



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

**«LA CARTELERÍA ALIADA DURANTE LA PRIMERA  
GUERRA MUNDIAL Y LA RESPUESTA DE LA  
CARTELERÍA NAZI DURANTE LA SEGUNDA GUERRA  
MUNDIAL»**

Presentado por la alumna Silvia Pardo Sanz  
Dirigido por: Prof<sup>a</sup> Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, 11 de Junio de 2018

*A mis padres por su dedicación, perseverancia y cariño.*

## **Resumen**

En este Trabajo de Fin de Grado nos ocuparemos de analizar la propaganda como medio de manipulación de masas y cómo fue su evolución desde los inicios de la Primera Guerra Mundial, hasta la total explosión de su potencial por el Ministerio de Propaganda del Partido Nacional Socialista durante el segundo enfrentamiento mundial. Para ello estudiaremos las características de ambas cartelerías centrándonos en atributos como la desfiguración del enemigo o la germanofobia y reflexionaremos a cerca del origen del nazismo y su rápido auge aprovechando el pésimo momento que atravesaba Alemania, y cómo Joseph Goebbels profundizó e interiorizó las cualidades de la cartelería de sus enemigos durante el primer conflicto bélico para mejorar su calidad y producción, creando de manera posterior, un arma fuerte y eficiente, considerada como una respuesta hacia los países aliados. Por último estableceremos las diferencias entre ambas cartelerías a través de un exhaustivo análisis preiconográfico, iconográfico e iconológico.

Palabras clave: cartelería, aliados, nazis, guerra, manipulación

## **Abstract**

This paper analyses propaganda as a mean of mass manipulation and its evolution since WWI to its highest peak by the Propaganda Ministry of the National Socialist Party during WWII. To explain this, characteristics of both types of banners will be studied, focusing on attributes such as germanophobia or the distortion of the enemy. Moreover, the origin of Nazism and its rapid surge taking advantage of the decay Germany was facing will be reflected. In addition, the paper explains the way Joseph Goebbels deepened and interiorizes the qualities of the enemies' banners during WWI to improve its quality and production, creating, afterwards, a strong and efficient weapon considered as a response to the allied countries. To conclude, the differences between both banners will be established through a preiconographic, iconographic and iconologic analysis.

Key words: set of banners, allies, Nazis, war, manipulation

## **1. Capítulo 1: Introducción**

1.1. Introducción .....	2
1.2. Justificación del trabajo .....	2
1.3. Objetivos e hipótesis del trabajo .....	3
1.4. Metodología .....	3

## **2. Capítulo 2: Propaganda**

2.1. Marco teórico: definición y orígenes de la propaganda .....	7
2.2. Propaganda de guerra .....	8

## **3. Capítulo 3: Propaganda aliada en la 1ª Guerra Mundial**

3.1. Cartelería aliada en la Primera Guerra Mundial .....	12
3.2. Características de la cartelería aliada .....	14
3.3. Propaganda del odio: desfiguración del enemigo .....	16

## **4. Capítulo 4: Propaganda Nazi en la 2ª Guerra Mundial**

4.1. Orígenes del nazismo .....	21
4.2. Joseph Goebbels .....	22
4.3. Cartelería nazi en la Segunda Guerra Mundial .....	24
4.4. Características de la cartelería nazi .....	25

## **5. Capítulo 5: Comparativa**

5.1. Cartelería Nazi de la Segunda Guerra Mundial como respuesta a la cartelería aliada .....	29
5.2. Análisis y diferencias entre ambas cartelerías .....	30

## **Conclusiones**

## **Capítulo 1: Introducción**



## **1.1 Introducción a la propaganda**

El Trabajo de Fin de Grado que introduzco en estas líneas está dirigido a analizar las diferencias existentes entre la propaganda aliada de la Primera Guerra Mundial y la repercusión que ocasionó en la cartelería nacionalsocialista durante el transcurso de Segunda Guerra Mundial. Para ello analizaremos las características de ambas cartelerías, la propaganda del odio y los antecedentes al nazismo, para luego adentrarnos en el estudio específico de los carteles bélicos y su intención transmisora.

## **1.2. Justificación**

La elección de este tema para el proyecto con el que concluyo el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se debe a mi gran pasión por la propaganda, un tipo de comunicación persuasiva muy eficaz, y que a lo largo del siglo XX ha dado muestras de sus fortalezas. Además permite estudiar el fenómeno en perspectiva y con respecto a otros tipos de comunicación surgidos en el siglo XXI: las redes sociales y la postverdad, entre otros. En concreto la propaganda de guerra, y particularmente la cartelería del periodo de las dos Guerras Mundiales, me resulta apasionante por la cantidad de técnicas, colores y autores que se volcaron en este método de manipulación de masas. Era un sistema que demostró ser muy efectivo, ya que llegaba a toda la ciudadanía, independientemente de su condición cultural.

Con la propaganda cartelística aliada surgió una nueva forma de producir carteles bélicos, incluso considero que fue la semilla que hizo que Alemania abriese los ojos respecto a esta técnica y la perfeccionase. La realidad es que para mí los carteles aliados de este primer conflicto bélico eran los grandes desconocidos, puesto que la cartelería que más repercusión ha tenido, al menos en el transcurso de mi vida, ha sido la nacionalsocialista, excepto algunos de los carteles más célebres de la Primera Guerra Mundial como el afamado ‘Your country needs you’ británico, o su réplica estadounidense ‘I want you for U. S. Army’.

La propaganda nazi por excelencia siempre ha llamado mi atención debido a la gran importancia que este movimiento dio a la necesidad de concienciar al pueblo y tergiversar la realidad existente para que la ciudadanía diera su apoyo al Partido Nacional Socialista. Sin el apoyo de la población a las acciones de Hitler probablemente hubieran finalizado mucho antes de provocar muchas de las atrocidades cometidas, siempre bajo el respaldo de alemanes, holandeses y noruegos entre otros, que prestaban su apoyo o que simplemente hacían oídos sordos ante lo que estaba sucediendo. Todo este lavado de cerebro fue el fruto de una depurada técnica de deformación de la realidad por parte de Joseph Goebbels y el trabajo de su Ministerio. Este gran interés se

acrecentó después de mi viaje a Berlín, cuando vi realmente la envergadura de los actos acaecidos en dicha ciudad.

Por todo lo anteriormente señalado me pareció un tema acertado comparar las dos cartelerías, de manera que quede demostrado que una ha sido precursora de la otra. En pocas palabras, quería profundizar en cómo la cartelería aliada durante la Primera Guerra Mundial supuso un empuje decisivo para que los nacionalsocialistas la potenciaron durante la Segunda, y cómo, por ende, la cartelería nazi fue una respuesta a la germanofobia surgida en el desarrollo del primer conflicto.

### **1.3. Objetivos e hipótesis**

A través de este Trabajo de Fin de Grado buscamos analizar la propaganda, sus efectos y repercusiones sobre la Primera y la Segunda Guerra Mundial y la evolución de la misma en el transcurso de estos conflictos. El desarrollo de esta investigación ha sido realizado con el fin de obtener los siguientes objetivos:

- Examinar cuales son los orígenes de la propaganda.
- Reflexionar acerca de la efectividad de la manipulación de masas.
- Reflexionar acerca del potente surgimiento y auge del Partido Nacional Socialista.
- Analizar la cartelería nazi como ejemplo efectivo de crecimiento y persuasión.
- Establecer una comparativa entre ambas cartelerías.
- Reflexionar sobre las consecuencias relativas a la germanofobia.

#### Hipótesis

- Considero que la agresividad de la cartelería aliada durante la Primera Guerra Mundial fue el motor que impulsó la cartelería nazi de la Segunda Guerra Mundial.

### **1.4. Metodología**

Para la elaboración de este Proyecto de Fin de Grado hemos recurrido a fuentes secundarias para documentar el mismo, para ello hemos utilizado artículos académicos, artículos de revistas en papel, artículos online, libros con temática propagandística, temario de la asignatura Publicidad política y propaganda, además de otros Trabajos de Fin de Grado de varias universidades.



Comenzaremos analizando el término propaganda de la mano de autores como Brown, Kimball Young, Violet Edwards y Leonard W. Doob, para continuar con el estudio general de la propaganda de guerra, tema fundamental a tratar teniendo en cuenta la importancia de la misma en la cartelería bélica.

En la primera parte estudiaremos la cartelería aliada durante la Primera Guerra Mundial, sus características y su tendencia hacia la germanofobia, tema que abordaremos en profundidad debido a que es una particularidad esencial en el desarrollo de la futura cartelería nacionalsocialista en el siguiente periodo.

La segunda parte abordará el surgimiento del Partido Nacional Socialista en el momento más precario de Alemania y como gracias al Ministro Goebbels la propaganda se convirtió en un potente método de persuasión, además analizaremos la cartelería nazi durante la Segunda Guerra Mundial y sus características como una respuesta hacia la germanofobia sufrida durante el anterior conflicto bélico por la población alemana.

En la tercera y última parte examinaremos y compararemos ambas cartelerías para encontrar similitudes y diferencias y sobre todo para comprender como fue el comportamiento de la propaganda aliada entre 1914 y 1918 y así conocer y entender de la mejor manera posible la respuesta de los nazis hasta 1945.

Para analizar las diferencias entre la cartelería aliada de la Primera Guerra Mundial y la cartelería nazi durante la Segunda Guerra Mundial, hemos utilizado el método de Erwin Panofsky, que se detalla más profundamente a continuación.

- PREICONOGRAFICO 1º Describir todos los elementos.
- ICONOGRÁFICO 2º Decir porqué cada personaje, objeto es lo que es. Por ejemplo explicar que un esqueleto con una guadaña es la muerte.
- ICONOLÓGICO 3º Se busca la idea. Para buscarla habría que buscar: fecha en la que se hizo y como era; personalidad del autor y del que la encargó; de donde viene la idea, si es frecuente y su evolución; función, hay que saber dónde estaba, si pertenece a un conjunto o no; ver como se representa y se utiliza la misma idea tanto en el mismo género como en otro; incongruencias en los elementos de la obra. (Gila, C:2009) ‘Resumen del análisis iconográfico según Panofsky’ disponible en: <https://imagencr.wordpress.com/2009/03/25/resumen-del-analisis-iconografico-segun-panofsky/>

## **Capítulo 2: Propaganda**



## 2.1. Marco teórico: definición y orígenes de la propaganda

Como señala Brown (1991: 10), la propaganda procede del término latino *propagare* y aludía a “la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla” por tanto esta idea se orienta al uso de prácticas artificiales.

Además encontramos otra acepción que expuso Kimball Young, investigador de la Universidad de Queens, en el año 1991.

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

Este autor centra toda su atención en los símbolos y olvida la importancia de la palabra. También nos encontramos ante la definición de Violet Edwards (1938:40) “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados” La problemática de esta definición es la de centrarse demasiado en la acción o la opinión, no sólo por la complejidad de las mismas sino porque por ejemplo la propaganda nazi, conllevó a la influencia de toda una manera de vivir.

Leonard W. Doob (1948: 240) define el término como “el intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión”. Claro está que la persona interesada en ejercer la propaganda usa la sistematicidad, pero para entender del todo esta definición, debemos introducir la palabra repetición. La propaganda se basa primordialmente en la repetición para entrar en el subconsciente de la población y para que esta información perviva en el tiempo

Según la RAE una de las definiciones de propaganda es “la acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Esta definición no se adecúa especialmente a lo que hoy se entiende por propaganda, ya que está más orientada a la publicidad y es meramente comercial. La siguiente expone ‘asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones’. Entendemos que esta definición es más correcta porque hace referencia a la propagación de doctrinas, algo más cercano a su función.

Después de todas estas definiciones nos atrevemos a concluir que la propaganda es la difusión sistemática y reiterada de ideas, palabras y doctrinas, para influir psicológica y permanentemente en la mente y la conducta de la población.

Según el profesor Manuel Pacheco<sup>1</sup>, los orígenes de los movimientos propagandísticos se remontan a la antigua Grecia y Roma, pasando por la Edad Media, la Edad Moderna y llegando a los movimientos obreros del siglo XIX.

Aunque realmente no se utiliza este término de manera teórica hasta el siglo XVII, su origen se data en 1622, más concretamente en la congregación del Vaticano Propaganda Fide creada por el Papa Gregorio XV para combatir la Contrarreforma.

## **2.2. La propaganda de guerra**

Según Alejandro Pizarroso la propaganda de guerra no es otra cosa que la utilización de las técnicas de la propaganda original, en tiempos de guerra. (Pizarroso, 2009:51).

Aunque también puede ocurrir de manera inversa.

La propaganda se dirige primero hacia la vanguardia, para mejorar el ánimo de los combatientes, en segundo lugar a la retaguardia ya que de ella depende la llegada de hombres a la vanguardia.

Como los gobiernos aprendieron en tiempos de guerra, “la pluma es más poderosa que la espada” (Bulwer-Lytton,1839). Con un arma puedes aniquilar enemigos pero con la pluma puedes adoctrinar a un pueblo y hacerlo mucho más poderoso.

---

<sup>1</sup>Extraído de la asignatura de 4º de grado, Publicidad Política y Propaganda, en concreto del Tema 3.

Los neutrales también son un elemento importante para evitar que se unan al contrario o bien para acercarlos a la posición deseada y esta propaganda no se olvida del enemigo, dirigiéndose así a su vanguardia y a su retaguardia.

Pizarroso, siguiendo las palabras de Clausewitz “la guerra es una continuación de la política por otros medios” concluyó que la propaganda de guerra es “la continuación de la propaganda política en otra situación” (Pizarroso, 2009:36)

Siguiendo las palabras de Pizarroso, la propaganda de guerra es un arma más poderosa que las propias armas, la guerra es “un acto de fuerza para imponer nuestra voluntad al adversario” (Clausewitz, 2006:19), pero los términos propaganda y guerra podrían estar mucho más cerca de lo que pensamos, “la propaganda es un acto de violencia mental para inducir a alguien a someterse a nuestra voluntad” (Pizarroso, 2009:36)

En el año 1928, Arthur Ponsonby, político inglés, escribe el Decálogo de la propaganda de guerra. Este consta de diez artículos que detallan los pretextos que los países manifiestan a la hora de comenzar una guerra<sup>2</sup>

- 1.Nosotros no queremos la guerra.
- 2.El enemigo es el único responsable de la guerra.
- 3.El enemigo es un ser execrable.
- 4.Pretendemos nobles fines.
- 5.El enemigo comete atrocidades voluntariamente. Lo nuestro son errores involuntarios.
- 6.El enemigo utiliza armas no autorizadas.
- 7.Nosotros sufrimos pocas pérdidas. Las del enemigo son enormes.
- 8.Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa.
- 9.Nuestra causa tiene un carácter sagrado, divino, o sublime.
- 10.Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores.

La propaganda de guerra (Flores, 2007:217) tiene múltiples funciones: permitir o respaldar agresiones, excitar a la ciudadanía y demandar ayuda de la misma o compensarla por las penurias padecidas por la guerra prometiendo que tiene alguna finalidad, la victoria.

Es un arma cuyo único propósito es el de justificar el conflicto y el de alentar y demostrar a la población que puede ser ganado.

---

<sup>2</sup> Datos extraídos del Trabajo de Fin de Grado “JOSEPH GOEBBELS. CARTEL Y PROPAGANDA” por Martínez Verónica, 2016:13.

Es entonces cuando podemos precisar que este tipo de propaganda surgió con un claro fin militar, adquiriendo especial importancia durante el transcurso de la Primera Guerra Mundial.

### **Capítulo 3: Propaganda aliada en la 1ª Guerra Mundial**





### 3.1. Cartelería aliada en la Primera Guerra Mundial

Los gobiernos aliados que al comienzo de la Primera Guerra Mundial preveían que el conflicto iba a durar relativamente poco, se equivocaron y Europa se vio sumida en un profundo peligro. La movilización de soldados y la crisis debido al estancamiento económico frenó el crecimiento de este continente, por no hablar de la precariedad laboral y la falta de mano de obra. Todas estas problemáticas provocaron un gran sacrificio en la población por lo que los gobiernos aliados se vieron obligados a crear una poderosa arma para convencer a sus ciudadanos de que ese sacrificio valdría la pena.

Los principales receptores de este tipo de cartelería eran los soldados combatientes pero también iban dirigidos a la ciudadanía residente en estos países, para concienciarla de la situación.

Además de centrarse en la población, la cartelería tenía un doble sentido, referirse a países no involucrados en el conflicto para que permanecieran distantes del enemigo o no se convirtieran en sus aliados, o bien convencerles para que se unieran a su proyecto. Por último y más importante el objetivo de esta propaganda cartelística era la de establecer una guerra psicológica hacia sus enemigos para presionarlos.

Las ventajas de la propaganda aliada de cartelería, además de su fácil comprensión, se resumían en la alta capacidad de unir en un mismo rótulo imágenes y textos. Su sencilla impresión y difusión hicieron de este método uno muy eficaz para los aliados para difundir sus ideas.

Los carteles del bando aliado tenían una estética bastante reconocible y similar debido a su apariencia natural y realista.

Entre los carteles más conocidos por países encontramos:

- América: 'Te quiero a ti para el ejército de los Estados Unidos' realizado por James Montgomery Flagg y denominado por el como *el más famoso del mundo*.
- Inglaterra: 'Papá, ¿qué hiciste en la Gran Guerra?' de Savile Lumley en el que aparece un hombre en el sillón de su salón rodeado de sus hijos y que incita al alistamiento.

Con la llegada de este primer conflicto mundial, el cartelismo proliferó de manera impactante llegando a producirse más de 10000 diferentes. Hablando de los aliados, la estética podía cambiar, pero la temática la podríamos englobar en tres puntos: el terror, el simbolismo y el sufrimiento de la población por causa de la guerra.

El objetivo de reclutamiento entre los países aliados era cada vez más obvio y fundamental, ya que necesitaban mano de obra para vencer en la guerra. Por eso los gobiernos de las principales potencias centraron sus esfuerzos en la producción de viñetas con este fin.

Por otra parte la idea de convertir al enemigo alemán en un monstruo salvaje también concentró parte de su empeño. Esto tenía dos funciones: fomentar el odio hacia la población que antes simbolizaba cultura y que ahora era el enemigo y también favorecer el alistamiento infundiéndole el miedo de que las garras de ese monstruo alemán alcanzaran a las familias que habitaban estas potencias.

El cartel fue adquiriendo cada vez mayor importancia y el texto en detrimento, disminuyó de manera notable, ya que la idea era la de llegar al mayor número de personas posibles y que la información fuera recordada y el mejor medio era el cartel.



Ilustración 1  
<https://www.awm.gov.au/collection/C100619>



Ilustración 2  
<https://www.thevintageposter.com/poster-detail/?inv=6496>

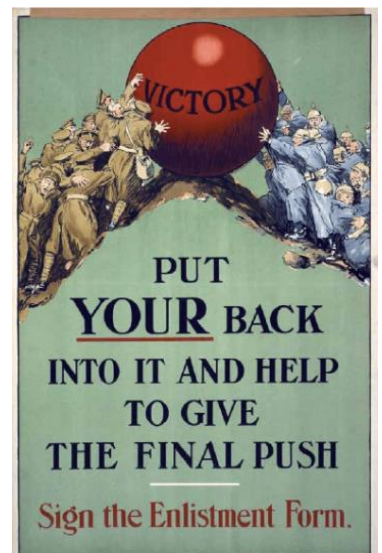


Ilustración 3  
<https://www.redbubble.com/shop/enlistment+posters>

# BRITONS



**JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!**  
**GOD SAVE THE KING**

boogeyman

Ilustración 4  
<https://www.europosters.es/carteles/britons-wants-you-v18831>



Ilustración 5  
<https://www.wdl.org/en/item/580/>

### 3.2. Características de la cartelería aliada

Conviene señalar que la principal característica de la cartelería aliada durante la Primera Guerra Mundial era la de llamar a la ciudadanía, concretamente a los hombres, a alistarse a las tropas para defender su patria, como podemos ver en un texto de un cartel británico introducido en *The Daily Mirror*, el periódico inglés más leído en 1914, que decía así “Si yo fuera un hombre, me avergonzaría quedarme en casa”. “Supongo que piensas que basta con sentarse y leer sobre la guerra”. “Si estuviese casada con otro hombre, se habría alistado”<sup>3</sup>

Cabe destacar que por aquellos años el servicio militar en Inglaterra no era obligatorio. La propaganda aliada también quería transmitir un sentimiento de hermandad, algo que consiguió Graham Simmons, quien presentaba a los demás países aliados como camaradas.

En cuanto al estilo artístico de los carteles aliados podemos observar que “os carteles del bando aliado presentan, en general, una estética naturalista, que en ocasiones llega a ser más realista, académica, muy convencional” (*Aticus*, 2015:20)

---

<sup>3</sup> Datos extraídos del artículo académico “La viñeta al servicio de la Primera Guerra Mundial” por García Manuel, 2015:10. La ley que se implantó para el desempeño obligatorio del servicio militar duró hasta el año 1919.

Esta descripción encaja especialmente en la cartelería canadiense, británica y estadounidense. Gran Bretaña tenía una explicación sobre los atributos de su cartelería debido a que los miembros del PRC, con un marcado carácter conservador, eran los encargados de la elaboración de los carteles y entendían que un estilo tradicional podría ser más adecuado para la interpretación de la ciudadanía.

Además muchos de los ilustradores que se dedicaron a la realización de carteles provenían del mundo de la ilustración comercial y de la publicidad en revistas y periódicos famosos, por lo que utilizaron sus técnicas para desempeñar su nuevo oficio.

También los británicos utilizaban figuras famosas cercanas a la población, en concreto deportistas para agilizar así el alistamiento de ciudadanos. Por ello se centraban en deportes como el fútbol o el rugby señalando que los jugadores ya habían partido hacia la guerra de manera voluntaria o recalcando que ese no era tiempo de jugar sino de luchar por el triunfo de su país y apelando a la conciencia de los británicos para seguir el ejemplo de estos atletas.

Los carteles franceses fueron realizados por pintores prestigiosos y podemos observar en ellos “una mayor preocupación artística, y un nivel estético superior al de los carteles británicos o americanos” (*Aticus*, 2015:21).

Francia es uno de los países con una percepción estética más desarrollada por lo tanto “una de las razones puede estar en la consideración artística que tenía allí el cartel, como un arte derivado o afín a la pintura”. (Eskilson, 2012:125).

Francia también compartía la idea de la defensa de la patria para apelar así a los valores más profundos de la ciudadanía y mejorar la efectividad de su propaganda cartelística. Por ello “en Francia se apeló al orgullo nacional y a la unidad del territorio. La recuperación de los territorios arrebatados por Alemania durante la guerra franco-prusiana de 1871 se convirtió en un objetivo prioritario” (*Aticus* 2015:25).

Los carteles americanos poseían símbolos que representaban a su patria como el águila o la bandera. Alguno de ellos los podemos ver en el cartel de Vicent Aderente ‘Columbia llama. Alístate ahora en el ejército de los EE.UU.’ “Utilizó la figura simbólica de Columbia, personificación femenina de los EE.UU., llevando una bandera y una espada y poniendo un pie sobre el globo terráqueo” (*Aticus* 2015:27).

Otra de las características es la representación de las mujeres en los carteles propagandísticos de los aliados. En los mismos son ellas y en ocasiones sus hijos las que animan a los hombres a alistarse y a luchar por su país y así interpretan que los hombres

son los protectores de la patria y las mujeres deben tomar el papel de fragilidad. También se destaca la especial importancia que en aquellos carteles se da a la familia y a su defensa.

### **3.3. Propaganda del odio: desfiguración del enemigo.**

Los carteles bélicos pertenecientes a este tipo de propaganda tienen como labor principal la de presentar a los alemanes como crueles adversarios que amenazan los valores occidentales. La labor de los aliados entonces es la de frenar a estos hostiles enemigos.

Basándose en Marie Domenach, Pizarroso concluye que hay seis tipos de propaganda: “la orquestación, el contagio o unanimidad, la transfusión, la contrapropaganda, la simplificación y la desfiguración o engrandecimiento” (Pizarroso, 1993:61-63)

Mayoritariamente los aliados utilizaron propaganda de desfiguración y simplificación de su enemigo alemán, para minar a sus soldados y conseguir su rendición y también para que población de estos países entendiera la entrada en guerra.

El objetivo es claro: encontrar una cabeza de turco sobre la que proyectar sus críticas, ensalzando así su papel de países salvadores.

La propaganda estadounidense reflejaba su sentimiento heroico en base a la imagen de un soldado, ya que debían recabar en una misma figura su sentimiento patriótico. No ocurría lo mismo con la representación de los soldados alemanes, los cuales eran retratados como seres atroces o incluso se llega a compararlos con animales, dibujando a los dirigentes alemanes como gorilas o monos.

Lo que buscaban los aliados con este tipo de propaganda de simplificación y deformación alemana era sembrar miedo en la población, deseaban un rechazo profundo de sus enemigos aunque para ello hubiera que recurrir a la mentira. Querían recalcar dos partes diferenciadas en el conflicto: la civilización y el progreso, contra el salvajismo y la brutalidad del enemigo. Estos carteles con textos cortos, están elaborados en tonos negros u oscuros para aportar dramatismo a la escena. Además pretendían con ellos que los espectadores quedasen impactados y los recordasen a largo plazo.

Los carteles estadounidenses provocaron un “verdadero histerismo anti alemán en la opinión pública” (Pizarroso, 1993: 249).

En este cartel (ilustración 7) podemos ver como un gorila, que simboliza a un soldado alemán, tiene entre sus garras a una mujer y que a la vez está observando al espectador, casi introduciéndole en la escena. De esta manera el autor (James Hopps, 1917) pretende

incitar a los hombres al alistamiento. En el bate se puede apreciar la palabra ‘kultur’, término alemán muy utilizado para mostrar desprecio.



Ilustración 6  
[http://www.iri.edu.ar/publicaciones\\_iri/anuario/anuario\\_2015/Historia/IGM%20%20P.11%20ANUARIO.pdf](http://www.iri.edu.ar/publicaciones_iri/anuario/anuario_2015/Historia/IGM%20%20P.11%20ANUARIO.pdf)

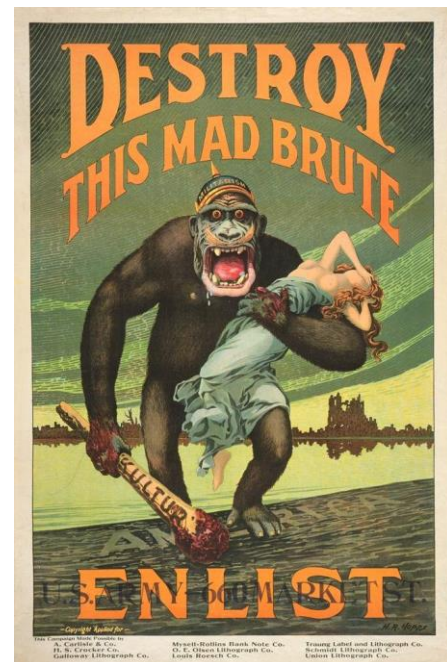


Ilustración 7  
<https://fineartamerica.com/featured/destroy-this-mad-brute-wwi-army-recruiting-war-is-hell-store.html?product=poster>

Larkoff renombra la propaganda de deformación y la titula como metáforas del terror (Requeijo, 2013:35). Uno de los principales precursores de ella fue Louis Raemaekers, un dibujante proveniente de Holanda al que sus carteles otorgaron el título de germanófono. Fue Herbert Asquith, Primer Ministro británico en 1915, quien dijo que las ilustraciones de Louis otorgaban *'forma y color a la amenaza contra la que combaten los aliados, para defender la libertad, la civilización y el futuro de la humanidad'* (Horne, 2001:297).

Para Raemaekers (ilustración 6) los alemanes eran seres inhumanos, la clara personificación de la maldad y la depravación. Incluso se refiere a ellos como Satán. Al comienzo, la idea de presentar a los germanos como poseedores de estos atributos no fue fácil puesto que los occidentales y en concreto los estadounidenses les admiraban por su

cultura y progreso. Y fue esta supremacía cultural uno de los propósitos fundamentales de la propaganda aliada por lo que se esforzaron en remarcar la imposibilidad de compaginar la cultura con el salvajismo. Es por ello que la utilización del término “kultur” era tan frecuente.

Frederick F. Strothmann, otro ilustrador de la época llegaba incluso a identificar a los alemanes con los hunos, pueblo relacionado con el salvajismo, para así potenciar la idea de violencia.

La propaganda del odio consistió fundamentalmente en infundir en la población miedo y resentimiento a todo lo relacionado con Alemania. Recurría así a los estereotipos, retratando a los germanos como hunos y a la vez, los mensajes de los carteles despertaban emociones antes dormidas que conseguían evocar en los hombres la necesidad de alistamiento para salvar a sus compatriotas del horror, pero además acrecentaba el odio. También destaca el uso de la hipérbole o exageración para enfatizar sus consignas.



## **Capítulo 4: Propaganda nazi en la 2ª Guerra Mundial**



#### 4.1. Orígenes del nazismo

El nazismo surge como respuesta ante la situación económica y social que se estaba viviendo en Alemania. Fue el resultado del profundo sentimiento de insatisfacción experimentado por gran parte de la población en el periodo de entreguerras.

Todo comenzó con la firma del Tratado de Versalles que señaló como responsable único de los sucesos acontecidos durante la guerra a la República de Weimar. Algunas de las cláusulas pertenecientes a este tratado son las siguientes:

- Otorgar más del 10% de su territorio a Polonia, Lorena y Alsacia.
- Reducir su ejército a cien mil hombres.
- Entregar su flota militar.
- Además pagar una elevada deuda como consecuencia de la guerra.

En el año 1919, Hitler aún era un desconocido ex-militar nacido en Austria que se afilió al partido Alemán de los Trabajadores, fundado en 1918. Los integrantes de este partido son alemanes humillados por las consecuencias finales de la Primera Guerra Mundial.

Ya en 1920, Adolf logra destacar debido a su oratoria antisemita y se posiciona como dirigente del partido. Este cambia su nombre por el de Partido Nacional Socialista Alemán de los Trabajadores (NSDAP) y es aquí cuando toma como símbolo la esvástica en su bandera con fondo rojo. Cuando Hitler se convierte en el líder del Partido Nazi, como comúnmente se conocía, los integrantes en el mismo se contaban en 3000.

Durante los años posteriores la situación económica, política y social era cada vez más delicada. La crisis, la inflación, la depreciación del marco y el sentimiento de derrota sembraron el resentimiento de la aflorante ideología nazi y su partido comenzó a extenderse por gran parte de Alemania.

En 1923 se produjo el fallido golpe de estado conocido como el putsh de Múnich en el que participó el Partido Nacional Socialista y el que desencadenó la detención de Hitler. Aunque es condenado a cinco años solo cumple uno y es en este periodo cuando escribe su libro *Mein Kampf* (Mi lucha).

En 1926 las autoridades permitieron nuevamente al NSDAP la actuación política que después del golpe de estado les fue retirada. Durante los tres años posteriores el número de militantes del partido llegó hasta los 108.000.

Las ideas nazis sirvieron para activar a los sectores descontentos de la población y para convertirlos en seguidores bajo la promesa de la vuelta al pasado.

En 1929 y con motivo de la gran depresión estadounidense, Europa es fuertemente azotada por la crisis y esto favorece aún más el crecimiento y la fama del partido, que un año después logra el segundo puesto en el parlamento alemán.

En 1932 se convierten en la primera fuerza del parlamento y Hitler rechaza el puesto de vicescanciller ya que espera su oportunidad más adelante. Un año después y debido a la inestabilidad política que experimenta el gobierno de Paul von Hindenburg por no haber conseguido la mayoría parlamentaria, Von Papen dimite como canciller y el gobierno conservador se ve obligado a formar una coalición con los nacionalsocialistas.

El objetivo principal era el de atraer el apoyo de las clases trabajadoras, ya que eran consideradas como “la parte sana del pueblo” (Asch, 1960:100) porque no habían sido contagiadas por la depravación, por la cultura. Aquí es cuando podemos observar la reticencia hacia los intelectuales, ya que les creían predispuestos al comunismo.

Existía una única finalidad: la unificación, y para lograrla había que expulsar a los diferentes.

Hitler también estaba muy interesado en las clases medias alemanas pero únicamente como mero instrumento, puesto que con ello conseguiría el ascenso al poder.

Los jóvenes, que crecieron después de la República de Weimar, fueron encandilados por la idea de poder y de conquista que esta ideología política extendía por Alemania.

Por último Hitler se vió obligado a aliarse con las clases altas que tanto repudiaba en un principio, ya que presentaba necesidades comerciales y militares para cumplir con sus miras expansionistas.

#### **4.2. Joseph Goebbels**

Joseph Goebbels representa el ejemplo de lealtad más absoluta hacia el Führer debido a su extremo fanatismo hacia él y hacia sus objetivos militares. Su labor fue la de constituir, durante sus años de jefe de propaganda (1928-1933) y después de ministro (1933-1945), una imagen endiosada de Hitler, una figura a la que se debía adorar.

Existía un control absoluto por su parte de cualquier industria cultural. Cines, radios y prensa entre otras fueron sometidas a la manipulación de Goebbels, todo ello para manejar las mentes de los ciudadanos alemanes siguiendo las directrices y el camino hacia Hitler. Fue tal su estima y fervor por Adolf que estuvo a su lado hasta el mismo día de su muerte en el búnker de la Cancillería. Después de envenenar a sus hijos se quitó la vida junto a

Magda, su esposa, ya que los dos consideraban que sin el nacionalsocialismo no merecía la pena vivir.

Según Ralph Georg Reuth, Joseph Goebbels desarrolló su habilidad sobre la propaganda debido al excesivo fervor que sentía hacia su líder. No hizo más que ser consecuente con sus creencias para así manipular al pueblo alemán para que siguieran a su Führer.

Goebbels expuso en 1928 “es buena la propaganda que conduce al éxito”<sup>4</sup>

Su propaganda tuvo tres etapas. Primero prometió un espectacular futuro en el que él mismo creía. Después convirtió a Hitler en su líder y le otorgó cualidades divinas, todo ello mientras que intencionadamente ocultaba la verdad a la población mediante artimañas propagandísticas. Y finalmente apeló a sus seguidores que dieran la vida por el nacionalsocialismo hasta que llegara la derrota.

Un conglomerado de ideas fueron las que acercaron a Joseph hacia el Partido Nacional Socialista. Además de la influencia de diferentes filósofos como Nietzsche o Dostoievski, fue su fe católica, el ideal de la lucha entre clases y sobre todo su cada vez más creciente antisemitismo lo que le terminó aproximando.

“Goebbels empezó a ver en los judíos la encarnación del materialismo, del mal por antonomasia, del 'anticristo' y, por tanto, al culpable concreto de las desgracias de este mundo”. (Georg, 2009:89)

Lo que más destacaba de esta ideología era la capacidad de haber encontrado la figura de un líder que iba a llevar a cabo el proyecto alemán.

Esta actitud de fanatismo tiene su principal ejemplo en La Noche de los Cuchillos Largos de 1934, el Ministro de Propaganda Joseph Goebbels falseó lo ocurrido y justificó la matanza de Erich Röhm y de al menos 200 personas más, explicando que este último llevaba una vida de ‘anormalidad sexual’ y ensalzó a Hitler como el líder que había conseguido salvar la patria.

Goebbels sabía en qué zona debía tocar a cada estrato social. Así intimidaba a la clase obrera con una economía precaria o incluso con el hambre, a la burguesía con el rumor del crecimiento comunista y a los campesinos con los posibles intentos revolucionarios de colectivización de sus tierras.

---

<sup>4</sup> Datos extraídos de <http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/07/16/55352d91268e3e3c798b4577.html>

Goebbels en 1928: “Soy un predicador, el alma del trabajador alemán está en mis manos, moldeable como la cera”.<sup>5</sup>

### 4.3. Cartelería nazi en la 2ª Guerra Mundial

El objetivo de la cartelería nazi durante el transcurso de estos años era la de convertir su patria, Alemania, en la mayor potencia mundial y convencer al pueblo de la importancia de entrar en guerra ya que este conflicto significaba recuperar el estatus anteriormente perdido y con él, los territorios que les fueron despojados durante el anterior conflicto.

Para ello debían de construir una figura a la que seguir, un líder en quien confiar ciegamente y en quien depositar su confianza para que todo volviera a la normalidad. Esta figura era Hitler, protagonista de gran parte de la producción cartelística durante la guerra. Era presentado como la solución, un hombre justo y decidido al que seguir, un dirigente preocupado por su pueblo que sufría con él. Esta técnica fue utilizada para crear un falso acercamiento entre el Führer y la ciudadanía.

Con el ministro Joseph Goebbels como cabeza pensante, la cartelería fue un arma muy utilizada en Alemania y un pilar dentro de la propaganda nazi, como también pasaba con los aliados por su rápida fabricación y difusión.

Los carteles germanos se basaban fundamentalmente, además de en la presentación de Hitler como un semi dios salvador, en la mejora de la imagen del país tan malparado tras la Primera Guerra Mundial. Los nacionalsocialistas culpaban de todos sus problemas después de este conflicto al bolcheviquismo y a las personas judías, ciudadanos con mucho dinero que asociaban con burgueses. Buscaban un enemigo al que dirigir su cartelería para manipular las conciencias del pueblo y lo encontraron en ellos.

En estos carteles también se transmitían los logros obtenidos y fueron tan eficaces porque se utilizaron junto con otros tipos de propaganda como el cine o la radio. El control absoluto y sistemático de los medios de comunicación hizo que este arma fuera clave para la proliferación del partido nacionalsocialista y de su ideología.

Las calles alemanas resultaron empapeladas de las viñetas propagandísticas resultando la sociedad en muchas ocasiones demasiado sugestionada para tener pensamiento propio o para cuestionarse lo que estaba a punto de acaecer.

---

<sup>5</sup> Datos extraídos de <http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/07/16/55352d91268e3e3c798b4577.html>

#### 4.4. Características de la cartelería nazi

- La cartelería nazi tiene carácter “palingenésico” (Griffin, 2007:494), ya que apelaba a la idea de renacimiento o resurgimiento después de la derrota de la Primera Guerra Mundial. Señalaban la importancia que tenía renacer después de un proceso de destrucción.
- Contenido propagandístico diversificado: la propaganda nazi no acotaba un sólo mensaje ante un solo público, sino que creaba un contenido propagandístico diferente según el público al que le interesaba llegar, así apuntaban a los diversos intereses de la población. La propaganda se acomodó claramente entorno a los valores de cada grupo social, transmitiendo al mismo tiempo una imagen de coherencia y unidad.
- Prometían acabar con el bolchevismo para atraer la atención de las clases medias.
- Pronosticaban la mejora de las condiciones laborales y la creación de nuevos puestos de trabajo y así conseguían captar la atención de las clases trabajadoras.
- Las mujeres, que siempre estaban limitadas al papel del matrimonio y la maternidad, adquirieron un puesto fundamental que les otorgaba prestigio.
- Los escolares eran adoctrinados desde su nacimiento y también fuera de la escuela, en su tiempo de ocio.
- Utilización del arte como medio de superación sobre el resto de regímenes fascistas, demostrando su elevado status y cultura.
- La discriminación que la población alemana sufrió después de la primera guerra mundial fue uno de los temas más recurrentes en la formación de la propaganda nazi.
- Utilización de la imagen por el poder sugestivo de las mismas y por la capacidad de perdurar en la mente del espectador.
- La estética también prestaba mucha atención al estilo del partido, introduciendo en los carteles los nuevos símbolos del estado alemán como era la bandera del Partido Nacional Socialista con la esvástica. Este símbolo se utilizaba mucho antes de que Adolf Hitler se apropiara de él.

Proviene de la palabra *svastika* que significa buena suerte y se utilizó por primera vez en el Neolítico para simbolizar el desplazamiento del sol. También es un elemento sagrada en el hinduismo. Durante los primeros años del siglo XX, la esvástica era muy utilizada en el continente europeo, donde poseía varias connotaciones, una de ellas la de ‘identidad aria’, motivo por el cual los nazis la utilizaron.

Según el análisis morfosintáctico de los carteles de Hans Schweitzer<sup>6</sup> las características gráficas son las siguientes:

Refiriéndonos a los colores, los más utilizados en cartelería por el régimen nazi son el rojo, el blanco y el negro, curiosamente los mismos que contiene su bandera. Hitler decidió usar tonalidades marrones, rojas o magentas en sus símbolos y en su cartelería para evocar agresividad y violencia.

El antisemitismo era otra de las características principales. Los judíos eran representados de manera humillante frente a un gran hombre enfadado y muy fuerte, características que atribuían al hombre ario. Normalmente también se introducían armas y expresiones desafiantes.

Denigración del enemigo:

Las propuestas que los nazis ofrecían a través de sus carteles eran evidentes: mejorar la economía recuperando su estado anterior y poder mantenerla para así ver finalizado aquel tiempo de humillación, pobreza y pérdida, expulsar a aquellos que no pertenecieran a la nación alemana.

Representar a Hitler como la única esperanza para conocer una alemania nueva. La propaganda nazi solicitaba una fe ciega en el Führer y el pueblo se encontraba en una situación de fácil manipulación y de necesidad de un líder carismático al que seguir.

Frases relacionadas con el trabajo, la limpieza o el orden. También introducían mandamientos sobre lo que la población debía llevar a cabo para que el cambio en Alemania fuese duradero.

---

<sup>6</sup> Datos extraídos del proyecto “Análisis morfosintáctico de los carteles de Hans Schweitzer para el período nazi, por medio de una investigación histórica y gráfica, por Erika Echeverry león y Susana Velasco Gamboa para la Universidad Autónoma de Occidente.



## **Capítulo 5: Comparativa**



## **5.1. Cartelería Nazi de la Segunda Guerra Mundial como respuesta a la cartelería aliada**

Después de la fatal posición en la que quedó el pueblo germano después de la finalización de la Primera Guerra Mundial y también después de las consecuencias que ocasionaron los carteles propagandísticos aliados que favorecieron el odio y deformación de este pueblo, el Partido Nacional Socialista tomó el poder de la manipulación de masas y respondió especializándose en este arte y creando el Ministerio de la Propaganda, a cuyo mando se encontraba Joseph Goebbels. Es aquí cuando desde este ministerio se comenzó a diseñar una cartelería basada en el enaltecimiento de su gran líder y se aprovechó la condición discriminatoria sufrida anteriormente para potenciar la lealtad hacia el partido. El principal objetivo era el de convencer a los ciudadanos de la necesidad imperante de entrar en guerra con aquellos países que habían despreciado y hundido a Alemania después de las durísimas condiciones impuestas por los aliados.

Además necesitaban introducir en las conciencias alemanas el deseo de recuperar los territorios perdidos, especialmente los de las colonias africanas.

Después de las dificultades de posguerra, se empezó a intensificar el sentimiento de nacionalismo alemán excluyendo así a todo aquel que no era puramente germano. Este fue el comienzo del antisemitismo, que aunque ya se vivía en las calles, comenzó a enfatizarse más si cabe con la propaganda anti judía, en la que se les culpaba de todas las penurias sufridas.

En este cartel la propaganda alemana presenta a los aliados como los encubridores de los judíos y les considera cómplices del conflicto.



Ilustración 8  
[https://www.europeana.eu/portal/es/record/92034/GVNRN\\_NIOD01\\_49420.html](https://www.europeana.eu/portal/es/record/92034/GVNRN_NIOD01_49420.html)

Otra de las finalidades de la propaganda nazi como respuesta a la producida por los aliados anteriormente es la de presentar la tierra Alemana, antes sumida en la crisis y vapuleada por el resto de potencias, como una tierra ideal debido a la aparición de los nacionalsocialistas.

La perspectiva de los aliados era la de que los germanos amenazaban la paz mundial y rompían el equilibrio y así lo hacían visibles sus carteles. En respuesta, Alemania mostraba a intrépidos soldados defendiendo su patria.

## 5.2. Diferencias entre ambas cartelerías

Vamos ahora a proceder a analizar las diferencias entre la cartelería aliada en la Primera Guerra Mundial y la cartelería nazi en la Segunda Guerra Mundial mediante el método de Erwin Panofsky.

- **Cartelería aliada durante la 1ª Guerra Mundial**

Los siguientes tres carteles aliados son referentes al alistamiento.



Ilustración 9 [http://www.allposters.es/-sp/Who-s-Absent-Posters\\_i10689074\\_.htm](http://www.allposters.es/-sp/Who-s-Absent-Posters_i10689074_.htm)



Ilustración 10 <https://www.pinterest.es/pin/42622352214937135/>



Ilustración 11 <http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/hero-land-or-over-top-uncle-sam-and-his-allies>

### Ilustración 9.

“¿Quién está ausente, eres tú?”

- Preiconográfico: en este cartel podemos ver al general John Bull en primer plano y a unos soldados formando por detrás. El texto “¿Quién está ausente, eres tú?”
- Iconográfico: los soldados simbolizan a la población británica con posibilidad de alistarse y el general simboliza a Gran Bretaña pidiendo a los ciudadanos que no se han alistado que lo hagan ya que su ejército los necesita para defender su país.
- Iconológico: se busca fomentar el alistamiento ya que el servicio militar no era obligatorio por aquellos años en Inglaterra. Autor: Comité de Reclutamiento Parlamentario en 1915. La función es la de hacer sentir al espectador que está ausente, que es cobarde dejando su futuro en manos de otros. Los colores utilizados son los de la bandera británica y en el fondo tonos blancos y marrones en los soldados para transmitir claridad y transparencia. Pertenece a la cartelería de alistamiento.

## **Ilustración 10.**

“Cumplid todos con vuestro deber. Suscribid bonos de Crédito Italiano”

- Preiconográfico: un soldado italiano en primer plano y el frente de guerra a sus espaldas, rodeados de fuego. El texto “Cumplid todos con vuestro deber. Suscribid bonos de Crédito Italiano”.
- Iconográfico: como en el anterior el protagonista simboliza a Italia y los soldados a la población italiana alistada defendiendo su patria.
- Iconológico: con este cartel se busca que la población pague créditos de guerra para financiar la misma. Colores intensos como el naranja o el rojo para añadir dramatismo a la escena. Autor: A. Mauzan en 1917. El personaje principal señala con dedo acusador al espectador, haciéndole partícipe de las calamidades de la guerra y señalando también su responsabilidad de ayudar a sus compatriotas. Pertenece a la cartelería de créditos de guerra.

## **Ilustración 11.**

“Tierra heroica”

- Preiconográfico: una aparente heroína está erguida mirando al horizonte. Texto: “Tierra heroica. En lo más alto con el tío Sam y sus aliados en beneficio de las dependencias de los soldados de América y para el alivio de la guerra aliada”.
- Iconográfico: la protagonista es Marianne, un símbolo de la libertad de Francia. Lleva un gorro rojo propio de los libertos. Además La imagen de esta mujer personifica el lema de Francia: ‘Libertad, Igualdad, Fraternidad’. Porta además una capa, un escudo y una espada.
- Iconológico: con este cartel se pretende movilizar al pueblo o a los soldados desde el papel de la mujer. Autor: A. Rapeño en el año 1917. Los colores de su traje, rojo, blanco y azul representan también los colores de la bandera francesa. Insta a luchar junto con los países aliados para obtener la victoria, en concreto unirse a Estados Unidos, apelando al tío Sam.

- **Cartelería nazi durante la 2ª Guerra Mundial**

Los siguientes carteles también son referidos a la propaganda de guerra.



Ilustración 12  
<https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/german-ww2-poster-harte-zeiten-pflichten-249573523>



Ilustración 13  
<https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/german-ww2-poster-harte-zeiten-pflichten-249573523>



Ilustración 14  
<https://www.pinterest.com.mx/pin/569705421588323824/?lp=true>

### **Ilustración 12.**

“Tiempos difíciles, deberes duros, corazones duros”.

- Preiconográfico: en este cartel podemos ver a tres soldados mirando al frente, mientras hay gente a su espalda con la mano extendida intentando coger las armas que les ofrecen. Le acompaña el texto “Tiempos difíciles, deberes duros, corazones duros”.
- Iconográfico: Los soldados se presentan como un ejemplo a seguir, ellos en primera línea lideran la guerra pero los ciudadanos les siguen en su lucha y por lo tanto piden armas para llevarla a cabo.
- Iconológico: se busca fomentar el espíritu de sacrificio y lucha en el pueblo, tanto por el texto, en el que se avisa de tiempos difíciles, como en la actitud de los soldados. Se utilizan colores oscuros para transmitir dificultad, dramatismo y guerra. Además se introduce la bandera nazi como símbolo. Autor: desconocido, en el año 1941.

### **Ilustración 13.**

“Trabajad duro para llegar a la victoria mientras nosotros peleamos”.

- Preiconográfico: un soldado nos mira desde el centro del cartel con gran seriedad en su rostro. A su espalda nos encontramos con el frente de batalla, explosiones y otros soldados luchando por su país. Le acompaña el texto “Trabajad duro para llegar a la victoria mientras nosotros peleamos”.
- Iconográfico: el soldado representa a cualquier ciudadano alemán en edad de alistarse. Su aspecto es imperturbable y mira fijamente al espectador queriéndole hacer partícipe del acto que en su interior se desencadena. A sus espaldas los bombardeos muestran la crueldad de la guerra. El texto adoctrina en primera instancia la población no alistada, para que luche dentro de sus posibilidades y hace implicarse a la población masculina con el conflicto, queriendo provocar su unión al ejército.
- Iconológico: la actitud del soldado protagonista desprende valentía pero su mirada también pide ayuda fuera del campo de batalla. En el año en el que se realizó el cartel las cosas no iban muy bien para Alemania. Después de las múltiples derrotas sufridas durante ese período, en concreto la de Stalingrado, los germanos se veían en inferioridad de condiciones y con necesidad armamentística. Es por eso que incita a la producción masiva de armas ya que así los ciudadanos no partícipes en el conflicto ayudarían al país. Autor: desconocido, en el año 1943. Utilización de colores negros y rojos simbolizando batalla.

### **Ilustración 14.**

“Tú también”.

- Preiconográfico: un hombre de aspecto añorado, o probablemente un adolescente de raza aria, mira hacia el horizonte. A sus espaldas y más desdibujado, aparece un soldado con apariencia similar a él. Al fondo el signo de las Waffen SS. El texto expone un claro “Tú también”.
- Iconográfico: el soldado protagonista que aparece mirando al horizonte simboliza el presente. A sus espaldas, el soldado desdibujado representa el futuro deseado



por él. El texto implica directamente a los jóvenes espectadores del cartel, apelando a sus conciencias para lograr su alistamiento.

- Iconológico: la idea de este cartel es la de generar un rápido alistamiento en las Waffen SS. Debido a las derrotas sufridas por este organismo durante el año 1943, su número de integrantes había disminuido notablemente por lo que se facilitó la transición al mismo de las Juventudes Hitlerianas. Autor: desconocido, en el año 1943. Utilización de colores marrones para transmitir tradición y perpetuidad, además del potente rojo del brazalete nazi.

- **Cartelería aliada durante la 1ª Guerra Mundial**

Los siguientes tres carteles aliados son pertenecientes a la cartelería germanófoba.



Ilustración 15  
<http://historiasdelahistoria.com/2016/07/24/louis-raemaekers-ilustrador-influyo-cambio-rumbo-la-gran-guerra>



Ilustración 16  
<https://canadianhistoryworkshop.wordpress.com/world-wars-through-art/war-art-piece-1/>

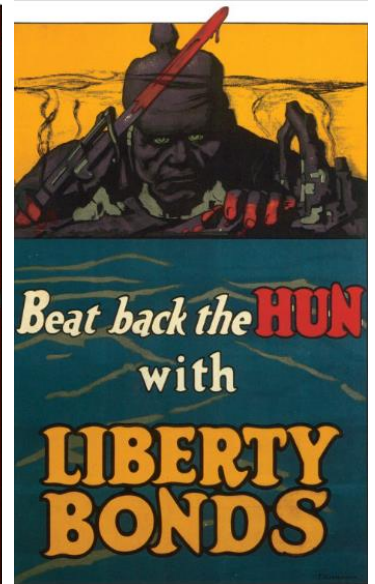


Ilustración 17  
<https://www.pinterest.es/pin/95842298294894826/>

**Ilustración 15.**

- Preiconográfico: un hombre de aspecto siniestro porta un chuchillo a la vez que se agacha sobre dos mujeres tumbadas en el suelo y atadas con una venda. En cada una de las vendas vemos escrito: “Bélgica” y ‘Luxemburgo”.

- Iconográfico: el soldado protagonista simboliza a Alemania. Se le dibuja de manera tétrica, sujetando del cuello a una mujer indefensa y atemorizada mientras que otra ya yace muerta en el suelo. Con este cartel se pretende retratar la frialdad y cobardía de los soldados alemanes, atacando a mujeres.
- Iconológico: la idea de este cartel es la de representar las atrocidades sufridas por el pueblo belga y el luxemburgués debido a la invasión alemana. Autor: Louis Raemaekers, en torno al año 1915. Este ilustrador comenzó su andadura en contra del ejército alemán cuando este invadió Bélgica. Utilización de colores grises y negros para aportar a la escena un aspecto sombrío y siniestro.

### **Ilustración 16.**

“Si alguna vez has sido alemán, siempre serás alemán”.

- Preiconográfico: el cartel está dividido en secciones en las que aparecen soldados alemanes realizando acciones deplorables, matando a niños, torturando a presos o maltratando a mujeres. Le acompaña el texto: “Si alguna vez has sido alemán, siempre serás alemán. 1914-1918 nunca más”.
- Iconográfico: la finalidad de este cartel es la de retratar a los soldados alemanes como auténticos monstruos y hacer un paralelismo entre el campo de batalla y el ciudadano que después de la guerra vuelve al trabajo, aludiendo a que la barbarie provocada no será olvidada y a que aunque cambien su uniforme por el de trabajo van a seguir siendo la misma persona.
- Iconológico: la idea de este cartel reside en que la ciudadanía británica no tenga ningún trato con la alemana, ya que además de que los germanos podrían arrebatarse los trabajos de los británicos, estos no debían olvidar todas las brutalidades cometidas y por lo tanto no debían apoyar su economía. Autor: British Empire Union, en torno al año 1918, inmediatamente después de concluir la guerra.

## **Ilustración 17.**

“Derrota al huno con bonos de libertad”.

- **Preiconográfico:** en este cartel encontramos a un alemán acechando detrás de las montañas. En sus dedos ensangrentados porta una bayoneta también llena de sangre y posee unos penetrantes ojos, semejantes a los de un zombie. Le acompaña el texto: “Derrota al huno con bonos de libertad”.
- **Iconográfico:** su finalidad es la de retratar a los alemanes como hunos y asemejar en ellos todos los defectos con los que se identificaba a esta población: salvajismo, barbarie y crueldad. Con el texto que acompaña a este cartel, el autor quiere infundir en el público el temor ante la posible cercanía de los germanos y así favorecer la compra de bonos de guerra.
- **Iconológico:** el autor quiere generar sentimientos negativos sobre la perspectiva que la población estadounidense tiene hacia los alemanes, ya que esto aumenta la cantidad de bonos de guerra que comprarán. Explora los prejuicios que la ciudadanía tiene a cerca de los hunos y favorece el terror. Autor: Frederick Strothmann, en torno al año 1918. En estos tiempos los ilustradores buscaban potenciar la apariencia heroica de Estados Unidos y justificar su participación en el conflicto.

- **Cartelería aliada durante la 1ª Guerra Mundial**

Los siguientes tres carteles nazis pertenecen a la cartelería anti-aliados.



Ilustración 18  
<https://www.flickr.com/photos/elsindromedeottinger/328318657>



Ilustración 19  
<https://en.muzeo.com/art-print/europas-sieg-dein-wohlstand/anonyme>



Ilustración 20  
<https://www.alamy.com/stock-photo-in-den-staub-mit-alen-feinden-grodeutschlands-in-the-dust-with-all-109924525.html>

### Ilustración 18.

“Libertadores”.

- Preiconográfico: en el cartel podemos ver un mapa de Europa
- apreciar a un robot hecho a partir de múltiples objetos individuales como balas, una jaula, un tambor, un disco o una bandera con la estrella de David entre otros. Este monstruo está pisando una ciudad y matando a sus habitantes. Le acompaña el texto: “Libertadores”.
- Iconográfico: su finalidad consiste en hacer ver a la población holandesa, alemana y a la sociedad en general, que la leyenda que vinculaba al Ku Klux Klan con el Partido Nacional Socialista era falsa. Retratan al soldado estadounidense como un robot con intención de masacrar y bombardear a la humanidad. Además de la capucha del Ku Klux Klan, podemos ver a dos personas de raza negra dentro de una jaula, para así denunciar el racismo contra este colectivo, una bandera con la estrella de David aludiendo a los judíos, a los que también se refieren a través de la bolsa de dólares, detrás de la cual vemos a dos de ellos y cuya intención es la de relacionarles como cooperadores de los Estados Unidos.

- Iconológico: el autor pretende retratar al ejército alemán como una máquina de guerra financiada por sus enemigos los judíos. Es un cartel que juega con un doble desprestigio, hacia los estadounidenses y hacia los judíos, para seguir fomentando el antisemitismo en Europa. Autor: Harald Damsleth en el año 1944. Este ilustrador trabajó para las SS en Noruega bajo el mando nacionalsocialista.

### **Ilustración 19.**

“La victoria de Europa: tu prosperidad”.

- Preiconográfico: en el cartel podemos observar el mapa de Europa. Primero nos encontramos a Inglaterra de color verde, invadida por grandes cruces a las que le acompaña la inscripción ‘RIP Churchill’. En el territorio Alemán nos encontramos ante una cuna, una fábrica, tierras agrícolas y un puño metálico que sale de esta región para golpear a Stalin. Finalmente a la Unión Soviética se le asigna un color rojo, una hoz y un martillo. Le acompaña el texto: “La victoria de Europa: tu prosperidad”.
- Iconográfico: su finalidad es la de convencer a la población alemana del gran triunfo que el partido nacionalsocialista va a conseguir y que la victoria nazi significaría la prosperidad europea. Las cruces demuestran que van a derrotar a Inglaterra, algo que no sucedió en 1940 y el puño recuerda que está cerca su proyecto para derrotar a Stalin y a la Unión Soviética.
- Iconológico: el autor busca convencer a los receptores de este cartel de la ventaja que supondría apoyar a los nacionalsocialistas en su proceso de expansión por Europa. Para ello se apoya en la idea de que la Unión Soviética es un caldo de cultivo para judíos y bolcheviques. Autor: desconocido en torno a 1941. Utilización de colores verdes y rojos para delimitar territorios y asociarlos con ideas políticas.

## **Ilustración 20.**

“¡En el polvo con todos los enemigos de la Gran Alemania!”

- **Preiconográfico:** en este cartel encontramos un puño como protagonista de la escena. Bajo él se encuentran el General Gaulle, Winston Churchill y un ciudadano judío. Le acompaña el texto: “¡En el polvo con todos los enemigos de la Gran Alemania!”.
- **Iconográfico:** la finalidad del autor es la de infundir miedo a sus rivales británicos y franceses, así como respeto y autoridad entre la población alemana. Debido a las claras discrepancias entre estos dirigentes y el partido nacionalsocialista, Hitler y su ejército debía acabar con ellos.
- **Iconológico:** Churchill se personificó como el único líder en contra de Hitler después de que el ejército nazi enviara a Reynaud, entonces dirigente francés, a un campo de concentración . Por otra parte después de que Hitler invadiese Francia, De Gaulle huyó a Londres, donde creó la iniciativa ‘Francia Libre’.  
Autor: Mjölfnir en el año 1940. Utilización de colores azules y rojos para referirse a Francia y Gran Bretaña.



## Conclusiones

La producción cartelística que los aliados utilizaron para movilizar a su población, tuvo los ingredientes necesarios para convencer sobre las atrocidades alemanas y además sirvió como modelo a Hitler y a su nacionalismo extremo, en pocas palabras, alimentó al “monstruo”. Consideramos que la cartelera alemana durante el primer enfrentamiento mundial fue muy pobre en comparación con la aliada, pues quizá aún no habían descubierto el gran poder que este arma poseía. Después de la manipulación ejercida contra ellos cambiaron su modo de proceder para terminar contando con uno de los grandes artífices de la propaganda, estratega en este arte, Joseph Goebbels, quien a través de su Ministerio ejerció una manipulación de masas muy eficaz, y demostró el poder de la persuasión.

La efectividad de ambas carteleras queda confirmada ya que las dos cumplieron sus objetivos. La cartelera aliada consiguió hacer ver a los germanos, antes percibidos como ejemplo cultural, como bestias salvajes y despiadadas. Además contaron con grandes artistas para la realización de carteles creados con una técnica muy depurada, y que a día de hoy son considerados grandes obras de arte. La cartelera nacionalsocialista por su parte, llevó a cabo algo mucho más complicado: ensalzar a una sola persona, como líder único y como solución única a los problemas europeos. Pero esto no es todo, ya que también logró movilizar, persuadir y fascinar a todo un pueblo que terminó viendo incluso necesaria la aniquilación judía. El régimen nazi absorbió pues todo lo necesario acerca de la cartelera aliada para utilizarlo de forma inteligente y estratégica, consiguiendo una herramienta mucho más potente, que contenía rasgos aliados, pero que cuidaba aún más los detalles, y con una carga simbólica muy fuerte y hábilmente utilizada.

Con este Trabajo de Fin de Grado he ampliado mis conocimientos acerca de la propaganda cartelística, muy especialmente respecto a aquella que no ha tenido toda la repercusión necesaria en nuestros días, sobre todo debido a su antigüedad. He conseguido comenzar a especializarme en lo relativo a este método de manipulación de masas y aumentar mi formación llevando a cabo esta pequeña



investigación y pudiendo poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

## Bibliografía

- Brown, J, (1991) “Propaganda y medios de comunicación”, en: Brown, J *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Madrid: Alianza Editorial.
- Clausewitz, K, (2006) *De la Guerra*. Buenos Aires: Distal.
- Doob, L, (1948) ). *Public Opinion and Propaganda*. Nueva York: Henry Holt and Co.
- Durán López, G. (2015) “Colores de Guerra. Carteles de la Primera Guerra Mundial” *Aticus*, p. 21.
- Durán López, G. (2015) “Colores de Guerra. Carteles de la Primera Guerra Mundial” *Aticus*, p. 25.
- Durán López, G. (2015) “Colores de Guerra. Carteles de la Primera Guerra Mundial” *Aticus*, p. 27.
- Echeverry León, E, Velasco Gamboa, S (2012) “Análisis morfosintáctico de los carteles de Hans Schweitzer para el periodo nazi, por medio de una investigación histórica y gráfica” pp. 44-45.
- Edwards, V. (1938) “: *Group Leader's to Propaganda Analysis* Nueva York: Institute for Propaganda Analysis.
- Eskilson, S, (2012) *Graphic Design: a new history*. New Haven: Yale University Press.
- Flores, G, (2007) “Periodismo y propaganda de guerra. Ambigüedades y contraposiciones”, *La Trama de la Comunicación*, 12, pp. 217.
- Georg, R, (2009) “*Goebbels. Eine Biographie*”. Munich: PiperVerlag GmbH.
- Griffin, R, (2007) “*The Sense of a Beginning under Mussolini and Hitler*”. Londres: Palgrave.
- Horne, J.; Kramer, A, (2001) *German atrocities, 1914: a history of denial*. New Heaven: Yale University Press.
- Martín Alarcón, J (2015) “Joseph Goebbels, el profeta de Hitler”, *El Mundo*, 16/07/2015, Disponible en: <http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/07/16/55352d91268e3e3c798b4577.html> (Consultado 15/03/2018)
- Pizarroso, A, (2001) “Aspectos de la propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes” *Redes*, p.51

Pizarroso, A, (2009) *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*. Madrid: CSIC.

Requeijo, P, (2013) “Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel” en *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 31-42.

