



LA PROPAGANDA EN EL NAZISMO Y LA MASONERÍA

POR EL Q.: H.: ROBERTO AGUILAR M. S. SILVA
BRASIL



Dedicado al Hermano José Schloser y todos nuestros Hermanos que murieron bajo el régimen nazi.

La **propaganda** consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.

Etimológicamente propaganda proviene de propagar, tomada del latín *propagare* que significa 'perpetuar, acrecentar, extender'. Aunque a veces la palabra propaganda es usada como sinónimo de exageración, falsedad y abuso, la propaganda como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Pero algunos autores dicen que proviene del latín moderno cuyo significado es "para ser divulgado".

La propaganda tiene sus inicios en la curia romana que la utilizaba para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el periodo de la Contrarreforma donde de nuevo la Iglesia emplea la expresión *de propaganda fide* con intención pastoral. Cuando el 22 de junio de 1622 el Papa Gregorio XV instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, también conocida como *propaganda fide*, con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización.

Esta connotación religiosa desaparece con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios del siglo XX (nazismo, fascismo, estalinismo). A partir de este momento, el término se asocia con el control de la opinión pública mediante medios de comunicación masivos. Posteriormente, la propaganda se vinculará con las estrategias de los partidos políticos y los gobiernos no identificados con las fórmulas de gobierno totalitarias.

La propaganda, cuando es utilizada de forma no ética, es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma. En el sentido político del término se desarrolló fundamentalmente en el siglo XX con la Sociología moderna y la consolidación de la sociedad de masas. El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels¹, sociólogo, lo primero que hizo para llegar al poder

¹ Paul Joseph Goebbels (Rheydt, Renania del Norte-Westfalia, Alemania, 29 de octubre de 1897 – Berlín, Alemania, 1 de mayo de 1945), político alemán, fue el ministro de propaganda de la Alemania Nacional Socialista, figura clave en el régimen, amigo íntimo de Adolf Hitler, y Canciller de la Alemania Nazi en su sucesión. Uno de los principales oradores del Tercer Reich, fue él quien pronunció el famoso discurso de la guerra total en el Palacio de los Deportes. Tuvo un gran talento para persuadir a las masas. Tras la derrota de Alemania en la Segunda Guerra Mundial se suicidó junto a su esposa, Magda Goebbels, después de que ésta hubiera matado a los seis hijos de ambos.

fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo con propaganda política. La famosa frase de "Una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad" refleja ese modo de proceder.

El padre de la propaganda nazi fue Joseph Goebbels, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolf Hitler a su llegada al poder en 1933. Goebbels había sido el director de la tarea comunicativa del Partido Nazi y el gran arquitecto del ascenso al poder. Una vez en el Gobierno y con las manos libres para monopolizar el aparato mediático estatal, Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control, y orquestó un sistema de consignas para ser transmitido mediante un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno. Usó mucho lo que hoy en día se conoce como el marketing social, ensalsando muchos sentimientos de orgullo, promoviendo muchos odios y en muchas ocasiones mintiendo y convenciendo de cosas muy alejadas de la realidad. Ante la necesidad de un fuerte respaldo económico Goebbels inauguró la *ayuda de invierno* de 1941, en ella se promovía la colaboración del pueblo y el descuento obligatorio del 10% de los sueldos. La ayuda de invierno fue un éxito y recaudó mucho. En esa temporada los chicos de las Juventudes Hitlerianas salían con huchas en mano a recaudar donaciones. Otra de las singularidades de este evento se observaba en algunos voluntarios como dibujantes rápidos hacían retratos por 2 marcos o más.³ También tuvo otras técnicas y métodos como el de hacer esperar al público alemán por las noticias en tiempos de victoria para crear un fuerte suspenso y hacer que cuando recibieran las buenas nuevas la alegría sea más duradera.⁴

A Goebbels se le atribuye mucho de propaganda moderna, entre ellos sus 11 principios.⁵

1. **Principio de simplificación y del enemigo único.** Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.
2. **Principio del método de contagio.** Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

3. **Principio de la transposición.** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. *«Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan».*
4. **Principio de la exageración y desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
5. **Principio de la vulgarización.** Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar.
6. **Principio de orquestación.** La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. De aquí viene también la famosa frase: *«Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad».*
7. **Principio de renovación.** Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
8. **Principio de la verosimilitud.** Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.
9. **Principio de la silenciación.** Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
10. **Principio de la transfusión.** Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.
11. **Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer a mucha gente de que piensa «como todo el mundo», creando una falsa impresión de unanimidad.

Este mensaje propagandístico nazi se basaba en una lógica simple y directa asentada en tres pilares: anticomunismo, anticapitalismo y antisemitismo. El primer elemento de esta negación de valores consistió en rechazar la

organización política de las democracias y de la Unión Soviética, como fórmulas infectadas de corrupción, argumentando que la democracia deriva en comunismo, desorden y pérdida de las tradiciones, frente a la forma propuesta por el fascismo-nazismo basada en priorizar el Estado por encima del individuo, el orden emanado de un líder y la defensa de las tradiciones nacionales. El segundo de los elementos, el anticapitalismo, acusaba al libre mercado de ser el desencadenante del paro y de la crisis económica que hundía a Alemania. Esta retórica se dirigía a la infraclase (el *lumpeng*), a las capas medias y al pequeño empresario, pese a que en la práctica su política económica consistió en una conjunción entre la nacionalización de empresas y la connivencia con los más grandes capitalistas del sector industrial.

El tercer postulado del aparato mediático nazi fue la afirmación de que la raza aria era superior, una defensa que buscaba en la comunidad judía el chivo expiatorio de la desgracia alemana. En concreto, atacaba a los banqueros judíos como los responsables de administrar las reparaciones de guerra impuestas a Alemania tras la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, el objetivo real de este discurso era barrer las diferencias grupales entre alemanes y construir una identidad enfrentada al "otro" o "enemigo común" mediante el odio étnico.

La Propaganda y el Holocausto

Según el United States Holocaust Memorial Museum (2011), el Holocausto fue la persecución y el asesinato sistemático burocráticamente organizado de aproximadamente seis millones de judíos por el gobierno nazi y sus colaboradores. "Holocausto" es una palabra de origen griega, que significa "sacrificio por fuego." Los nazis, que tomaron el poder en Alemania en enero de 1933, creían que los alemanes eran una "raza superior" y que los judíos, considerados "inferiores", no merecían vivir. Durante el Holocausto, los nazis también tuvieron en su mira a otros grupos por razón de su percibida "inferioridad racial": los romas (gitanos), los discapacitados, y algunos grupos eslavos (polacos, rusos, y otros). Otros grupos fueron perseguidos por razones

políticas, religiosas o de orientación sexual: comunistas, socialistas, testigos de Jehová y homosexuales.

La propaganda sirvió como una herramienta importante para obtener el apoyo de la mayoría del público alemán que no había respaldado a Adolf Hitler y avanzar con el programa radical nazi, que requería el consentimiento, el apoyo o la participación de un amplio sector de la población. El régimen nazi usó la propaganda efectivamente para movilizar a la población alemana a apoyar sus guerras de conquista hasta el final del régimen. La propaganda nazi fue también esencial para motivar a los que llevaban a cabo el asesinato masivo de los judíos europeos y de otras víctimas del régimen nazi. También sirvió para asegurar la aquiescencia de millones de otros -- como testigos inocentes -- en la persecución racial y el asesinato masivo.

Propaganda: La creación de un líder

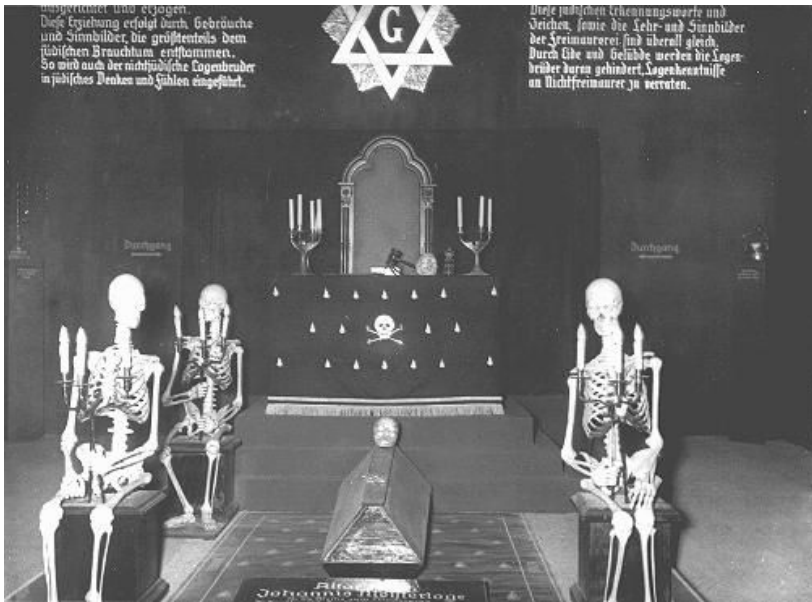
El intenso deseo público de tener líderes carismáticos ofrece un terreno fértil para la propaganda. A través de una imagen pública cuidadosamente orquestada del líder del Partido Nazi Adolf Hitler durante el período políticamente inestable de Weimar, los nazis explotaron este anhelo para consolidar el poder y promover la unidad nacional. La propaganda nazi facilitó el rápido ascenso del Partido Nazi a una posición de prominencia política y, finalmente, al control de la nación por parte de los líderes nazis. En particular, el material de campaña para las elecciones de la década de 1920 y los primeros años de 1930, así como también el convincente material visual y las apariciones públicas atentamente controladas, se unieron para crear un “culto al *Führer*” en torno a Adolf Hitler. Su fama creció a través de los discursos que pronunciaba en las grandes concentraciones, los desfiles y la radio. En esta figura pública, los propagandistas nazis mostraban a Hitler como un soldado listo para el combate, como una figura paterna y como un líder mesiánico elegido para rescatar a Alemania. Las técnicas de propaganda modernas -que incluían imágenes fuertes y mensajes simples- ayudaron a impulsar a este Hitler nacido en Austria que, de ser un extremista poco conocido, se convirtió en uno de los principales candidatos en las elecciones presidenciales alemanas de 1932. La propaganda de la Primera Guerra Mundial tuvo una influencia

significativa en el joven Hitler, que sirvió como soldado en el frente de batalla desde 1914 hasta 1918. Como muchos otros, Hitler creía firmemente que Alemania había perdido la guerra no por la derrota en el campo de batalla, sino como resultado de la propaganda enemiga. Hitler suponía que los vencedores de la Primera Guerra Mundial (Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos e Italia) habían recorrido las calles con mensajes claros y simples que alentaban a sus propias fuerzas y, al mismo tiempo, debilitaban el deseo alemán de combatir. Hitler comprendió el poder de los símbolos, la oratoria y la imagen, y formuló eslóganes para su partido político que eran simples, concretos y conmovedores para llegar a las masas. Entre 1933 y 1945, la adulación pública a Adolf Hitler fue una característica siempre presente en el espacio público de la vida alemana. Los propagandistas nazis describían a su líder (*Führer*) como la personificación viviente de la nación alemana, que irradiaba fuerza y una inquebrantable devoción por Alemania. Los anuncios públicos reforzaban el concepto de Hitler como el salvador de una nación alemana derrotada por los términos del Tratado de Versalles posterior a la Primera Guerra Mundial. El culto a Adolf Hitler fue un fenómeno masivo fomentado deliberadamente. Tanto los propagandistas nazis como los artistas producían pinturas, letreros y bustos del *Führer*, que luego eran reproducidos en grandes cantidades para ser colocados en lugares públicos y en los hogares. La editorial del Partido Nazi imprimió millones de copias de la autobiografía política de Hitler, *Mein Kampf* (Mi Lucha) en ediciones especiales, incluyendo ediciones para recién casados y traducciones al sistema Braille para personas ciegas. La propaganda nazi idolatraba a Hitler como un talentoso estadista que traería estabilidad, crearía puestos de trabajo y restauraría la grandeza de Alemania. Bajo el régimen nazi se esperaba que los alemanes mostraran lealtad pública al "*Führer*" de maneras casi religiosas, como hacer el saludo nazi y saludar a las personas en la calle diciendo "*¡Heil Hitler!*", el llamado "saludo alemán". La fe en Hitler fortaleció los lazos de unidad nacional, y el no acatamiento de esta ideología significaba disensión en una sociedad donde la crítica abierta al régimen y a sus líderes constituía un motivo de encarcelamiento.

Propaganda anti-masónica

Propaganda diapositiva titulada "los judíos, la masonería y el bolchevismo", con una serpiente venenosa con colmillos. Esta fue la diapositiva de título para la Parte I de una serie de conferencias producido por "Der Reichsführer de las SS, Chef der Siedlungshauptamtes des-Rasse und" (el líder de las SS, el Jefe de la Raza y el Asentamiento Sede Central), ca. 1936.





Una pantalla antisemita y anti-masónica en la exposición "Der ewige Judas" (El Judío Errante) Munich, Alemania, 10 de noviembre de 1937.



Una exhibición, titulada "Masonería Británica", en una exposición antisemita y anti-masónica en Berlín: la yuxtaposición de un rollo de la Torá y una foto del rey Edward teniendo insignias masónicas. Berlín, Alemania, 7 de marzo de 1941.

Bibliografía : UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM. Propaganda: La creación de un líder.

<http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007830>

WIKIPEDIA.

Propaganda. <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>