, 2012, pp.124-125). Los efectos económicos y demográficos fueron devastadores, especialmente para Alemania. Las muertes oscilan entre el millón y medio. La I Guerra Mundial significó la pérdida definitiva de la hegemonía europea en la economía mundial. El conflicto empobreció a los países beligerantes. Las consecuencias políticas y territoriales también supusieron un gran cambio, tanto por la aparición de nuevos estados al desmembrarse los grandes imperios como por el auge de las democracias: Alemania y Austria y algunos de los nuevos estados.

Pare entender el legado de las mujeres y su papel durante la Alemania nazi hay que tener en cuenta las situaciones que vivieron con anterioridad y comprender cómo se llegó a ello. A pesar de que más adelante se hablará en totalidad de la mujer en el periodo nazi (1933-1945) hay que hablar sobre la herencia que dejó a las mujeres la Gran Guerra.

En cuanto a los cambios sociales cabe destacar que el sufragio universal masculino se instauró en casi toda Europa, pero lo más relevante fue el reconocimiento del voto femenino en un buen número de países. La guerra otorgó a las mujeres un nuevo papel en la sociedad: al final de la Gran Guerra, las mujeres constituían el 35 por ciento del personal industrial de Alemania y Gran Bretaña y algunos signos se externalizaron. Los vestidos se iban haciendo cada vez más cortos y cómodos, se puso de moda el corte de cabello y en cuanto a ocio conducían más, frecuentaban más cafés, fumaban y expresaban con mayor libertad sus opiniones o ideales políticos.

La emancipación femenina se convirtió en una de las grandes cuestiones del mundo de entreguerras. Muchos países europeos concedieron el derecho al voto femenino en los años posteriores a la Primera Guerra mundial. Uno de los triunfos del movimiento de emancipación de la mujer nacido a finales del siglo XIX que tenía tres objetivos

básicos: el derecho a la educación, la capacitación profesional de las mujeres y la igualdad jurídica de las mujeres casadas.

En la lucha por el voto femenino tuvo un papel relevante el movimiento sufragista: el más importante y el radical fue el inglés durante 1851, cuando un grupo de mujeres en Sheffield celebraron un acto público en el que pidieron el voto para la mujer. Este fue el inicio de un largo camino que buscaba recibir apoyo de los parlamentarios.

En 1903, la campaña de sufragio femenino se intensificó con la fundación de la Unión Social y Política de Mujeres. Cansada de tantas respuestas negativas, las sufragistas pasaron a la lucha directa y adoptaron la táctica de interrumpir los discursos de los ministros y presentarse a las reuniones del partido liberal para plantear sus demandas. Además de los tradicionales medios de propaganda con los mítines y manifestaciones, también recurrieron al sabotaje, al incendio de los comercios y de establecimientos públicos y a las agresiones de los domicilios privados de destacados políticos y miembros del parlamento.p

Algunos países fueron modificando poco a poco aspectos de su legislación y abrieron la enseñanza secundaria y la universidad de las mujeres de la burguesía. Asimismo, algunas profesiones del sector terciario se convirtieron en una actividad prestigiada para las mujeres, sobre todo el ámbito de la enseñanza.

## **8.2 Llegada al poder del nazismo**

Para entender la propaganda y la figura de la mujer como contenido dentro de esta se va a proceder a explicar de la manera más resumida posible el ascenso del nazismo y la victoria de Adolf Hitler. Así, se va a poder entender cómo dicha propaganda será una de las más importantes de toda la historia, que perdura hasta nuestros días.

Como se ha explicado en el apartado anterior, tras la Gran Guerra el contexto y la situación de Alemania era muy inestable. La depresión económica arrasó con el país y su derrota se hizo patente en la moralidad de la población alemana. El gobierno era muy débil y toda la confianza depositada en la república de Weimar se había perdido. Este contexto se convirtió en la ocasión perfecta para que Hitler y su partido nacionalsocialista (NSDAP) llegara al poder.

Adolf Hitler nació el 20 de abril de 1889 en Branau, Austria, una ciudad fronteriza con Alemania. En el año 1914, como explica Toland (2009) se presentó de forma voluntaria

al ejército alemán para luchar en la Primera Guerra Mundial. Permaneció en el ejército hasta el año 1918, pero fue herido y evacuado de Alemania. Es en la I Guerra Mundial donde Hitler se convirtió en un fanático del nacionalsocialismo y en el año 1919 denunció al tratado de Versalles al considerar injustos los términos de paz y rebatir la culpabilidad que se había asignado a Alemania por el conflicto.

Alemania perdió el 13 % de sus territorios y este fue uno de los argumentos que utilizó para defender la propaganda como medio de convicción del pueblo. En 1920 se dedicó de lleno al partido nacionalsocialista (NSDAP) conocido popularmente como el partido nazi. En 1923 dio un golpe de estado que provocó su entrada en prisión durante 9 meses. En el año 1925 Adolf Hitler escribe el *Mein Kampf* (Mi lucha), el escrito más propagandístico hasta el momento donde se exponían sus ideas nacionalsocialistas, racistas, antisemitas y anticomunistas. Todas esas ideas se convirtieron en la idiosincrasia de la población alemana de la época. “La primera Guerra Mundial fue el momento más inolvidable y sublime de mi existencia terrenal”.<sup>1</sup>

También en 1925 reconstruyó su partido, reafirmando su liderazgo y ejerciendo como máxima autoridad. Ese mismo año el presidente de la República de Weimar fallece. Hitler se presentó a canciller de Alemania en el año 1932, pero fue derrotado por Hindenburg. Hitler llega finalmente al poder en 1933 y tras la muerte de Hindenburg se proclama *Führer*.

Una de las primeras acciones que lleva a cabo Hitler es presentar el plan *Gleichschaltung*, que pretendía que todos los aspectos de Alemania se convirtieran en nacionalsocialista para garantizar así el control absoluto del país y el poder del NSDAP. Esta racionalización de la sociedad alemana se basó en varios factores:

Por un lado, la creación de organizaciones nacionalsocialistas para todos los aspectos de la vida, entre ellos la organización de las mujeres, de la que se hablará más adelante de forma más exhaustiva.

Por otro, el control de los servicios secretos y fuerzas policiales que no fuesen del NSDAP. Y por última, y una de las más importantes, la propaganda, eje de toda la comunicación y estrategia en la que se basará el periodo nazi.

---

<sup>1</sup> Kawantza123 (3 de agosto de 2009). El experimento de Goebbels. [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WT-3wKtoSQU>

### **8.3 Joseph Goebbels: técnicas y leyes de propaganda nazi**

En el año 1933 y tras su victoria, Hitler nombra a Joseph Paul Goebbels Ministro de Instrucción y Propaganda del Reich. Es en este momento donde se tomará el control de todos los medios de comunicación alemana y cualquier tipo de expresión artística. El objetivo del ministro era exaltar el partido nazi y la figura de Hitler.

El ideólogo y propagandista más importante de toda la historia despegó tras la victoria del partido nazi cuando Hitler empezó a fijarse en él. Hitler le nombró *Gauleiter* (jefe de zona) dentro del NSDAP en la capital alemana en el año 1926. Sus habilidades para la oratoria eran excepcionales y cuatro años después se convirtió en líder de la división de propaganda. Según Doob (1948), quien dedicó parte de su vida a estudiar los diarios de Goebbels, como ministro de propaganda Joseph Goebbels se encargaba de dos tareas principales:

1. Prohibir la lectura por parte de la población alemana de cualquier cosa perjudicial para el partido nazi.
2. Convencer a todos de la opinión nacionalsocialista.

Goebbels trabajó para la SS, la Gestapo y Albert Speer, quien le ayudó públicamente con la exhibición de la propaganda. Otra de las acciones que emprendió el ministro de propaganda fue crear la cámara de comercio del tercer Reich: se ocuparía así de la literatura, de la música, del cine, la radio, los periódicos, y cualquier otro medio de comunicación o cualquier forma de expresión.

Para llevar a cabo su propósito, Joseph Goebbels utilizó una serie de técnicas basadas en la persuasión que comportan los principios básicos de nuestra propaganda actual. Los principios de la propaganda resumidos por Doob (1948) son los siguientes:

**Principio 1:** los propagandistas deben tener acceso a informaciones secretas sobre los acontecimientos y controlar en todo momento el estado de la opinión pública.

**Principio 2:** la propaganda ha de ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.

**Principio 3:** las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.

Norberto Corella (2005) menciona que la propaganda además de partir de una realidad conjunta, debe prevenir todos los resultados, en una reunión de trabajo Goebbels, afirmó: “a un enemigo se le debe atacar únicamente cuando se está en condiciones de poder responder de un modo adecuado a un gran contraataque de sus partes” (cit. en Boelcke, 1969, p.239)

**Principio 4:** la propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo

**Principio 5:** debe haber información no clasificada y operacional a punto para completar una campaña propagandística.

**Principio 6:** para ser percibida, la propaganda debe despertar el interés del público.

**Principio 7:** solo la credibilidad debe determinar si los materiales de propaganda han de ser ciertos o falsos.

**Principio 8:** el propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada.

**Principio 9:** credibilidad, inteligencia, y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.

**Principio 10:** el material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.

**Principio 11:** la propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

**Principio 12:** la propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.

**Principio 13:** la propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.

**Principio 14:** la propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas.

**Principio 15:** la propaganda dirigida al frente nacional debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.

**Principio 16:** la propaganda en el frente nacional debe crear un nivel óptimo de ansiedad.

**Principio 17:** la propaganda dirigida al frente nacional debe disminuir el impacto de la frustración.

**Principio 18:** la propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.

**Principio 19:** la propaganda no afecta de inmediato a fuertes tendencias contraria; en vez de eso, debe ofrecer algún tipo de evasión o distracción, o ambas.

#### 8.4. Medios de comunicación alemana

Los medios de comunicación fueron de vital importancia para la transmisión de la propaganda como mensaje. Alemania ya contaba con una estructura de comunicación avanzada, sin embargo, y con la llegada de Hitler al poder, se produjo una desorganización al prohibirse cualquier medio y soporte que contradijese la ideología nacionalsocialista. Hitler y Goebbels pasaron a controlar absolutamente todo lo que iba a recibir la población alemana.

La organización del nuevo ministro, según Pizarroso (1999) en el año 1933 se correspondía con la del *Reichpropagandaleitung* del partido: se establecieron secciones de propaganda activa de cine, radio, prensa, la sección de cultura *kulturamt* que desglosaba en artes creativas, literatura y música. También había secciones dedicadas a la propaganda exterior y a la prensa extranjera, además de una dedicada al turismo.

Los medios de comunicación más usados para transmitir el mensaje fueron la prensa y la radio. Por su parte, “la prensa nazi utilizaba extensas campañas de promoción en las que no faltaban las amenazas a las personas que no se suscribían y se regía por las normas generales de censura basadas en el lenguaje” (Pizarroso, 1999 p.339), como ya era utilizado en el fascismo italiano.

Por otro lado, se situaba la palabra hablada, un canal mucho más importante para los nazis que la escrita. Una vez que alcanzaron el poder sacaron todo el partido posible a la radiodifusión. Dio todas las facilidades al NSDAP para que se valiesen de este medio y lo usaran como arma propagandística. Los famosos discursos del Führer eran retransmitidos por la radio; se colocaron altavoces en las calles para que todo el mundo estuviese al alcance de las palabras de Hitler. Además, la radio fue uno de los instrumentos más importantes de la propaganda alemana hacia el exterior.

El cine, tal y como afirmaba Hitler, fue uno de los elementos que hizo clave la victoria nazi. El cine alemán -tanto mudo como sonoro- vivió su edad de oro durante la república de Weimar.

El cine argumental mantuvo su continuidad durante el régimen nazi. Las inversiones del ministerio de propaganda para el cine fueron constantes y se llevaron a cabo varias superproducciones de contenido político. En todas estas películas se muestra el ambiente estrictamente nacionalsocialista, y en algunas -que serán analizadas más adelante- se muestra un mundo únicamente masculino en el que la presencia de las mujeres es prácticamente inexistente. Los mayores éxitos del cine se proyectaron durante la guerra. El cine documental sí que tenía, por su parte, un contenido absolutamente propagandístico y muchos de ellos eran de exhibición obligatoria.

En cuanto al resto de canales de propaganda cabe destacar que nada se escapaba de la influencia. Desde el lenguaje coloquial hasta el arte o la literatura estaban controlados y eran utilizados como mecanismos propagandísticos. Una acción muy común era el uso de eslóganes y ciertos términos, muchos de ellos parecidos a los utilizados en Italia. También tuvieron gran difusión las abreviaturas y las siglas, se incrementaron sobre todo con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial pero ya existían anteriormente.

Un canal muy repetido a lo largo de la historia que merece especial mención es el uso de carteles, el contenido de estos se solía repetir en la radio y en la televisión, así como en los documentales políticos. El objetivo era muy simple: que el mensaje fuese tan reiterado que a todo el mundo le quedase claro. En el terreno de la literatura, la llegada al poder del nazismo comportó la emigración de miles de escritores.

El arte también se puso al servicio de la propaganda del nuevo régimen y se desarrollaron en los años siguientes los movimientos conocidos como las vanguardias, sin embargo, no fueron apoyadas por el nacionalsocialismo al ser considerado por este un movimiento subversivo. La escultura, pintura y arquitectura también sucumbieron a las exigencias del régimen y exaltaban la figura del hombre ario. Tampoco podemos dejar de mencionar el uso propagandístico que el régimen dio al turismo de masas.

## **9 CAMPO DE ANÁLISIS: PROYECCIÓN DE LA MUJER EN LA PROPAGANDA NAZI**

### **9.1 El papel de la mujer en la sociedad alemana**

Tras el final de la Primera Guerra Mundial, la República de Weimar (1918-1933) consiguió muchos de los privilegios que las mujeres llevaban pidiendo tiempo atrás gracias a una constitución que las equiparaba a los hombres. Sin embargo, fue en la Alemania nazi donde la mujer volvió a perder lo logrado y a encasillarse en el papel de madre y fiel esposa como objetivo para ayudar a la patria.

En Weimar las mujeres alcanzaron un status parecido al del hombre en el terreno legal: durante la Gran Guerra, las mujeres ocuparon las labores de los varones por déficit de mano de obra, al estar estos al frente de la guerra. Se ocupaban de las tareas de comercio, servicios e industria. Tras finalizar el conflicto bélico, muchas mujeres conservaron dicho trabajo y consiguieron recursos por ellas mismas. La constitución de Weimar permitía a las mujeres votar y tener acceso a la educación.

El nuevo modelo de mujer alemana que surge en Weimar dista mucho del posterior en el régimen nazi: amas de casa, sí, pero también intelectuales, liberales, artistas, educadas y formadas y con una personalidad más relajada y desinhibida. Una de las mujeres que sobresalió fue Rosa Luxemburg: comprometida con la educación, comunista e intelectual. Fue asesinada en el año 1919 por esto mismo.

Surgirán al caer la República de Weimar las tres K de la sociedad: *Kinder* (niños), *Kuche* (cocina), *Kirche* (iglesia), promovida por Hitler con la intención de acabar con la emancipación lograda durante la República. Además, las mujeres estarán divididas por el régimen en dos modelos: la mujer aria, valiosa, y la mujer no aria y apodada como indeseable.

Por otro lado, el discurso que pronunció el dirigente Rudolf Hess en la Organización de las Mujeres Nacionalsocialistas de Berlín en 1936 pone de manifiesto la importancia de la mujer como procreadora de una descendencia saludable para la nación. Sin embargo, según Díez Espinosa (2002) no todas las mujeres alemanas estaban llamadas a la maternidad, ya que esto pronto entra en conflicto con los requerimientos económicos de Alemania. La mujer alemana es uno de los ejes principales del discurso nazi, pero como se ha mencionado con anterioridad, y como repite Hitler en sus discursos, la mujer

alemana, antes que madre es miembro de la comunidad nacional vertebrada por el principio racial.

El estado, por su parte, pretendía una regeneración del patrimonio genético alemán. “El estado nacional” anuncia Hitler en su *Mein Kampf* (1925), donde concede a la raza el principal papel en la vida general de la nación. De esta manera, y empezando por los niños, se aseguraba la pureza del pueblo alemán. Y eso es una tarea que compete casi únicamente a las mujeres alemanas de la época. Las mujeres debían velar por engendrar el mayor número de hijos posible y con buena salud. También deberían velar porque su fertilidad no se tropezara con ningún obstáculo. El estado premiaba a estas mujeres con los mejores conocimientos médicos y modernos y establecía políticas pronatalistas.

El problema al que se creía que se enfrentaba Alemania estaba en el comportamiento demográfico de las diversas capas de la sociedad. En la escasa reproducción de las familias “valiosas” y en la excesiva de las familias apodadas “indeseables”.

Partiendo de la base de que la población alemana se dividiese en dos mitades, el resultado final según los eugenistas de la década de los 30 sería de un crecimiento exacerbado por parte de la población alemana indeseable que tambalearía los principios raciales del III Reich. A continuación, se presenta una tabla con este supuesto:

| Evolución en años<br>(por generaciones) | Familias “valiosas”<br>(50 %) | Familias “indeseables”<br>(50%) |
|---|-------------------------------|---------------------------------|
| 30                                      | 33%                           | 67%                             |
| 60                                      | 20%                           | 80%                             |
| 90                                      | 11%                           | 89%                             |
| 120                                     | 6%                            | 94%                             |

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

Es por este motivo que el estado consideraba que necesitaba una regeneración completa de su pueblo. El estado creó para incentivar la procreación en las mujeres creo la política de género del III Reich. En ella establecía que la prioridad nacional de las mujeres era incrementar la población de alemanes racialmente puros, sin embargo, desmiente el mito al culto nacionalsocialista a la maternidad como reserva única y exclusiva de la mujer alemana.

La misión de la mujer alemana, como expresaba Hitler en sus discursos, no es otra que engendrar el mayor número de hijos posible. Así lo expresa Hitler ante la Organización de Mujeres Nacionalsocialistas. Cumpliendo con esta tarea, las mujeres estarían apoyando en totalidad al estado.

La política pronatalista de la época recurre a métodos represivos, entre los que se encontraba la prostitución, el aborto, la obligación de los funcionarios a casarse (1938), penalización a las parejas con cinco años de matrimonio sin descendencia o la puesta en peligro de las familias alemanas saludables. Todo esto estaba considerado como una ofensa hacia el estado y la raza, y por tanto, algo inadmisible .

Además, el estado puso en marcha tres reformas que ampliaron los niveles de protección social (Díez Espinosa, 2002):

1. Préstamo matrimonial para las mujeres que abandonaran su empleo (año 1933). A principios del año 1935 se tramitaron 378.000 créditos y en 1940 más de un millón y medio.
2. En 1934 se descontaron el impuesto de la renta y la herencia del cabeza de familia
3. En 1936 se incluyó la ayuda mensual especial a las familias a partir del quinto hijo.

A su vez, el partido nacionalsocialista dispensó beneficios a las madres “valiosas” en detrimento de las “indeseables”:

1. El programa social *Hilfswerk Mutter und kind* atendía a mujeres pobres con muchos hijos.
2. La institución de *lebensborn* creada por Heinrich Himmler asistía a las madres solteras de hombres pertenecientes a la élite racial, generalmente a la SS, para evitar el aborto. Era una cadena de hogares de maternidad y centros de crianza que se encargaba de mantener y criar a los futuros hijos de los comandantes de la SS. Además, en muchos de los países ocupados por Alemania, sobre todo de la zona de Checoslovaquia, fueron robados niños para dárselos al régimen alemán con el pretexto de sus facciones arias. Miles de niños fueron arrebatados de sus madres para ofrecer a Alemania una descendencia futura “valiosa”. Se puede considerar el *lebensborn* llevado a cabo por Himmler un ejemplo de macro prostitución realizada por el estado: uso de las mujeres como maquinaria,

objetos de consumo, es algo que, por ejemplo, en el fascismo de Mussolini fue impensable. Tras el año 1945 se consideraba que el pasado de estas mujeres era infamante.

3. La liga de Familias Numerosas: otorgaba una medalla con la llamada “cruz de la madre” a partir del cuarto hijo. El doctor Gerhard Wagner, director de la Salud Pública y dirigente de la NSDAP justificaba la ofrenda de esta medalla honorífica a la prolífica madre alemana y lo comparaba con la típica medalla otorgada a los soldados combatientes en el campo de batalla. En el día de la madre alemana, en el año 1939 se otorgaron tres millones de medallas con cruz de la madre como agradecimiento por parte del Führer.

Sin embargo, las ayudas para las mujeres consideradas valiosas por el estado nacionalsocialista se convertían en represiones para aquellas apodadas como indeseables. Se creó un programa de “prevención de la vida sin valor” o “aniquilación de la vida sin valor” explica el historiador José Ramón Díez Espinosa y que, además, supuso la primera parte de la política de masacre sistemática de judíos (Díez Espinosa, 2002, p.20):

1. Esterilización eugenésica de individuos “racialmente inferiores”.
2. Prohibición de matrimonio o relación sexual entre alemanes y judíos. Aquellos que quebrantasen dicha prohibición sería juzgado por infamia. (ley de protección de la sangre y el honor alemán, 15 de septiembre de 1935).
3. Prohibición del matrimonio entre personas esterilizadas y no esterilizadas.
4. Eutanasia a los considerados débiles mentales internados en clínicas psiquiátricas (desde 1939).

Sin embargo, y como ya se ha mencionado con anterioridad, no todas las mujeres de la Alemania nazi quedaban relegadas al ámbito familiar. Una pequeña minoría jugaba un importante papel en la economía. La participación de la mujer alemana en el mercado de trabajo crece durante el III Reich.

En 1933 la cantidad de mujeres empleadas registradas oficialmente se eleva a 11.5 millones y aumenta hasta 12.8 millones en 1939 (14 millones y medio contando con los territorios anexionados). No solo asciende el número de empleadas solteras, sino también el protagonismo de casadas y madres. En 1939, más del 51 por ciento de las

mujeres trabajadoras estaban casadas. La política de exclusión de las mujeres se invierte rápidamente y estas comienzan a ir a la universidad, a recibir formación académica y a ejercer muchas profesiones.

## **9.2 La mujer como imagen y contenido de propaganda**

Desde el ascenso de Hitler al poder se promovió una característica estética de la mujer que más adelante sería la representada en la propaganda. Debía ser aria: rubia, ojos azules, sin apenas maquillaje y con caderas muy anchas para promover una buena descendencia.

El 12 de agosto se oficializaba el día de la maternidad y se premiaba a las mujeres de familia numerosa que permitían según el Führer la permanencia de la raza. Las labores en las que se tenían que centrar eran básicamente domésticas. Como dice Sigmund (1998) debían hacer el hogar familiar, cocinar, limpiar, administrar y controlar todos los aspectos de la casa. La enseñanza no se les estaba permitida, por lo que no podían acudir a la universidad ni recibir ningún tipo de formación académica que no estuviese supervisada por el Ministerio.

Se crean numerosas organizaciones que reconocían la labor de la mujer como una de las principales y que tenían como objetivo crear una imagen concreta de la mujer alemana y adoctrinarla para las tareas anteriormente mencionadas.

En el año 1930 se funda la Liga de Jóvenes Alemanas *Bund Deutscher Madel* (BDM), la rama femenina de juventudes hitlerianas. Las mujeres de entre 10 y 17 años, alemanas y libres de enfermedades hereditarias ingresaban en la liga y en el año 1936, cuando la organización ganó fuerza, el ingreso se hizo obligatorio. La presidenta fue en primer lugar Trude Mohr, pero más tarde sería Jutta Rudiger. Serían ellas las que instruirían y enseñarían a acatar el rol de mujer de la sociedad alemana. Se las enviaba a granjas de trabajo, donde, a través de todas las modernidades y el mobiliario que simulaban un verdadero hogar, realizaban las tareas asignadas para ser una mujer “valiosa”.

El uniforme que llevaban se componía de una falda por debajo de la rodilla azul marino y una blusa de cuello marinero con pañoleta. Tenían, además, un uniforme distintivo de educación física. Entre semana recibían la formación doméstica del hogar y los fines de

semana se preparaban físicamente. El adoctrinamiento era constante, ya que “su futuro como madres era indispensable para la purificación de la raza” (Himmler, 1933).

Con 17 años podrían recibir clases de historia, claramente manipuladas, y se acercaban un poco a algún tema político. Los últimos meses de la guerra varias BDM participaron activamente en la defensa del territorio alemán invadido por los aliados. La Batalla de Berlín fue una de las batallas más conocidas por su participación femenina. Además, muchas de ellas fueron enviadas a los territorios conquistados para ayudar en la reorganización del territorio, sin embargo, tenían prohibido participar en la lucha armada.

En el año 1945 se disolvió esta organización, que, como todo lo relacionado con el III Reich, fue utilizada como herramienta propagandística al servicio de Hitler.

Como rama femenina del Partido Nazi (NSDAP) surge, de la fusión de varias organizaciones, la Organización Nacionalsocialista de Mujeres. “Fundada en 1931, afirmaba tener en su inicio a más de 110.000 miembros, aumentando en 1933 tras la toma del poder por los nazis hasta los 850.000.” (Gellatelly, 2002, p.32).

La líder de la Organización Nacionalsocialista de Mujeres era Gertrud Scholtz-Klink, una de las mujeres más representativas durante el régimen nazi (Anexo 12.3).

### **9.3 Análisis cuantitativo de la imagen de la mujer**

Para tener una perspectiva general de la mujer dentro del contenido de la propaganda durante el nazismo (1933-1945) se ha realizado un exhaustivo rastreo con el fin de recopilar las piezas propagandísticas más representativas.

La clasificación de tipo cuantitativo responde a la totalidad de piezas encontradas en general. Dentro de cada año se incluyen todos los soportes propagandísticos que han utilizado a la mujer como medio para transmitir un mensaje.

Las fuentes utilizadas para la recopilación de las diversas piezas han sido variadas: en el caso de las piezas de cine político y de los teléfonos blancos las fuentes han sido diversas listas hechas por diversos autores en orden cronológico. En el proceso de recopilación se han tenido en cuenta criterios cronológicos: por orden de fecha se han clasificado las distintas piezas en función de su correspondiente año. Además, se han separado entre sí los diferentes soportes propagandísticos. Para la verificación de la totalidad de las piezas se han utilizado diferentes fuentes como enciclopedias, libros de

propaganda, *-el cartel y la propaganda, historia de la propaganda-*, y el visionado de varios fragmentos y fotogramas a través de Internet. Al tratarse de un contenido específico dentro de cada soporte, se ha realizado un cribado y se han seleccionado únicamente aquellos en los que la mujer tuviese especial valor y su imagen fuera utilizada como medio para establecer un mensaje de propaganda.

Al final del proceso se ha procedido a realizar una tabla de clasificación con los diferentes soportes que corresponden a los años estudiados. Este análisis se establece con el objeto de analizar la cantidad de soportes que utilizaban a la mujer como contenido y proporcionar una serie de conclusiones.

La clasificación que aparece a continuación responde a un criterio de análisis de la información propio. El análisis cuantitativo general atiende a varios aspectos:

**-Soportes propagandísticos:**

- El cine político: esta nueva forma de propaganda surge desde el momento en que el NSDAP establece un departamento cinematográfico bajo las órdenes de Joseph Goebbels. Planeado por el partido nazi se crea este instrumento de enorme poder que juega con las emociones y utiliza en su beneficio las mejores y más nuevas tecnologías del siglo XX. El objetivo principal del cine político durante el periodo nazi era el escapismo; distraía a la población y conseguía mantener en ella un espíritu positivo y alegre al servicio de la nación. Toda la producción y la distribución se nacionalizó y el cine quedó absolutamente subordinado a los fines de la propaganda o *gleichschaltung*. Las películas que aparecen en la tabla han sido cribadas de una larga lista de películas galardonadas por el III Reich por su alto componente propagandístico y estético. Se han seleccionado aquellas en las que las mujeres tienen un papel especialmente representativo, que será analizado más adelante en la parte cualitativa.
- El cine de los teléfonos blancos: surge en paralelo al cine político un tipo de cine costumbrista cuyo objetivo era la evasión de la población mediante comedias costumbristas y películas mundanas sin trasfondo. El

cine de los teléfonos blancos es llamado también cine de los fascismos y fue utilizado sobre todo en la Italia fascista de Mussolini entrando en auge en el año 1937 y hasta 1941. Sin embargo, el régimen de Hitler lo explotó de una forma más hábil y supo utilizarlo como medio de propaganda.

- Prensa: Joseph Goebbels, quien comenzó su carrera como periodista, escribió en su diario la siguiente reflexión sobre la pérdida de independencia de la prensa durante la guerra: “Todo hombre que aún conserve algo de honor tendrá cuidado de no convertirse en periodista” (Goebbels, 1943 p. 13). Tras la llegada de Hitler al poder y la instauración del régimen nazi muchos de los periódicos que existían desaparecieron, y los pocos que quedaban estaban manipulados y controlados, por lo que la tabla expuesta en el anexo pondrá de manifiesto el escaso número de soportes de prensa donde aparecía la mujer.
- Cartel: es quizá el elemento más importante y repetido tras la observación del régimen nazi del éxito obtenido con su uso en la Primera Guerra Mundial. Los carteles utilizados van a ser variados y con diferentes técnicas y colores, etc.
- Televisión: el régimen nazi experimentó con este novísimo medio de comunicación. En Alemania la televisión emite por primera vez en 1935 por lo que sus emisiones eran meras experimentaciones de muy poco alcance.
- Libros: El 6 de abril de 1933, la Oficina Principal de Prensa y Propaganda de la Asociación de Estudiantes Alemanes Nazis anunció públicamente una “acción contra el espíritu no alemán” en todo el país, que tendría como punto culminante una purga literaria o *Säuberung* (limpieza) mediante el fuego. Joseph Goebbels, empezó a esforzarse por

alinear el arte y la cultura alemana con los objetivos nazis. El gobierno purgó a las organizaciones culturales de judíos y de otros oficiales políticamente sospechosos o que representaban o creaban obras de arte que los ideólogos nazis consideraban “degeneradas”.

- Radio: a través de la radio se retransmitían todos los discursos llevados a cabo por Hitler. Cobra fuerza con este medio la palabra hablada, por lo tanto, con este medio la mujer como imagen no va a tener mucho sentido más que dentro de la descripción que Hitler haga de ellas en su discurso. Por este motivo, la radio aparece dentro del soporte de otros y no como un soporte en sí mismo, puesto que al ser un medio de audio no se puede analizar a la mujer como imagen.
- Otros: entrarían en esta categoría algunos discursos llevados a cabo por personas del régimen nazi, actos públicos, etc.

-Años: la tabla muestra el número de soportes diferentes -los arriba mencionados- utilizados en cada año desde 1933 hasta 1945.

-Número total de piezas: en el extremo de la tabla se muestra la cantidad total de soportes utilizados.

La plantilla de análisis cuantitativo correspondiente se encuentra en el apartado de Anexo 12. 1.

### **9.3.1 Resultados y conclusiones del análisis cuantitativo**

-El primer resultado muestra que desde los años analizados (1933-1945) el régimen nazi utilizó 74 piezas dentro de los soportes propagandísticos mencionados.

-La segunda conclusión y atendiendo a la ordenación cronológica es que el Ministerio de Propaganda no siguió una estructura regular a la hora de producir la propaganda. Se observa un mayor peso del cine y cartel, sobre todo en los años 1935 y 1936, con el auge del régimen nazi centrado en la figura de la mujer. Es importante destacar aquí la

relevancia que tuvieron los avances tecnológicos durante la época, se realizaron hasta cortometrajes de animación y películas a tiempo real. También hay que tener en cuenta que toda la producción y distribución estaba nacionalizada, por lo que el cine respondía a los fines de la propaganda. Para continuar, se puede observar que el volumen del cine de los teléfonos blancos era muy parecido al de cine político. Es decir, se preocuparon tanto de mostrar a la población la parte política y “vencedora” de Alemania, pero también la parte costumbrista y mundana que evade y distrae de la realidad.

-En tercer lugar, se observa que la producción de la prensa se mantiene estable, a pesar de que se prohibieran muchas de las publicaciones, había algunas -las presentes en la tabla- que se mantuvieron constantes en el tiempo y que, tras publicarse en la fecha, siguieron produciéndose hasta finales del nazismo.

-En cuanto a la televisión poco puede decirse puesto que Alemania comenzó a emitir piezas en el año 1935. Una de las emisiones más importantes fue la de los Juegos Olímpicos en Berlín del año 1936, para mostrar el poderío y la fuerza de los alemanes y alemanas en el deporte con respecto a otros países.

-El volumen de libros es menor debido a la censura y a la quema de estos que instauró el régimen.

-Como conclusión general y definitiva del análisis cuantitativo cabe mencionar que la figura de la mujer está muy representada durante la propaganda del periodo analizado, sin embargo, y en comparación con otro tipo de contenido propagandístico, la mujer comprende una menor parte.

#### **9.4 Análisis cualitativo de la imagen de la mujer**

Tras el análisis cuantitativo y sus respectivas conclusiones se va a proceder a realizar el análisis cualitativo, que mostrará de manera más detallada y descriptiva el contenido de la mujer dentro de la propaganda nazi en los años 1933-1945.

La clasificación que se va a mostrar a continuación responde, al igual que el análisis cuantitativo, a criterios y procesamiento de la información propios. Sin embargo, van a tener inspiraciones y toques de otros autores que han realizado análisis más específicos de propaganda: Harold Lasswell (1927), Denis McQuail (2010).

El análisis cualitativo general atiende a:

- Soporte propagandístico: nombre del medio que va a utilizar a la mujer como contenido de propaganda.
- Estética de la mujer: rasgos descriptivos que presentan las mujeres dentro de los soportes mencionados.
- Tareas que desempeña: rol de la mujer dentro de ese contenido.
- Representatividad: clasificado en alto, medio o bajo. Grado en que la mujer aparece representada.
- Ámbito: si aparece dentro del ámbito familiar estableciendo una imagen de cohesión, si tiene una alta participación en la guerra, etc.
- Nivel de persuasión: intención de persuadir al público receptor a través de las emociones. Destacan tres niveles: alto, medio y bajo.

La plantilla de análisis correspondiente se muestra en el apartado del anexo 12.2.

#### **9.4.1 Resultados y conclusiones del análisis cualitativo**

Tras realizar de manera más descriptiva el análisis cualitativo, se pueden sacar una serie de conclusiones:

- La estética de la mujer del III Reich es la misma en todos los medios, no presenta apenas variaciones. La mujer debía ser aria, sin enfermedades hereditarias, ni maquillaje muy exagerado, con una vestimenta recatada y sin llamar la atención y su lenguaje tanto corporal como verbal debía ser adecuado y delicado. En los soportes más visuales es donde la perspectiva y proyección de la mujer se aprecian con mayor facilidad. En el cine la mayoría de películas eran en color (hasta 1941) sin embargo, se puede observar a través de diversos fotogramas cómo vestían y cómo se desenvolvían en sociedad. Los carteles o la prensa, por el contrario, muestran colores vívidos y la imagen que se proyecta de la mujer es, por tanto, más real.

-Los roles desempeñados tampoco presentan muchas variaciones. En casi todos se repite el mismo patrón: mujeres abnegadas que dedican su vida a cuidar del hogar y a realizar las tareas domésticas, creando un idílico ambiente de cohesión familiar y amando por encima de todo a la nación y al Führer. También destaca el papel de la mujer como

enfermera que ayuda a los soldados alemanes en la guerra, potenciando de esta manera su amor y servicio a la patria. Esto se aprecia sobre todo en los documentales. En algún caso, sobre todo en las películas del cine de los teléfonos blancos, la figura de la mujer adquiere algo más de independencia: o bien quiere ser actriz o bailarina o intenta perseguir su sueño.

- La representación de la mujer es diferente en el cine político y el cine de los teléfonos blancos. El primero tiene como fin la persuasión de la población y el adoctrinamiento de las mujeres, y el segundo pretende únicamente su entretenimiento. Aun así, en el cine de los teléfonos blancos la mujer aparece representada con la estética mencionada anteriormente, ya que, inclusive para divertirse había de seguir el patrón marcado por el régimen nazi. La mayoría de estas cintas son comedias mundanas con actuaciones frívolas y superficiales carentes de cualquier tipo de trasfondo.
- Hay que destacar que, aunque los soportes sean diferentes, el cine –menos los documentales- era ficción, pero el III Reich se esmeró por acercarse casi con totalidad a la realidad.

-En cuanto a la mujer representada en la televisión es muy interesante mencionar los Juegos Olímpicos de Berlín del año 1936. La televisión alemana retransmitió estos juegos por toda la nación con el objetivo de demostrar que los alemanes poseían la superioridad deportiva. Participaron un total de 331 mujeres frente a 3632 hombres (Comité Olímpico Internacional, 2013), por lo que la representatividad de la mujer estuvo muy por debajo a la de los hombres.

- El cine político posee una persuasión mayor. Como ya se ha mencionado con anterioridad, toda la producción y distribución estaba controlada por el ministerio de propaganda. Partiendo de la base de que el cine en sí mismo ya responde a dichos fines, cualidades como su larga extensión, la capacidad para jugar con las emociones y el hecho de que sea ficción, produce que la incidencia en los espectadores sea mayor que en el resto de medios.
- Los libros y muchos escritos, al igual que ocurre en el análisis cuantitativo, estuvieron sometidos a una fuerte censura y a la quema de estos instaurado por el régimen. Por ello, el impacto persuasivo en la población es menor.

- La prensa tiene un alto impacto debido a su periodicidad. Cabe destacar la revista *Feuer Warte*, donde enseña a la mujer a coser, le da pautas para cocinar y criar a sus hijos, y le prepara para estar siempre lista para su marido. En algunos casos, la mujer aparece representada alejada del ámbito familiar y dentro del terreno militar, ayudando a los soldados, pero nunca en el frente de la batalla. Esto se puede observar también en soportes como el cartel. Muchas de las portadas de las revistas eran utilizadas como carteles de propaganda.

-El cartel es uno de los soportes donde mejor se ve reflejado la figura de la mujer, ya que la muestra con roles más variados: aparece al principio, como se ve en el análisis cuantitativo la imagen de la mujer como madre y esposa que apoya a su marido militante en sus servicios por el Reich, como enfermera, pero también como militante. Es en la Segunda Guerra Mundial donde el cartel entra en auge.

-Por último, decir que la figura de la mujer aparece representada en todos los medios propagandísticos, siendo el cine político y el cartel los medios con mayor representatividad y nivel de persuasión. A pesar del mensaje que el régimen quería transmitir de la mujer, no puede competir con otro tipo de propaganda manejada por el Ministerio de volumen muchísimo mayor. Por lo tanto, consideró que las mujeres merecían aparecer como contenido propagandístico al considerar su imagen como un arma importante en la lucha por sus objetivos y beneficios.

## 10. CONCLUSIONES FINALES

Al hablar de propaganda nazi se habla de una forma de comunicación con intención persuasiva llevada a cabo durante trece años. Desde el año 1933 cuando Hitler alcanza el poder, hasta el año 1945 cuando finaliza la Segunda Guerra Mundial y cae el III Reich.

Atendiendo a las hipótesis escritas al inicio del trabajo se pueden extraer varias conclusiones.

*-La propaganda utilizada introdujo novedades persuasivas que consiguieron cambiar el pensamiento de toda una nación y se forjó como el elemento de comunicación predominante:* una de las novedades fue los once principios de propaganda creados por Joseph Goebbels, donde se establecían las bases y pautas en que se tenía que desenvolver la propaganda. Por otro lado, la premisa hitleriana de la gran mentira catapultó al régimen nazi a un éxito rotundo.

*-La mujer de la sociedad alemana quedaba relegada al ámbito familiar:* la mujer alemana representaba el más alto grado de perfección del ideal ario: devoción, amor incondicional al esposo y militante de los principios del nazismo. Según muestran varios soportes a lo largo de los análisis, la mujer tenía un mayor peso en el hogar y en la educación, pero no era el único ámbito en el que se desenvolvía. Hay que destacar aquí el papel que se le otorgó a la mujer: las tres K: cocina, niños e iglesia. Las mujeres debían acudir a la iglesia de forma habitual y hacer gala de los principios religiosos que se las había inculcado. También se muestra su participación en la guerra, aunque en menor medida, y ya al final de la guerra y finales del régimen nazi. Su principal cometido era el de traer hijos a la patria, pero hijos con unas características determinadas: arios, sin enfermedades hereditarias. A las mujeres que más hijos tuviesen se las condecoraba por sus servicios a la patria. En este punto es de especial interés mencionar la política pronatalista de la mano derecha de Hitler Heinrich Himmler: *lebensborn*, o casas donde se llevaban a las mujeres para tener hijos con altos comandantes de la SS y la élite racial. Sin ningún tipo de control, las mujeres eran llevadas ahí y tratadas como meros úteros y objetos con el único fin de procrear y proporcionar a Alemania una buena descendencia. Esto fue duramente criticado posteriormente por la Iglesia y supuso una de las hipocresías y mayores mentiras de la Alemania nazi.

*-La representatividad de la mujer dentro de la propaganda es menor que el resto de contenido propagandístico:* La propaganda fue la estrategia en la que se basó todo un sistema y gracias a la que se construyó todo un régimen. Hitler conocía perfectamente el poder de las palabras y de las imágenes y símbolos, su capacidad de persuasión en las masas, y estableció un Ministerio de Propaganda bajo las órdenes de Joseph Goebbels, quien se encargaría de censurar, controlar y llevar a cabo toda la propaganda. Se realizó propaganda anti-semita, anticomunista, de ideología nacionalsocialista y dentro de ella, se utilizó a las mujeres para presentar a la población un modelo de persona basada en una serie de características. La mujer como imagen dentro de la propaganda se ve reflejada en diversos soportes: cine político, cine de los teléfonos blancos, prensa, libros, e incluso la televisión cuando comenzó a experimentarse en el año 1935. Atendiendo a los resultados cuantitativos, el cine comportó el número más elevado de material propagandístico en base a la mujer, esto es debido a la nacionalización de toda la producción y a su interés por producir y experimentar con todos los medios.

*-La radicalización de la propaganda nazi y la manipulación de su mensaje incidió de forma directa en el comportamiento de toda la sociedad, y en especial de las mujeres:* Por un lado, que la propaganda fue un medio destacable que movió a toda una nación es un hecho indiscutible. Por otro, la propaganda incidió de manera directa en toda la sociedad, y supuso una forma de consuelo para la población alemana que se hallaba sumida en la más profunda desilusión tras su pérdida de hegemonía en la Gran Guerra. Hitler y Goebbels utilizaron diversos soportes para llamar la atención de la población e incidir en su forma de pensar. Incidió en las mujeres especialmente, porque como se ha estudiado, se comportaron y adquirieron la imagen que se proyectó de ellas en la propaganda. El cine político y el de los teléfonos blancos cobran aquí más importancia por sus objetivos de persuadir y convencer y, por otro lado, evadir y entretenér.

Como conclusión final, hay que decir que el periodo nazi se convirtió en una auténtica máquina de propaganda que no descansaba y utilizaba varios medios y herramientas psicológicas de persuasión. Como se ha visto tras finalizar los diferentes análisis cuantitativos y cualitativos, todos los soportes de propaganda exponían y utilizaban de un modo u otro a la mujer como propaganda, como contenido para persuadir a la población. El cine y los carteles fueron los medios en los que esto se ve mejor reflejado. Sin embargo, en proporción a otro tipo de propaganda, el volumen de representatividad de las mujeres es mucho menor. Las técnicas de propaganda utilizadas durante el

nazismo se continúan utilizando hoy en día; Joseph Goebbels creó once consignas de manera perfectamente ordenada y coordinada que manipularon a toda la sociedad, lo que se conoce hoy en día como la tecnología de la desinformación. La propaganda, aunque se adapta a la sociedad y a la época en la que se encuentre, sigue siendo un medio cuyo objetivo es incidir en la forma de actuar y pensar de la población a través de una serie de mensajes y canales.

## 11. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS

- Adorno, T (1969). *La personalidad autoritaria*. New York: Norton and Company.
- Adorno, T y Horkheimer, M. (1997). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Alejandro Pizarroso. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Antonio Checa Godoy. (2015). *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advook
- Brown. (1991). *Técnica de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial
- Chomsky, N. (1993). *Fabricando el Consenso*. Londres. Recuperado de: <https://sociologedu.files.wordpress.com/2012/03/chomsky-fabricando-el-consenso.pdf>
- Comité Olímpico Internacional. (2013). *Los juegos de las olimpiadas*, de Comité Olímpico Internacional. Recuperado de: [https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference\\_documents\\_Factsheets/The\\_Olympic\\_Summer\\_Games.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/The_Olympic_Summer_Games.pdf)
- Domenach, J. M. (1950). *Le propagande politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Eduardo Montagut. (2016). *Historia de la propaganda política*. 12/08/2018, de Nueva Tribuna. Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/propaganda-politica/20160711144653130030.html>
- Edwards, V. (1938). *Group Leader's to Propaganda Analysis*. New York: Institute for Propaganda Analysis.
- Ellul, J. (1967). *Histoire de la propagande*. Paris: PUF.
- Fotos de propaganda nazi (1933-1945) (2011). Recuperado de: <https://sardatanas.wordpress.com/2011/11/14/publicidad-nazi/>
- Fotos de propaganda nazi (1933-1945) (2014). Recuperado de: <https://siemprehayesperanza.wordpress.com/2014/03/21/la-mujer-la-publicidad-y-el-nazismo/>

- Fotos de propaganda nazi (1933-1945) (2014). Recuperado de: <https://www.taringa.net/posts/imagenes/3521994/Las-mujeres-en-la-propaganda-nazi.html>
- Hidalgo, C. C. (1986). *Teoría y Práctica de la Propaganda Contemporánea*. Chile: Andrés Bello.
- Hitler, A. (1925). *Mi lucha*. Franz Eher Nachfolger.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica
- J. Aróstegui Sánchez, J.Palafox, M. García Sebastián. (2012). *Democracias y totalitarismos*. En Historia del mundo contemporáneo (176-198). Barcelona: Vicens Vives.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Leonard, D. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt and Co.
- Llaca, E. G. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Colección Tratados y manuales.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, España: Eisec Editorial.
- Maquiavelo, N. (1535). *El príncipe*. Recuperado de [https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod\\_resource/content/1/El\\_principe\\_Maquiavelo.pdf](https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod_resource/content/1/El_principe_Maquiavelo.pdf)
- María Dolores Béjar. (2017). *Literatura y nazismo*. 23/08/2018, de Facultad de Ciencias y de la Educación UNLP. Sitio web: <http://carpetahistoria.fahce.unlp.edu.ar/carpeta-2/literatura/nazismo-fascismo-literatura-la-captura-del-sentido/literatura-y-nazismo>
- María José García Orta. (2002). *Mecanismos básicos de propaganda*. 22/08/2018, de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sitio web: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12710/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12710/file_1.pdf?sequence=1)
- MacQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory 6th edition*. Londres: SAGE Publications Ltd

- Nazi Propaganda: *Effective in Two Ways / University Writing Program* | UNC Charlotte. (2016). Writing.uncc.edu. Recuperado de: <http://writing.uncc.edu/studentwriting/nazi-propaganda-effective-two-ways>
- Norberto Corella. (2002). *Propaganda nazi*. México: Miguel Ángel Porrúa
- Pizarroso, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Historia y Comunicación Social (4), pp. 145-171.
- Pmusifloren. (2012). *Estrategias de manipulación*. 09/10/2018, de Asambleas Populares de Madrid Recuperado de: <https://asambleapopularmoncloadebod.wordpress.com/2012/02/28/estrategias-de-manipulacion-4-la-estrategia-de-diferir/>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (22.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España.
- Rodero, E. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. (Tesis). Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emmapropagandanazismo.pdf>
- Schad, M. (2003). *Mujeres contra Hitler*. Barcelona: Península.
- Sigmund, A. (1998). *Las mujeres de los nazis*. Barcelona: Plaza Janés.
- Taylor, F. (1984). *The Goebbels Diaries 1939-1941*. New York: Penguin Books
- Toland, J. (2009). Adolf Hitler. *Una biografía narrativa*. Ediciones B.
- Verónica Martínez. (2016). *Joseph Goebbels. Cartel y propaganda*. (Tesis). Universidad de Segovia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22202>
- Young, K. (1969). *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

## 12. ANEXOS

### 12. 1: Plantilla de análisis cuantitativo

| SOPORTES      | AÑOS  |   |  |  |   |  |   |
|---------------|---|---|--|--|---|--|---|
|               | 1933  | 1934  | 1935   | 1936   | 1937  | 1938   | 1939  |
| Cine político | - <i>S. A-Mann Brand</i> (Marca hombre): 94 min.<br><br>- <i>Und es leuchtet die Puszta</i> (Y las llanuras están brillando): 76 min. | - <i>Ich für Dich - Du für mich</i> (Yo por ti, tú por mí): 89 min. | - <i>Hermine und die sieben Aufrechten</i> (Hermione y los siete montantes): 104 min.<br><br>- <i>Hermann und Dorothea von Heut</i> (Enamorados): 87 min.<br><br>- <i>Liselotte von der Pfalz</i> (La princesa Liselotte): 99 min.<br><br>- <i>Henker, Frauen und Soldate</i> (Por la patria): 92 min.<br><br>- <i>Das Mädchen</i> | - <i>Das Schönheitsfleckchen</i> (El lugar de la belleza): 29 min.<br><br>- <i>Drei Mäderl um Schubert</i> (Tres chicas alrededor de Schubert): 93 min.<br><br>- <i>Verräter</i> (Traidores): 93 min.<br><br>- <i>Wenn wir alle Engel wären</i> (Si todos fuésemos ángeles): 99 min. | - <i>Die Tochter des Samurai</i> (Atarashiki tuchi): 120 min. | - <i>Revolutionshochzeit</i> (Revolución): 97 min.<br><br>- <i>Napoleon ist an allem schuld</i> (Napoleón es el culpable de todo): 93 min. | - <i>Mutterliebe</i> (Amor de madre): 106 min.<br><br>- <i>Ein ganzer Kerl</i> (Un chico entero): 97 min.<br><br>- <i>Männer müssen so sei</i> (Los hombres tienen que ser así): 100 min. |

|                                      |  |  |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|--|--|---|---|---|---|---|
|                                      |  |  | <i>Johanna</i> (Santa Juana de Arco): 87min.  |   |   |   |   |
| <b>Cine de los teléfonos blancos</b> | -Anna y Elisabeth: 74 min.<br><br>- <i>Der Globe Bluff</i> (El globo del farol): 79 min.   | - <i>Krach um Jolanthe</i> (Ruido alrededor de Jolanthe): 99 min.  | - <i>Liebe geht - wohin sie will</i> (El amor va donde quiere): 85 min.   | - <i>Wenn der Hahn kräht</i> (Cuando el gallo cante): 90 min.<br><br>- <i>Glückskinder</i> (El trío de la fortuna): 93 min.<br><br>- <i>90 Minuten Aufenthalt</i> (Estancia de 90 minutos): 86 min.<br>A tiempo real → novedad. | - <i>Mein Sohn, der Herr Minister</i> (Mi hijo el ministro): 81 min.  | - <i>Liebelei und Liebe</i> (Amor y amor): 99 min.<br><br>- <i>Verklungene Melodie</i> (Melodía persistente): 98 min.   | - <i>Robert Koch, der Bekämpfer des Todes</i> (Robert Koch, el luchador de la muerte): 113 min.   |
| <b>Prensa<sup>2</sup></b>            | - Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Periódico ilustrado de Berlín) (BIZ)<br><br>- Tabloide semanal: <i>Der Stürmer</i> (El | - Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Periódico ilustrado de Berlín) (BIZ)<br><br>- Tabloide semanal: <i>Der Stürmer</i> (El | - Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Periódico ilustrado de Berlín) (BIZ)<br><br>- Periódico <i>Das Schwarze Korps</i> (El cuerpo negro)<br><br>- Tabloide | - Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Periódico ilustrado de Berlín) (BIZ)<br><br>- Periódico <i>Das Schwarze Korps</i> (El cuerpo negro)<br><br>- Tabloide semanal: <i>Der Stürmer</i> (El                           | - Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Periódico ilustrado de Berlín) (BIZ)<br><br>- Periódico <i>Das Schwarze Korps</i> (El cuerpo negro)<br><br>- Tabloide | - Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Periódico ilustrado de Berlín) (BIZ)<br><br>- Periódico <i>Das Schwarze Korps</i> (El cuerpo negro)<br><br>- Tabloide semanal: <i>Der Stürmer</i> (El | - Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Periódico ilustrado de Berlín) (BIZ)<br><br>- Periódico <i>Das Schwarze Korps</i> (El cuerpo negro)<br><br>- Tabloide semanal: <i>Der Stürmer</i> (El |

<sup>2</sup> Las piezas que están dentro de prensa aparecen en los años siguientes al momento de su aparición al ser publicaciones continuas

|                           |  |   |   |  |  |  |   |
|---------------------------|--|---|---|--|--|--|---|
|                           | delantero)<br>-Periódico oficial del NSDAP:<br><i>Völkischer Beobachter</i> (El observador)          | delantero)<br>- Periódico oficial del NSDAP:<br><i>Völkischer Beobachter</i> (El observador)<br><br>-Revista: <i>Frauen-Warte</i> (Mujeres esperan) | semanal: <i>Der Stürmer</i> (El delantero)<br><br>- Periódico oficial del NSDAP:<br><i>Völkischer Beobachter</i> (El delantero)<br><br>- Revista: <i>Frauen-Warte</i> (Mujeres esperan) | - Tabloide semanal: <i>Der Stürmer</i> (El delantero)<br><br>- Periódico oficial del NSDAP:<br><i>Völkischer Beobachter</i> (El delantero)<br><br>- Revista: <i>Frauen-Marte</i> (mujeres esperan) | delantero)<br><br>- Periódico oficial del NSDAP:<br><i>Völkischer Beobachter</i> (El observador)<br><br>- Revista: <i>Frauen-Marte</i> (mujeres esperan) | semanal: <i>Der Stürmer</i> (El delantero)<br><br>- Periódico oficial del NSDAP:<br><i>Völkischer Beobachter</i> (El observador)<br><br>- Revista: <i>Frauen-Marte</i> (mujeres esperan) | - Periódico oficial del NSDAP: <i>Völkischer Beobachter</i> (El observador)<br><br>- Revista: <i>Frauen-Marte</i> (Las mujeres esperan) |
| <b>Libros</b>             | - <i>Die Hitler Jugend</i> (Los jóvenes de Hitler)<br><br>-Manual: derechos y deberes de las mujeres | -----   | -Escrito: <i>Das Wunder des fliegens</i> (El milagro de volar)  | - <i>Mein Kampf</i> (Mi lucha, nueva edición)  | - <i>Der Strudel</i> (El vórtice)  | -Escrito: propaganda nazi  | -Madre coraje y sus hijos   |
| <b>Televisión</b>         | -----  | -----   | -----   | -Juegos Olímpicos de Berlín  | -----  | -----  | -----   |
| <b>Cartel<sup>3</sup></b> | -Figura 1  | -Figura 2<br>-Figura 3  | -Figura 4   | -Figura 5  | -Figura 6  | -Figura 7  | -Figura 8<br>-Figura 9  |

<sup>3</sup> Las figuras aparecen ilustradas en el Anexo 12.4

|       |       |       |       |   |       |       |   |
|-------|-------|-------|-------|---|-------|-------|---|
| Otros | ----- | ----- | ----- | -Discurso ante la BDM del dirigente Rudolf Hess | ----- | ----- | -Acto de entrega de la cruz de las madres |
|-------|-------|-------|-------|---|-------|-------|---|

| AÑOS   |  |  |                                    |   |                                      | TOTAL PIEZAS (1933-1945) |
|--|--|--|------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------|
| 1940   | 1941                                       | 1942   | 1943                               | 1944  | 1945                                 |                          |
| - <i>Die Geierwally</i> (Este buitre):104 min.<br><br>- <i>Das Herz der Königin</i> (El corazón de la reina): 103 min. | - <i>Annelie</i> (Annelie):92 min.         | - <i>Der große König</i> (El gran rey):120 min.) | -----                              | - <i>Familie Buchholz</i> (Familia Buchholz): 92 min. | - <i>Kolberg</i> (Kolberg): 111 min. | 24 PIEZAS                |
| - <i>Feinde</i> (Enemigos):107 min.  | - <i>Auf Wiedersehen, Franziska</i> (Adiós | - <i>Meine Frau Teresa</i> (Mi mujer Teresa):    | - <i>Sophienlund</i> (Sophielund): | - <i>Das Herz muss schweige</i> (El                   |                                      |                          |

|   |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
|   | Francis):89 min.<br>- Frauen sind doch bessere Diplomaten<br>(Las mujeres son mejores diplomáticas): 89 min. | 80 min.   | 92 min.<br>- <i>Der weiße Traum</i> (El sueño blanco): 93 min.                    | corazón debe callar): 92 min.<br>- <i>Die Feuerzangenbowle</i><br>(El estudiante novato):97 min.<br>- <i>Frauen sind keine Engel</i> (Las mujeres no son ángeles):80 min.<br>- <i>Armer Hansi</i> (17 min.) | -----   | 21 PIEZAS   |
| -Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Revista Ilustrada de Berlín) (BIZ) | -Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (BIZ)  | -Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Revista Ilustrada de Berlín) (BIZ) | -Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Revista Ilustrada de Berlín) (BIZ) | -Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Revista Ilustrada de Berlín) (BIZ)   | -Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Revista Ilustrada de Berlín) (BIZ) | -Revista: <i>Berliner Illustrirte Zeitung</i> (Revista Ilustrada de Berlín) (BIZ) |

|  |  |  |   |  |  |          |
|--|--|--|---|--|--|----------|
| <i>Stürmer</i> (El delantero)  | observador)  | <i>Der Stürmer</i> (El delantero)  | - Periódico oficial del NSDAP: <i>Völkischer Beobachter</i> (El observador) | <i>Der Stürmer</i> (El delantero)  | Berlín) (BIZ)  | 4 PIEZAS |
| -Periódico oficial del NSDAP: <i>Völkischer Beobachter</i> (El observador) | -Periódico oficial del NSDAP: <i>Völkischer Beobachter</i> (El observador) | -Periódico oficial del NSDAP: <i>Völkischer Beobachter</i> (El observador) | -Revista: <i>Frauen-Warte</i> (Las mujeres esperan)                         | -Periódico oficial del NSDAP: <i>Völkischer Beobachter</i> (El observador) | - Tabloide semanal: <i>Der Stürmer</i> (El delantero)                      |          |
|  |  |  | -Revista: <i>Frauen-Warte</i>   | -Revista: <i>Frauen-Warte</i> (Las mujeres esperan)                        | -Periódico oficial del NSDAP: <i>Völkischer Beobachter</i> (El observador) |          |
|  |  |  |   |  | -Revista: <i>Frauen-Warte</i> (Las mujeres esperan)                        |          |
| -----  | -----  | -----  | -----   | -----  | -----  | 7 PIEZAS |

|            |                          |            |  |       |       |                  |
|------------|--------------------------|------------|--|-------|-------|------------------|
| -----      | -----                    | -----      | -----  | ----- | ----- | <b>1 PIEZA</b>   |
| -Figura 10 | -Figura 11<br>-Figura 12 | -Figura 13 | -Figura 14                                       | ----- | ----- | 14 PIEZAS        |
| -----      | -----                    | -----      | -Radio: retransmisión de los deberes de la mujer | ----- | ----- | 3 PIEZAS         |
|            |                          |            |  |       |       | <b>TOTAL: 74</b> |

*Tabla 2: plantilla de análisis cuantitativo. Fuente: elaboración propia*

## 12.2. Plantilla de análisis cualitativo general

| SOPORTE                       | ESTÉTICA   | TAREAS/ROL  | REPRESENTATIVIDAD | ÁMBITO  | NIVEL PERSUASIÓN |
|-------------------------------|--|---|-------------------|---|------------------|
| Cine político                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aria: rubia, ojos azules, blanca, cabello recogido o corto y maquillaje escaso</li> <li>-Ropa: vestidos y faldas por debajo de la rodilla, blusa blanca, gorros</li> <li>-Lenguaje corporal/actitud: piernas cruzadas, cara sonriente, gestos delicados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mujer enamorada de un soldado alemán.</li> <li>-Esposa y madre</li> <li>-Enfermera de guerra</li> <li>-Mujer que destaca únicamente por su belleza</li> <li>-Mujer entregada a la patria</li> </ul> | -Alta             | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Familiar</li> <li>-Doméstico</li> <li>*Fuera del ámbito doméstico y familiar la mujer aparece con ciertas libertades en cuanto a ocio, pero siempre dentro del círculo de los soldados alemanes.</li> </ul> | -Alto            |
| Cine de los teléfonos blancos | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aria: rubia, ojos azules, blanca, cabello recogido o corto y maquillaje escaso</li> <li>-Ropa: vestidos y</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mujer enamorada de un soldado alemán</li> <li>-Mujer ligeramente más independiente</li> </ul>   | -Alta             | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ocio</li> <li>-Familiar</li> <li>-Doméstico</li> </ul>  | -Bajo            |

|        |  |  |       |   |       |
|--------|--|--|-------|---|-------|
|        | faldas por debajo de la rodilla, blusa blanca, gorros<br><br>-Lenguaje corporal/actitud: más desenfadado e informal  | -Mujer que quiere conseguir algo que no está relacionado con Alemania, como ser actriz.<br><br>-Madre y esposa |       |   |       |
| Prensa | -Aria: rubia, ojos azules, blanca, cabello recogido o corto y maquillaje escaso<br><br>-Ropa: vestidos y faldas por debajo de la rodilla, blusa blanca, gorros<br><br>-Lenguaje corporal/actitud: formal con piernas cruzadas, cara sonriente, gestos delicados y no muy | -Madre y esposa<br><br>-Enfermera<br><br>-Costurera  | -Alta | -Familiar<br><br>-Doméstico<br><br>-Militar: como enfermera | -Alto |

|               |  |   |  |   |  |
|---------------|--|---|--|---|--|
|               | llamativos o escandalosos  |   |  |   |  |
| <b>Libros</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aria: rubia, ojos azules, blanca, cabello recogido o corto y maquillaje escaso</li> <li>-Ropa: vestidos y faldas por debajo de la rodilla, blusa blanca, gorros</li> <li>-Lenguaje corporal/actitud: piernas cruzadas, cara sonriente, gestos delicados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Madre abnegada</li> <li>-Esposa</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Media</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Familiar</li> <li>-Doméstico</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Medio</li> </ul> |
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aria: rubia, ojos azules, blanca, en forma, sin maquillaje,</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mujer deportista</li> <li>-Mujer animadora</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Baja</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deportivo</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto</li> </ul>  |

|                   |   |   |       |   |       |
|-------------------|---|---|-------|---|-------|
| <b>Televisión</b> | pelo recogido<br><br>-Ropa: deportiva, blanca<br><br>-Lenguaje/actitud: competitivo, deportivo, superioridad, animador  |   |       |   |       |
| <b>Cartel</b>     | -Aria: rubia, ojos azules, blanca, cabello recogido o corto y maquillaje escaso<br><br>-Ropa: vestidos y faldas por debajo de la rodilla, blusa blanca, gorros<br><br>*En algunos casos uniforme militar<br><br>-Lenguaje corporal/actitud: piernas cruzadas, | -Madre y esposa<br><br>-Enfermera<br><br>-Mujer militante | -Alta | -Familiar<br><br>-Doméstico<br><br>-Militar | -Alto |

|       |  |  |        |                             |        |
|-------|--|--|--------|-----------------------------|--------|
|       | cara sonriente,<br>gestos delicados              |  |        |                             |        |
| Otros | * Radio<br>*Actos públicos<br><br>-Aria y formal | -Madre y esposa<br><br>-Mujer que vive por y para Alemania | -Media | -Familiar<br><br>-Doméstico | -Medio |

Tabla 3: Plantilla de análisis cualitativo. Fuente: elaboración propia

### **12.3 Mujeres representativas durante el régimen nazi**

“El 3 de abril de 1923, el periódico del partido socialdemócrata (SDP) *Muncher Post* escribía acerca de las mujeres locas por Hitler y caracterizaba con sarcasmo a las numerosas protectoras y admiradoras que escuchaban sus discursos con ojos humedecidos por el arrobo, empeñaban joyas y hacían préstamos” (Sigmund, 1998, p.11)

A pesar de que la mayoría de las mujeres adquirieran un carácter sumiso y supeditado a las necesidades de sus maridos, fueron bastantes mujeres (sobre todo las mujeres de los altos generales nazis) las que destacaron por sí mismas y su naturaleza autoritaria. A continuación, se detallan algunas de ellas:

1. Eva Braun (7 de febrero de 1912-30 de abril de 1945): novia y esposa de Hitler.  
Es una de las mujeres más importantes y conocidas del nazismo. Sobre la figura de Hitler se han escrito infinidad de libros –la mayoría de índole política- y muy poco se ha hablado sobre su vida privada. Eva Braun le acompañó a lo largo de toda su vida demostrando su más sincera lealtad y admiración. Sin embargo, no tuvo un papel relevante más que el de compañera de Hitler. Al perder Alemania la guerra, Eva Braun y Hitler se suicidaron.
2. Magda Goebbels (11 de noviembre de 1901-1 de mayo de 1945): esposa del ministro de propaganda Joseph Goebbels y apodada como la primera dama del tercer Reich. “Magda Goebbels se consideraba la única mujer a la que Hitler podía dedicar su atención” (Sigmund, 1998, p.194). Fue condecorada por Hitler como la mejor madre del III Reich (tuvo seis hijos con Goebbels y uno con su ex marido en su matrimonio anterior) y la familia que forjó junto con Goebbels fue considerado el perfecto ideal ario al que toda la sociedad alemana debía aspirar. Al igual que Eva Braun, al caer el régimen nazi, mató a sus seis hijos y se suicidó.
3. Lina Heydrich (14 de junio de 1911-14 de agosto de 1985): ferviente activista del partido nazi y esposa del general Reinhard Heydrich. Perteneció a la

aristocracia alemana y engendró cuatro hijos. Lina escribió un libro al finalizar la Segunda Guerra Mundial titulado *Leben mit einem Kriegsverbrecher* (Viviendo con un criminal de guerra) en el que defiende a su primer marido Reinhard de los delitos cometidos y la ideología nacionalsocialista.

4. Gertrud Scholz-Klink (9 de febrero de 1902-24 de marzo de 1999): una de las mujeres más prominentes del régimen nazi. Fue maestra de escuela y reportera. Su mayor aportación al nazismo fue el liderazgo de la Organización de Mujeres Nacionalsocialista. La prensa alemana la describió como la perfecta mujer del ideario nazi.
5. Jutta Rüdiger: 14 de junio de 1910- 13 de marzo de 2001): psicóloga alemana y activista nazi, líder de la Liga de Jóvenes Alemanas (BDM). En el año 1942 dirigió también la organización dependiente de la BDM “Fe y belleza”.
6. Marikka Rokk (3 de noviembre de 1913-16 de mayo de 2004): cantante, bailarina y actriz. Era de origen húngaro. Realizó la primera película en color del régimen nazi *Frauen sind doch bessere Diplomaten* (Las mujeres son mejores diplomáticos. Trabajó en Estados Unidos y en Inglaterra, pero fue en la Alemania nazi donde se logró fama internacional y se convirtió en uno de los iconos cinematográficos más relevantes de la época.
7. Henriette Von Schirach (3 de febrero de 1913-27 de enero de 1992): apodada por el régimen como la discípula del Führer, fue una escritora y esposa del líder juvenil del Reich. Es conocida por ser una de las pocas personas que se enfrentaron a Hitler personalmente y lo condenaron por su persecución a los judíos. En 1982 escribió su famoso libro: *Frauen um Hitler: nach materialen* (anécdotas sobre Hitler) en el que lo describe como un “austriaco acogedor” quien quería “que él y otros se sintieran un poco felices”.

## 12.4. Carteles de la plantilla de análisis cuantitativo



*Figura 1: "Pan de trigo entero". Fuente: <https://sardatanas.wordpress.com/2011/11/14/publicidad-nazi/>*



*Figura 2: "El poder a través de la alegría". Fuente: <https://sardatanas.wordpress.com/2011/11/14/publicidad-nazi/>*



*Figura 3: "Jóvenes alemanes". Fuente: <https://www.taringa.net/posts/imagenes/3521994/Las-mujeres-en-la-propaganda-nazi.html>*



*Figura 4: "la BDM de juventudes hitlerianas". Fuente: <https://www.taringa.net/posts/imagenes/3521994/Las-mujeres-en-la-propaganda-nazi.html>*



Figura 5: "El pueblo puede ayudar"  
<https://sardatanas.wordpress.com/2011/11/14/publicidad-nazi/>



Figura 6: "Alegria por la WHW".  
Fuente:  
<https://siemprehayesperanza.wordpress.com/2014/03/21/la-mujer-la-publicidad-y-el-nazismo/>



Figura 7: "Cruz roja alemana". Fuente:  
<https://siemprehayesperanza.wordpress.com/2014/03/21/la-mujer-la-publicidad-y-el-nazismo/>

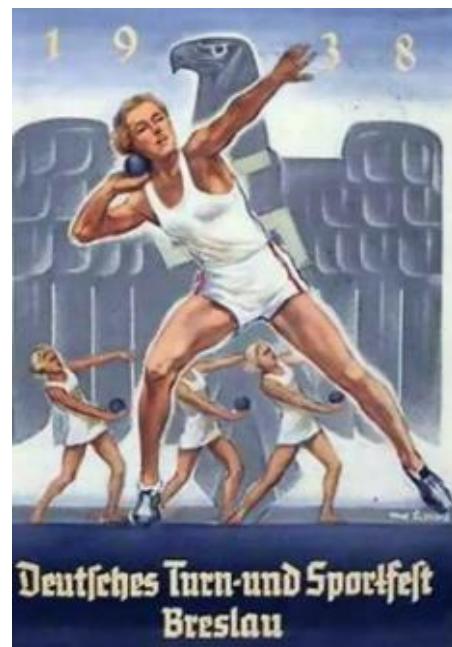


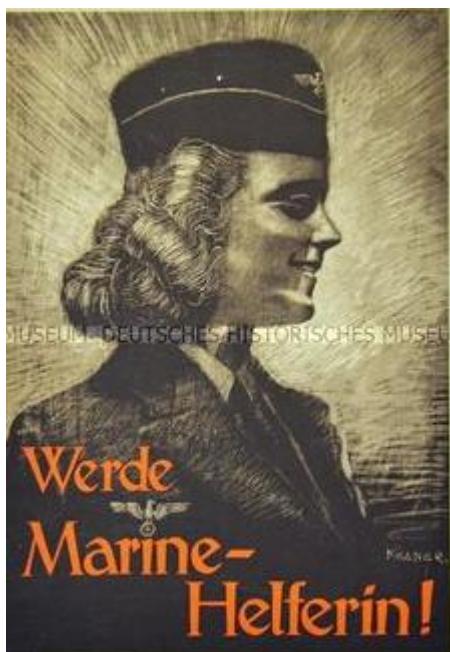
Figura 8: "Festival de gimnasia y deportes de Wroclaw". Fuente:  
<https://sardatanas.wordpress.com/2011/11/14/publicidad-nazi/>



*Figura 9: "Se solicita ayuda para correo aéreo". Fuente: <https://www.taringa.net/posts/imagenes/3521994/Las-mujeres-en-la-propaganda-nazi.html>*



*Figura 10: "El líder, la juventud". Fuente: <https://sardatanas.wordpress.com/2011/11/14/publicidad-nazi/>*



*Figura 11: "Conviértete en ayudante marine". Fuente: <https://siemprehayesperanza.wordpress.com/2014/03/21/la-mujer-la-publicidad-y-el-nazismo/>*



*Figura 12: "Día del NSDAP". Fuente: <https://sardatanas.wordpress.com/2011/11/14/publicidad-nazi/>*



Figura 13: “Frankfurt, ciudad del frente”. Fuente: <https://www.alamy.es/imagenes/nazi-propaganda-ww2.html>



Figura 14: “Viejo y repuesto”. Fuente: <https://www.alamy.es/imagenes/nazi-propaganda-ww2.html>