

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, UNED, Costa Rica
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga>
ISSN: 1409-4002 • e-ISSN: 2215-454X

Carteles de Estados Unidos de América y la Alemania nazi en 1942: propaganda y guerra

**Billboards of the United States of America and Nazi
Germany in 1942: Propaganda and War**

**Les affiches des États-Unis et l'Allemagne nazi en 1942:
la propagande et la guerre**

Edgar Ortiz-Arellano *
<https://orcid.org/0000-0002-0907-7261>

Recibido: 22 de julio de 2021 • Aceptado: 11 de febrero de 2022

* Doctor en Gestión Estratégica y Políticas del Desarrollo, de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Maestro en Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA), de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestro en Arte Moderno y Contemporáneo por Centro de Cultura Casa Lamm. Licenciado en Ciencia Política de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa (UAM-I). Catedrático en el posgrado de la FCA de la UNAM. Correo: eortizarellano@comunidad.unam.mx



Resumen

Durante la Segunda Guerra Mundial, en el contexto de la confrontación bélica entre el nacional socialismo alemán y la democracia liberal de Estados Unidos de América (EE. UU.), la propaganda fue fundamental para transmitir mensajes que inspiraran a la población de los países en conflicto. Los carteles fueron instrumentos idóneos para promover el reclutamiento de soldados para sus ejércitos, sostener el esfuerzo de guerra e identificar con claridad a los enemigos. Este artículo aborda los casos de EE. UU. y de la Alemania nazi, con el objetivo de analizar los carteles de 1942, su relación con la textualidad y la difusión de sus intereses ideológicos relacionados con la acción bélica. Se concluye que existen similitudes en ambos casos en los tipos raciales usados en las imágenes, así como el rol protagónico de los textos que se encuentran en los carteles.

Palabras clave: Ideología, comunicación de masas, racismo, imágenes, Segunda Guerra Mundial.

Abstract

During World War II, in the context of the war confrontation between German National Socialism and the liberal democracy of the United States of America (USA), propaganda was instrumental in conveying messages that inspired the population of those countries in conflict. Billboards were ideal instruments to promote the recruitment of soldiers to their armies, sustain the war effort and clearly identify enemies. This article addresses the cases of the US and Nazi Germany, with the aim of analyzing the billboards from 1942, their connection with textuality and the dissemination of their ideological interests related to war action. It is concluded that there are similarities in both cases in the racial types used in the images, as well as the leading role of the texts found in the billboards.

Keywords: Ideology, mass communication, racism, images, World War II.

Résumé

Pendant la Deuxième Guerre Mondiale, dans le contexte de la confrontation belliqueuse entre le national-socialisme allemand et la démocratie libérale des Etats-Unis, la propagande a été fondamentale pour transmettre les messages qui ont inspiré la population des pays en conflit. Les affiches ont été les instruments appropriés pour promouvoir le recrutement des soldats pour leurs armées, pour appuyer la guerre ainsi qu'identifier avec clarté les ennemis. Cet article traite les cas des États-Unis et de l'Allemagne nazi et il vise à analyser les affiches de 1942 en relation avec le texte et la diffusion de leurs intérêts idéologiques en rapport à la guerre. On a conclu qu'il y a des similitudes entre les deux cas, notamment en qui concerne les formes raciales utilisés dans les images ainsi que le rôle prépondérant des textes qui se trouvent dans les affiches.

Mots-clés: Idéologie, communication de masse, racisme, images, Deuxième Guerre Mondiale.

Introducción

Para Carl Von Clausewitz, la guerra es la continuación de la política, pero por otros medios¹; esta sentencia del general prusiano llevó a considerar que la violencia del Estado que ejerce sobre otras naciones es un instrumento para lograr los fines que el quehacer político ha definido como esenciales y al agotar las vías pacíficas para imponerse requiere de la acción bélica, la cual no puede llevarse a cabo sin la construcción de una narrativa que dé legitimidad, justificación e inspiración a la ciudadanía que tendrá que colaborar en el esfuerzo militar. La guerra necesita de instrumentos propagandísticos que le permitan movilizar, de manera masiva, a la población para la acción bélica y, en el caso de la Segunda Guerra Mundial, la propaganda esparcida en diversos medios de comunicación tuvo un rol relevante.

La Segunda Guerra Mundial arrojó un saldo de casi 60 millones de víctimas fatales, esta guerra definió la confrontación por la hegemonía mundial entre Estados Unidos de América (EE. UU.) y Alemania, lucha que, según Taylor, comenzó en el siglo XIX y tuvo como resultado el triunfo estadounidense², pero más allá de ello, ambas potencias emergentes a principios del siglo XX, realizaron un despliegue de instrumentos propagandísticos e ideológicos de índole visual, con el fin de movilizar a las grandes masas a la guerra.

La propaganda tuvo un papel fundamental en la Segunda Guerra Mundial, donde la imagen, a través de los carteles, se convirtió en el medio visual para transmitir a la población valores, temores, animadversiones y justificaciones para la guerra y estar en constante estado de emergencia, especialmente en 1942, momento en el que EE. UU. entró a la guerra, lo cual puso en tensión a la Alemania nazi por la irrupción de este país en el frente Occidental. El nacionalsocialismo se empeñó, en términos visuales, en mostrar a la raza aria en peligro ante otros grupos raciales; en contraparte, los estadounidenses pusieron énfasis en convencer a la población de defender a su país en contra de una dictadura totalitaria. El objetivo de este artículo es analizar los carteles de ese año, tanto alemanes nazis como estadounidenses, su relación con la difusión de sus principios ideológicos y de acción bélica en el marco de la racialización de los personajes mostrados en los carteles.

El objeto de estudio de este artículo son los mensajes de propaganda de los países mencionados, los cuales se diseminaron en particular en los carteles; para ello, se seleccionó siete unidades de análisis, de los cuales cuatro corresponden a la Alemania nazi y tres de EE.UU.; del total de carteles, uno fue publicado en 1930 y el resto en 1942; este último periodo se eligió por ser ese el año que EE. UU. se incorporó de manera activa a la guerra, lo cual obligó al nazismo a redoblar el esfuerzo bélico que ya venía realizando desde 1939. El enfoque de este trabajo es de índole cualitativo, con un análisis de las imágenes, en

¹ Carl Von Clausewitz, *De la Guerra* (España: La Esfera de Libros, 2014), 31.

² Peter Taylor, *Geografía Política. Economía Mundo, Estado-Nación y Localidad* (Madrid: Trama Editorial, 2002), 68-70.

particular de los personajes representados y del contenido de los textos que se colocaron en los carteles, así como la relación guardada entre estos dos elementos.

El artículo, en el primer apartado, presenta un sucinto marco teórico sobre la propaganda e ideología; en el segundo bloque se analizan, de manera comparada, el caso alemán y el estadounidense; por último, se presentan las conclusiones que llevan a que las imágenes presentadas en los carteles, además de su riqueza visual, usan al texto como un elemento imprescindible en la construcción de narrativas sobre la guerra y la violencia.

Imagen y propaganda

Se puede definir la imagen como la «representación de una figura u objeto por cualquier procedimiento»³; en esta lógica, se entiende como la relación que existe entre las imágenes y su uso con respecto al poder, es decir, la capacidad que tienen estas para influir en las poblaciones y cómo construyen una serie de redes que coadyuvan a la dominación por parte de los detentadores del aparato de Estado; la cual es, por demás, complicada y, aunque puede intuirse su existencia el explicar sus mecanismos, es mucho más complejo, de ahí que Mitchell señaló que: «El poder no es algo que uno “tiene”, sino una relación de la que uno disfruta o sufre. Si queremos entender el poder de las imágenes, necesitamos fijarnos en sus relaciones internas de dominación y resistencia, así como en su relación externa con los espectadores y con el mundo»⁴. La imagen, hecha propaganda, se convierte en un instrumento de dominación, en este caso, de la clase política que es quien decide los objetivos finales, tanto de los mensajes que se transmiten a la población, como los de guerra, es decir, la propaganda como la guerra son decisiones políticas⁵. En este punto, es necesario definir el concepto de propaganda moderna que según Bernays «(...) es un esfuerzo constante y duradero para crear o dar forma a eventos que influyan en las relaciones del público con una actividad, idea o grupo» (traducción propia)⁶.

El poder público, para operar, necesita paradójicamente de legitimidad y de coerción, aunque a veces puede prescindir de la primera, pero no de la segunda; no obstante, el hecho de la utilización de la violencia tampoco es una norma contundente, de hecho, un Estado-Nación eficaz va desplazando la imposición por la fuerza por instrumentos persuasivos y disuasivos (o por lo menos ese es el ideal); sin embargo, la guerra será un acto esencial en la política de la modernidad, de ahí que Foucault afirmó que: «En un primer momento, desde luego, la guerra presidió el nacimiento de los Estados: el derecho, la paz, las

³ Luis Monreal y Ronald George Haggart, *Diccionario de Términos de Arte* (Barcelona: Editorial Juventud, 1999), 206.

⁴ William John Thomas Mitchell, *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual* (Madrid: Editorial Akal, 2009), 282.

⁵ Edgar Ortiz-Arellano, «Fines políticos y guerra en Carl Von Clausewitz», *Revista del Centro de Estudios Superiores Navales* 41, n.º 4 (2020): 71.

⁶ Edward L. Bernays, *Propaganda* (New York: Horace Liveright, 1928), 25.

leyes nacieron en la sangre y el fango de las batallas»⁷. El Estado-Nación, como *máquina militar*, es una realidad desde su génesis hasta la fecha y, en esta lógica, necesita de todos los recursos de la sociedad, de la riqueza de una nación, así como del sacrificio de vidas humanas, en aras de ideas como la patria, la familia, la cultura, la religión etc.; estos ideales se deben inculcar en la población de manera clara y entendible para cualquiera que tenga contacto con ella, dando así sentido al esfuerzo de guerra y la justificación suficiente para obedecer, de manera pacífica, las decisiones gubernamentales.

Las organizaciones políticas estatales y los actos de guerra existieron desde la antigüedad, el ejemplo más claro son las ciudades-Estado griegas y las luchas que estas tuvieron entre sí y con otras civilizaciones vecinas; pero el Estado-Nación que es la conjunción de un orden político (que se sostiene con un aparato burocrático permanente), aunado a una población con características culturales, lingüísticas, poblaciones y poseedores de un territorio claramente delimitado, es una invención de la modernidad⁸. Esta nueva configuración política se regirá por un marco jurídico relativamente estable, así como por una serie de instituciones que darían coherencia y dirección a su actuar, el cual se guía por principios racionales para obtener los mejores resultados en la búsqueda de sus intereses; para ello, creará estructuras político-coercitivas permanentes que le ayudarán a garantizar su existencia, una de estas estructuras será el ejército permanente y profesional, logrando con ello que las capacidades destructivas de la guerra se incrementaran considerablemente.

Las artes visuales, en particular los carteles durante la Segunda Guerra Mundial, tuvieron un rol relevante en cuanto a ser difusores ideológicos del trabajo en pro de la guerra, la cual, como sociedad, se tenía que realizar para garantizar la vida del Estado-Nación; en este sentido el cartel, a partir de una estrategia gráfica y textual, propone tres grandes temáticas alrededor de las ideas de seguridad y guerra, las que, según Chambers son: 1) el patriotismo (reclutamiento); 2) el esfuerzo de guerra; y 3) los que generan una imagen negativa del enemigo⁹, el mensaje textual incluido como las imágenes; por lo que surge la pregunta de ¿Cuál era su función?

La función de los carteles era informar, instruir o sugerir nuevas formas de ver la guerra. Sus ideas centrales tenían que corresponder a la mentalidad e ideas del espectador o manipular sus ideas de una manera positiva o negativa. La idea o el mensaje tenía que ser fácilmente comprendido por el público objetivo. Su atractivo era más emocional que racional (traducción propia).¹⁰

⁷ Michel Foucault, *Hay que defender la sociedad. Curso del Collège de France 1975-1976* (México: Fondo de Cultura Económica, 2006), 55.

⁸ Para Günter Barudio la consolidación del Estado-Nación moderno se da en 1648 con la paz de Westfalia y el asentamiento definitivo del Estado Absolutista, que instaura un régimen político basado en el contractualismo y en estructuras administrativas legalmente reguladas. Véase: Günter Barudio, *La época del absolutismo y la Ilustración 1648-1779* (México: Siglo XXI, Editores, 1983), 2-10.

⁹ Ross Chambers, «Art and propaganda in an age of war: the role of posters», *Scientia Militaria: South African Journal of Military Studies* 13, n.º 4 (1983): 54, <https://doi.org/10.5787/13-4-543>

¹⁰ Chambers, «Art and propaganda...», 54.

Los carteles van dirigidos a las grandes masas, de ahí que las imágenes deben ser llamativas y atractivas visualmente, con mensajes cortos que se puedan leer rápidamente y sin dejar espacio para interpretaciones equivocadas o con sentidos distintos a los que se pretenden mostrar; en este sentido las sensaciones y sentimientos se deben de sobreponer sobre cualquier otra forma de pensamiento.

La guerra y el miedo que provoca la muerte hacen también, como dice Mitchell, que «la imagen es el medio de lo infrahumano, del salvaje, del animal “mudo”, del niño, de la mujer, de las masas. Estas asociaciones son bien familiares, como lo es también la preocupante contradicción que defiende que el “hombre” ha sido hecho a imagen de su creador»¹¹, el apelar a lo más esencial y básico son las principales características de las imágenes del cartel destinado a la promoción de la guerra; de hecho, estos rasgos –señalados por Mitchell– se aplican en los carteles que surgen previo y durante a la Segunda Guerra Mundial y todavía con mayor intensidad porque, a diferencia de otras conflagraciones, esta tenía el tinte de la polarización política entre las democracias versus las dictaduras fascistas, en el primer caso, encabezado por EE. UU. y, por el otro, la Alemania nazi. Esta polarización de posturas y actores internacionales permitió, a quienes diseñaron los carteles de propaganda, definir con claridad quiénes eran los enemigos, esto especialmente operó, según Foley, para los propagandistas estadounidenses, ya que el público tenía con claridad identificado al nazismo, al fascismo italiano y a los japoneses como enemigos por las acciones que estos pretendían realizar en el mundo¹².

Las imágenes que se presentan a una sociedad son producto de la forma de actuar y pensar de una colectividad, pero también responden a las condiciones ideológicas que predominan en ella; en los casos analizados, tanto EE. UU. como la Alemania nazi se encuentran bajo la lógica de producción capitalista y sus aparatos ideológicos funcionan con eficacia para unir a la población en torno a la justificación de la guerra; en este sentido las imágenes que se observan en los carteles son de carácter positivo, de ahí que Hadjinicolaou afirma que

toda ideología en imágenes colectivas es positiva. Esto se debe al hecho de que siendo en su origen necesariamente la ideología en imágenes de una sola clase social o de una fracción de una clase, representa la manera por la cual esta clase se ve y ve al mundo. Ahora bien, una clase no puede verse a sí misma y al mundo más que positivamente, es decir, que se define en relación y a través de los «valores» que son los suyos.¹³

Así que en la propaganda, en los carteles de guerra, reflejó el *interés general*, se universalizó la amenaza y, cuando todas las clases sociales se perciben

¹¹ Mitchell, «Teoría de la imagen...», 30.

¹² Connor Foley, «An analysis of american propaganda in World War II and the Vietnam War» (tesis: Honors Program Theses and Projects, (Bridgewater State University, 2015), 6, https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=honors_proj

¹³ Nicos Hadjinicolaou, *Historia del Arte y Lucha de Clases* (México: Siglo XXI Editores, 1999), 172.

amenazadas y el ser humano común (que no es parte de las élites, pero se representa estereotipado), se convierte en nicho de virtudes, esto es relevante para el hacedor de propaganda al momento de reflejarlo en el cartel, es decir, cómo se ve a sí misma la sociedad.

Las imágenes, en contextos determinados, reflejan y transmiten conceptos e ideas propias del momento y circunstancia en la que vive una sociedad; en el caso de la acción bélica, en primera instancia refleja las decisiones de la clase política, en este caso sobre los objetivos de la guerra, es decir, hay interés claro de que a través de la propaganda y de la guerra en sí misma se promueva la legitimación del régimen político y de la causa que este pretende defender; para Clausewitz «la política pues recorrerá todo el acto bélico y ejercerá una influencia constante sobre él (...)»¹⁴; en segundo término, las imágenes producidas por una colectividad, provengan estas del aspecto de la esfera gubernamental o social, representarán la ideología dominante, es decir, lo concerniente «(...) al mundo en el que viven los hombres, a sus relaciones con la naturaleza, con la sociedad y con lo demás hombres, así como a su propia actividad, incluida su actividad económica y política»¹⁵; en esta lógica, como tercer elemento, en las imágenes se observa cómo sus creadores perciben al enemigo y la amenaza que representa para su nación y forma de vida, pero también el cómo quieren que el espectador los conceptualice, de ahí la necesidad de exaltar valores como el honor, el autosacrificio, la valentía, el amor a la patria y familia, por esto el análisis de los carteles gira en torno en la ubicación de estos elementos.

Se ha mencionado, anteriormente, que existen tres tipos de carteles: los que buscan el reclutamiento, los que piden el apoyo al esfuerzo de guerra y los que generan miedo o animadversión hacia el enemigo. Estas clasificaciones son reforzadas y ampliadas por Lasswell al indicar que: «Por tanto, la propaganda de guerra implica al enemigo, aliado y neutral. Involucra a líderes de ambos lados y el apoyo de determinadas políticas e instituciones. Implica el control de actitudes hacia diversas formas de participación-alistamiento, compra de bonos y apoyo al esfuerzo de guerra» (traducción propia)¹⁶. Faltaría una forma de cartel que tiene que ver con la seguridad nacional, este, según Chambers, es el que tiene como objetivo alentar a la población, voluntaria o involuntariamente, para proveer información estratégica a los espías o agentes enemigos sobre los esfuerzos de guerra, tienden a provocar la paranoia de las masas¹⁷, este tipo de cartel se incluye como una subdivisión del correspondiente al esfuerzo de guerra.

Para Ernst Gombrich, la forma y apariencia de una imagen está determinada por la función que desempeña¹⁸; en este sentido los carteles de guerra y de seguridad nacional durante 1942, pretenden apoyar la guerra y concentrar el

¹⁴ Carl Von Clausewitz, *De la Guerra...*, 31.

¹⁵ Nicos Hadjinicolaou, *Historia del Arte...*, 11.

¹⁶ Harold Lasswell, «The theory of political propaganda», *The American Political Science Review* 21, n.º 3 (1927): 630, <https://thebewilderedherd.webs.com/Lasswell%20Theory%20of%20Propaganda.pdf>

¹⁷ Chamber, «Art and propaganda...», 57.

¹⁸ Ernst H. Gombrich, *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual* (México: Fondo de Cultura Económica, 1997), 7.

odio hacia un enemigo exterior, pero también son una mercancía que debe ser consumida por una cultura de masas ávida de héroes y villanos que pueda inspirarla ante las dificultades que se les presenta; pero además, esta forma de propaganda es una estrategia de mercadotecnia dirigida desde el gobierno para incentivar, en el caso de EE. UU., la compra de los bonos de guerra, ahorro de recursos estratégicos como el alimento, además de la frugalidad como modo de vida ante la escasez provocada por el esfuerzo de guerra¹⁹; por otra parte, para la Alemania nazi, el cartel también cumple las mismas funciones pero poniendo énfasis en sus bases ideológicas del triunfo del ejército ario; cabe señalar que el régimen nazi estaba en guerra desde 1939 y en 1942 prácticamente tenía bajo su dominio a toda Europa, estaba en pleno avance en el frente oriental, por lo que la confianza en sus tropas y en la plena victoria era un argumento creíble por lo menos hasta ese momento; pero, la entrada de EE. UU. cambiaría por completo las relaciones de poder²⁰ y la propaganda de los carteles se haría todavía más intensa.

Carteles de EE. UU. y de la Alemania nazi

Esta investigación utilizó como instrumento de análisis siete carteles, cuatro corresponden a la Alemania nazi y tres a EE. UU., los cuales se enlistan en la tabla 1 en la siguiente página. (Refiérase al anexo con las imágenes en la página 167.) Se enfatizó en el tipo de personajes que aparecen en estas imágenes, así como el texto que los acompaña, ya que este refuerza tanto los atributos visuales como a las características de los elementos representados.

Para la Alemania nazi, el fundamento ideológico de su régimen era la superioridad y permanencia de la *raza aria*²¹, esto implicaba el canon de hombres y mujeres que a primera vista se vieran saludables, rubios, fuertes y delgados, con determinación en su mirada y, si es el caso, felices; estos ideales fueron el fundamento de lo que consideraban debía ser el arte y la propaganda proporcionada a las masas, en ese sentido, Grunberger menciona al respecto que:

El nuevo canon artístico se proponía eliminar de la conciencia del público toda evocación de la angustia del hombre, de la desgracia y del dolor, es decir, de todo lo feo. (En el subconsciente nazi, la derrota estética de la fealdad en favor de la belleza guardaba relación con el exterminio de los judíos –la fealdad personificada– por los nórdicos)». ²²

¹⁹ Terrence H. Witkowski, «World War II poster campaigns: preaching frugality to american consumers», *Journal of Advertising* 32, n.º 1 (2003): 69-70, doi:10.2307/4622151

²⁰ Paul Kennedy señaló que para diciembre de 1941, EE. UU. era la nación más poderosa del mundo en términos industriales y militares, de ahí que no fuera en vano el regocijo que expresó Winston Churchill al enterarse del ingreso de estadounidenses a la guerra, ya que con ello el «destino de Hitler estaba sellado». Véase: Paul Kennedy, *Auge y caída de las grandes potencias* (España: Plaza y Janés Editores, 1998): 542-545.

²¹ Sobre el pensamiento nazi con respecto a la raza aria, Michael Burleigh escribió: «Al ario se le describía someramente como una fuerza creadora errante cuyo destino era dominar a humanos inferiores. Era una especie de “hombre-dios”. No había muchos, pero su fuerza residía en el vigor colectivo y la preservación de la pureza de la raza». Véase: Michael Burleigh, *El Tercer Reich. Una nueva historia* (México: Santillana Ediciones, 2012), 177.

²² Richard Grunberger, *Historia social del Tercer Reich* (Barcelona: Ariel, 2016), 445.

Tabla 1
Carteles de la Alemania nazi y de EE. UU.

País	Título del Cartel	Año de publicación	Autor
Alemania nazi	<i>Winterhilfswerk</i> [Organización de socorro para el invierno]	1930	Partido Nacional Socialista Obrero Alemán
	<i>Nederlanders</i> [Holandeses]	c.1942	Waffen SS
	<i>Ein kampf, ein wille, ein ziel: Sieg um jeden preis</i> [¡Una batalla, una voluntad, una meta: victoria a toda costa!]	1942	Hans Schweitze (Mjólnir)
	<i>Hinter den Feinmachten: der jude</i> [Detrás de los poderes enemigos: el judío]	1942	Hanisch
Estados Unidos	<i>Schools at War</i> [Escuelas en guerra]	1942	Irving Nurick
	<i>Follow Me</i> [Sígueme]	c. 1941-1942	Ejército de EE. UU.
	<i>This is the enemy</i> [Este es el enemigo]	1942	Karl Koehler

Fuente: Elaboración propia, 2021

En el cartel intitulado *Winterhilfswerk* (*Organización de socorro para el invierno*, véase figura 1 en el anexo), se observa estos ideales de la familia aria alemana, todos de cabellos rubios, ojos claros, con rostros angulosos, tipo caucásico, y la mirada profunda, observando fijamente y con dureza al espectador; en la parte baja del cartel, se observa el texto *Ein volk hilft sich selbst* (*Un pueblo se ayuda a sí mismo*), este cartel hace alusión al ideal de familia alemana, pero también de belleza y de lo que se debía representar en las imágenes y artes visuales.

Por otra parte, los estadounidenses, aun cuando no tenían el discurso de la superioridad aria²³ de manera explícita o el ideal de belleza ario, al igual que los alemanes presentaban hombres y mujeres con características raciales caucásicas y personas con distintos colores de cabello, pero no con ello representaban a una sociedad multirracial, al contrario, los ideales de belleza no difieren mucho de los nazis, aunque con menor acento marcial o militar, ya que

²³ Jesús El racismo, en el caso estadounidense, se refleja en varios aspectos como el origen étnico, el color de la piel, la religión que se profesa. El ideal de ciudadano es una persona de piel blanca, de origen anglosajón, de religión protestante y, en la mayoría de los carteles, aparece este estereotipo. El racismo se compone de un entramado ideológico donde el prejuicio hacia lo diferente es lo que predomina. Se recomienda sobre este tema el artículo: Lothar Knauth, «El proceso del racismo», *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, n.º 4 (2000): 13-26, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5879113>

EE. UU. debía tener personajes que representaran libertad y democracia, lo cual es incompatible con una imagen severa o sombría. Estas aseveraciones se pueden apreciar en el cartel de 1942 de Irvin Nurick: *Schools at War (Escuelas en guerra*, figura 2) que representa a tres adolescentes, dos hombres y una mujer, todos con el cabello rubio, joviales, sonrientes, caucásicos y sanos, quienes ayudan a los esfuerzos de guerra; el más joven trae un avión de juguete lo que implica que quiere ser piloto aviador, otro de los personajes trae materiales de metal haciendo alusión a la recolección de utensilios que servirán para la industria militar y la mujer joven porta estampas y bonos de guerra listos para venderse; además, el cartel tiene un texto que dice «*We are ready - What about you? Schools at war*» [*Nosotros estamos listos, ¿y tú? Escuelas en guerra*]. Cabe señalar que, a diferencia del cartel de la familia nazi (figura 1), en este los jóvenes se ven felices y entusiastas camino a la escuela y, quizás, dentro de poco a la guerra misma. La propaganda, en este caso, además de las coincidencias estéticas, también se empata con el uso del texto como punto clave de la trasmisión del mensaje que se quiere inculcar en la población, es decir, el lenguaje como protagonista del cartel, sin el lenguaje escrito simplemente no se podría entender el fin que persigue esa propaganda, ya que si bien es probable que el cartel tenga aspiraciones estéticas, su fin primordial es dar indicaciones, pero sobre todo persuadir; de ahí que, se presente más como una invitación y no como una orden que viene de un régimen autoritario²⁴.

Para Toby Clark, el nazismo hizo uso de los arcaísmos, de los temas medievales, de los agricultores y la vida idílica del campo, como formas alegóricas en las cuales puede representarse la unidad del pueblo y la perfección en todo lo que hace y es la *raza aria*²⁵. Cabe señalar que toda la estrategia estaba centralizada en Joseph Goebbels, jefe de la propaganda del Tercer Reich²⁶; esta concentración²⁷ abarcaba desde la concepción hasta la distribución y difusión de los carteles, lo cual en buena parte limitaba las capacidades y alcances de la propaganda por la falta de flexibilidad e involucramiento de otros actores políticos que pudiesen ser susceptibles de ayudar en el esfuerzo de guerra; mientras tanto, por el lado estadounidense la situación era diferente:

²⁴ Cfr. Huang Haifeng, «The pathology of hard propaganda», *The Journal of Politics* 80, n.º 3 (2018): 1034, <https://doi.org/10.1086/696863>

²⁵ Toby Clark, *Arte y Propaganda en el Siglo XX* (Madrid: Ediciones Akal, 1997), 54-57.

²⁶ El Tercer Reich, según Montes Pérez, en su lenguaje e iconografía se mueve en dos vertientes: «Por un lado el novedoso discurso propagandista nazi se dirige a la historia de Alemania. Se representa una realidad histórica alejada en el tiempo y conectada con una historia remota e idealizada como veremos a través, en muchos casos de la representación de los distintos sujetos a través del cuerpo y de su actividad. Por otro lado, la alteridad se manifiesta en la representación de sujetos categorizados y, por supuesto, estereotipados a partir de su pertenencia a otras razas y que sirven de contrapelo, de espejo contrario en el que mirarse». Véase cita en: Carlos Montes Pérez, «Cuerpos representados, cuerpos dominados. Poder y representación en los carteles de propaganda nazi», *Thémata: Revista de Filosofía*, n.º 46 (2012): 708-709, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4711281>

²⁷ Para el régimen nazi todo acto de comunicación gubernamental era susceptible de convertirse en una oportunidad de realizar propaganda a favor del gobierno y sus acciones de guerra es decir una postura de panpropagandismo, en ese sentido se define este concepto como la «[...] afirmación teórica de que todos los fenómenos comunicativos generados en un sistema político determinado tienen una naturaleza propagandística». Véase cita en: Antonio Pineda Cachero, «¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda», *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 1, n.º 5 (2007): 416, https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11671/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La clave del éxito fue aprovechar varios intereses públicos y privados (empresas, organizaciones cívicas y grupos de voluntarios), para diseñar, imprimir, distribuir y exhibir carteles de guerra. La administración Roosevelt aprovechó en particular las instituciones locales para implementar sus programas. El sistema de racionamiento, por ejemplo, requería la cooperación de los minoristas, supermercados, escuelas públicas y de los medios de comunicación de la zona para difundir información sobre cumplimiento y 5500 juntas locales de voluntarios para administrar el sistema. Las instrucciones verbales fueron reforzadas por carteles cuyos lemas e imágenes gráficas audaces presentaban a estadounidenses comunes (traducción propia).²⁸

Una de las actividades más importantes por cumplir de los carteles, como ya se mencionó al inicio de este trabajo, era el de reclutamiento que comenzó, en el caso de EE. UU., de manera masiva los últimos días de diciembre de 1941 y los primeros de 1942; van a existir muchos prototipos de carteles, pero todos dirigidos a un público específico, hombres jóvenes mayores de 18 años; uno de estos ejemplos es el cartel intitulado *Follow me (Sígueme)*, figura 3 en el anexo), en el cual se lee claramente que pide reclutamiento para hombres de entre 18 y 19 años de edad y se observa a un soldado (joven) haciendo la señal de que lo sigan a la batalla, además de la promesa de los grados que pueden obtener. Por el bando alemán, para 1942, el reclutamiento prácticamente ya había concluido en Alemania (hay que recordar que sus tropas fueron reclutadas desde antes de 1939), pero especialmente los agrupamientos de las *Waffen Schutzstaffe (Waffen SS)*, empezaron a reclutar hombres en los países de la Europa Occidental²⁹; para lo cual, además del supuesto origen racial en común, utilizaron el argumento de la lucha contra el comunismo, uno de estos casos es el cartel que se difundió en los Países Bajos circa 1942, intitulado *Neterlanders (Holandeses)*, figura 4) y muestra el busto de un soldado de las SS en un cielo azul mientras es acompañado de aviones de combate y tanques; en la parte inferior del cartel está el lema que dice: «*Por tu honor y conciencia contra los bolcheviques. Las Waffen SS te llaman*».

Para 1942, las condiciones económicas eran una prioridad para ambos países, muy importantes para sostener a los combatientes; este esfuerzo de guerra era vital y necesitaba del apoyo de la población. En la figura 5, se aprecia el cartel *Ein Kampf ein Wille, ein Ziel: Sieg um jeden Preis!* (¡Una batalla, una voluntad, una meta: victoria a toda costa!), este cartel fue hecho por Hans Schweitzer en 1942, en la parte superior de este póster se encuentra en rojo la primera frase del eslogan, después la representación de soldados alemanes en actitud de lucha y, debajo de ellos, con herramientas de trabajo, un hombre mayor caracterizado de obrero, al lado una mujer que mira con respeto a los combatientes; además se pueden observar chimeneas que lanzan humo, símbolo de que están trabajando con intensidad. EE. UU. va a usar muchas imágenes con la misma temática (como la figura 2 reseñada), pero es

²⁸ Witkowski, «World War II...», 80.

²⁹ Según Koehl, los voluntarios en las Waffen SS de origen occidental fueron aproximadamente de 40 000 y provenían, en su mayoría, de Holanda y Bélgica. Véase: Robert Lewis Koehl, *Las SS. El cuerpo de élite del nazismo, 1919-1945* (Barcelona: Editorial Planeta, 2016), 274.

³⁰ Witkowski, «World War II...», 80.

importante señalar que «la década de 1940 fue una marca de agua alta para los carteles como medio publicitario. Las campañas de carteles funcionaron de manera creativa porque aprovecharon los tropos, imágenes y sentimientos de la cultura popular estadounidense para servir a una causa importante»³⁰ (traducción propia), el esfuerzo de guerra fue tan relevante para EE. UU. que, según Burke, para 1945 y los años posteriores le permitió a este país convertirse en el aparato militar más relevante del mundo y en la principal economía durante el siglo XX³¹.

El mostrar al enemigo como un ser peligroso o infrahumano fue una de las características de los carteles de guerra, se usó como estrategia para inspirar mayores deseos de lucha y de alcanzar el triunfo sobre los adversarios, es decir, «privar al enemigo de su humanidad es una de las claves para seguir garantizando el éxito de la propaganda»³². El primer ejemplo es el cartel *This is the enemy* (*Este es el enemigo*, figura 6) de Karl Koehler, que muestra el rostro de un general alemán con rostro anguloso, nariz larga y monóculo que refleja a una persona ahorcada en su lente y que en su conjunto da una idea de arrogancia y aire aristocrático no acorde con los estándares estadounidenses. Por otra parte, el cartel alemán *Hinter den Feindmachten: der Jude* (*Detrás de los poderes enemigos: el judío*, figura 7), muestra las banderas de EE. UU., de Reino Unido y de la Unión Soviética como si fueran una cortina y, saliendo de ellas, un hombre obeso vestido de negro con una cadena para reloj de bolsillo de la que pende una estrella de David, símbolo que los nazis atribuían a los judíos³³, es decir, detrás del ataque sobre Alemania están los judíos, esta idea de que existía una conspiración judeo-masónica³⁴ fue constante en el discurso nazi.

Conclusiones

La guerra y los discursos que se desprenden de ella necesitan de una serie de instrumentos ideológicos y propagandísticos que requieren de las imágenes, de las artes visuales, del lenguaje y de todo aquello que pueda transmitir una idea, un concepto, un mensaje a las poblaciones, que permita y facilite los objetivos militares, que son fines políticos, por lo cual es necesario justificar y legitimar las decisiones a través de estrategias narrativas que sean fáciles de asimilar por el espectador y de rápida difusión; para ello, en la década de 1940, durante la

³¹ Kyle Burke, «American power and pain: endless war, reverse development, and U.S. decline», *Diplomatic History* 45, n.º 3 (2021): 469, <https://doi.org/10.1093/dh/dhab021>

³² Roberto Fandiño Pérez, «La propaganda entrañable: cine de animación americano durante la Segunda Guerra Mundial», *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades*, n.º 173 (2017): 100, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6249067>

³³ La caracterización del judío con rasgos grotescos no es exclusiva del nazismo; para Rúa y Rúa, desde la Edad Media se representa de manera cómica o peligrosa y que se condensa para el siglo XX en un personaje con cuerpo deformado, nariz alargada, regordete, vinculado con las finanzas y como aliado tanto del capitalismo como del comunismo. Véase: Carolina Rúa Fernández y José Manuel Rúa Fernández, «El mito errante. La figura del judío en el cine franquista», *Historia y Comunicación Social* 23, n.º 1 (2018), 201-202, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6648799>

³⁴ El discurso de que existe una conspiración judeo-masónica prácticamente está vigente desde el siglo XIX, que incluso integró a los jesuitas como parte de este complot en contra de los Estados-Nación europeos y de la *raza aria*. Se sugiere revisar el artículo: Nicolas Loïc, «Jésuites, juifs, francs-maçons: la rhétorique au service de la conspiration», *Diogenès* 249-250, n.º 1 (2015): 75-87, [doi:10.3917/dio.249.0075](https://doi.org/10.3917/dio.249.0075)

Segunda Guerra Mundial, y especialmente en 1942, momento de coyuntura relevante porque EE. UU. entra a la guerra en contra de las fuerzas del eje, hizo que la actividad de propaganda del cartel fuera fundamental, pero estas imágenes por sí solas no podían transmitir un mensaje o, por lo menos, no el que se pretendía, por lo que era necesario que hubiera un texto, un lenguaje escrito que diera el mensaje unívoco que el propagandista deseaba dar a conocer al público. La ideología de los países en conflicto se vuelve imagen y texto que trata de representar el apoyo del pueblo, de la ciudadanía o la nación para ganar la guerra ante una amenaza que pretende violentar su forma de vida, de ahí que los enemigos se presenten como seres grotescos y en sociedades racistas, como lo eran los dos países beligerantes estudiados en este trabajo; se entiende entonces que ese rasgo en la propaganda tiene un rol sobresaliente.

Para fines de este trabajo, se dividió s los mensajes de los carteles en tres grandes bloque, el primero era promover el reclutamiento de hombres a las filas del ejército; el segundo apoyar los esfuerzos de guerra a partir del trabajo que se tenía que hacer atrás de las líneas (en casa) y de ahí se puede hacer una subdivisión que tiene que ver con la seguridad nacional y el cuidado de no difundir información susceptible de servir al enemigo; y la tercera es que el público ubique con claridad a los enemigos a quienes presenta no precisamente como humanos, promoviendo con ello el odio y la intensidad de la lucha contra estos. Estas categorizaciones, bajo ninguna circunstancia, son limitativas y pueden extenderse en función de los mensajes y su tono (violento, angustioso, satírico, etc.), así como por el tipo de personajes que usa, mujeres, niños, personas jóvenes, soldados, etcétera, pero como primera aproximación, lo visual como recurso ideológico fue ampliamente usado, ello se puede observar en todos los carteles mostrados aquí, así como los que fueron producidos por los diferentes bandos beligerantes, que la estrategia de comunicación fue la exaltación de los sentimientos de los pueblos. También, se puede decir que los tipos raciales usados, tanto por los alemanes nazis como por los estadounidenses, son relativamente los mismos (personas rubias, caucásicas), esto aplicó especialmente para los carteles de reclutamiento y de esfuerzo de guerra, es decir, aun cuando uno de los dos regímenes tenía una ideología manifiesta de índole racista, sus personajes de los carteles son muy parecidos a los que no la tenía, aunque el fascismo los presenta más adustos que el régimen democrático de EE. UU, es decir, en ambos casos utilizan el ideal ario para sus carteles, con la diferencia de que uno propone la defensa de la nación y de la democracia y el otro la supervivencia de la raza aria, estas posturas son congruentes con la ideología que ambos regímenes ostentaban.

La Alemania nazi y EE. UU. tenían una necesidad urgente del reclutamiento de hombres para asegurar un esfuerzo bélico de gran envergadura, para ellos los carteles debían ser convincentes, en pocas palabras y con imágenes persuasivas que hicieran alusión tanto a las ideologías predominantes en cada país, como a la urgencia de participar en la lucha, de ahí que presenten, en algunos casos, a hombres y mujeres jóvenes idealizados en sus atributos físicos caucásicos, esto con el fin de identificarse con su población objetivo, es decir, aquella que es útil para la guerra. Los carteles usados, aproximadamente, en 1942 sirvieron para redoblar el esfuerzo de la guerra que para el caso de los nazis era fundamental,

ya que el frente occidental se vería presionado por la llegada del ejército estadounidense y para estos últimos era necesario formar un nuevo ejército de tal magnitud y recursos que fuera muy difícil derrotar por las fuerzas del Eje.

Los carteles son una forma de comunicación que se creen eminentemente visual, pero en realidad se pueden categorizar como una forma híbrida porque el texto, el mensaje escrito, juega un papel protagónico del cual no se puede disociar, el artista que lo crea no solo piensa en los colores, en la técnica del dibujo, en las costumbres estilísticas y estéticas del momento, sino también considera el guion, el argumento verbal que le entrega el operador de la propaganda o que incluso él mismo crea para satisfacer las expectativas de comunicación política de la clase gobernante, por lo que su complejidad no se reduce a una imagen que puede decir muchas cosas dependiendo del sujeto que interactúa con ella; la gran ventaja de esta forma híbrida es que dice exactamente lo que se quiere transmitir y es a partir del balance texto-imagen que reduce las múltiples interpretaciones que pueden surgir, como es el caso de una pintura.

Formato de citación según APA

Ortiz-Arellano, E. (2022). Carteles de Estados Unidos de América y la Alemania nazi en 1942: propaganda y guerra. *Revista Espiga*, 21(44), 151-173.

Formato de citación según Chicago-Deusto

Ortiz-Arellano, Edgar. «Carteles de Estados Unidos de América y la Alemania nazi en 1942: propaganda y guerra». *Revista Espiga* 21, n.º 44 (julio-diciembre, 2022): 151-173.

Referencias

- Barudio, Günter. *La época del absolutismo y la Ilustración 1648-1779*. México: Siglo XXI, Editores, 1983.
- Bernays, Edward. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
- Burke, Kyle. «American power and pain: endless war, reverse development, and U.S. decline». *Diplomatic History* 45, n.º 3 (2021): 468-479. <https://doi.org/10.1093/dh/dhab021>
- Burleigh, Michael. *El Tercer Reich. Una nueva historia*. México: Santillana Ediciones, 2012.
- Chambers, Ross. «Art and propaganda in an age of war: the role of posters». *Scientia Militaria: South African Journal of Military Studies* 13, n.º 4 (1983): 54-58. <https://doi.org/10.5787/13-4-543>
- Clark, Toby. *Arte y propaganda en el Siglo XX*. Madrid: Ediciones Akal, 1997.
- Fandiño Pérez, Roberto. «La propaganda entrañable: cine de animación americano durante la Segunda Guerra Mundial». *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades*, n.º 173 (2017): 97-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6249067>
- Foley, Connor. «An analysis of American propaganda in World War II and the Vietnam War». Tesis: Honors Program Theses and Projects, Bridgewater State University, 2015. https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=honors_proj
- Foucault, Michel. *Hay que defender la sociedad. Curso del Collège de France 1975-1976*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Gombrich, Ernst H. *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- Grunberger, Richard. *Historia social del Tercer Reich*. Barcelona: Ariel, 2016.
- Hadjinicolaou, Nicos. *Historia del arte y lucha de clases*. México: Siglo XXI Editores, 1999.
- Huang, Haifeng. «The pathology of hard propaganda». *The Journal of Politics* 80, n.º 3 (2018): 1034-1038. <https://doi.org/10.1086/696863>
- Kennedy, Paul. *Auge y caída de las grandes potencias*. España: Plaza y Janés Editores, 1998.

- Knauth, Lothar. «El proceso del racismo». *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, n.º 4 (2000): 13-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5879113>
- Koehl, Robert Lewis. *Las SS. El Cuerpo de Élite del Nazismo, 1919-1945*. Barcelona: Editorial Planeta, 2016.
- Lasswell, Harold. «The theory of political propaganda». *The American Political Science Review*, 21, n.º 3 (1927): 627-631. <https://thebewilderedherd.webs.com/Lasswell%20Theory%20of%20Propaganda.pdf>
- Loïc, Nicolas. «Jésuites, juifs, francs-maçons: la rhétorique au service de la conspiration». *Diogène* 249-250, n.º 1 (2015): 75-87. Doi:10.3917/dio.249.0075
- Mitchell, William John Thomas. *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Editorial Akal, 2009.
- Monreal, Luis y Ronald George Haggar. *Diccionario de términos de arte*. Barcelona: Editorial Juventud, 1999.
- Montes Pérez, Carlos. «Cuerpos representados, cuerpos dominados. Poder y representación en los carteles de propaganda nazi». *Thémata: Revista de Filosofía*, n.º 46 (2012): 707-716. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4711281>
- Ortiz-Arellano, Edgar. «Fines políticos y guerra en Carl Von Clausewitz». *Revista del Centro de Estudios Superiores Navales* 41, n.º 4 (2020): 69-83.
- Pineda Cachero, Antonio. «¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda». Comunicación: *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 1, n.º 5 (2007): 415-436. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11671/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rúa Fernández, Carolina y Rúa Fernández, José Manuel. «El mito errante. La figura del judío en el cine franquista». *Historia y Comunicación Social* 23, n.º 1 (2018): 197-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6343441>
- Taylor, Peter. *Geografía Política. Economía mundo, Estado-Nación y localidad*. Madrid: Trama Editorial, 2002.
- Von Clausewitz, Carl. *De la Guerra*. España: La Esfera de Libros, 2014.
- Witkowski, Terrence H. «World War II poster campaigns: preaching frugality to american consumers». *Journal of Advertising* 32, n.º 1 (2003): 69-82. Doi:10.2307/4622151

Anexo. Carteles de EE. UU. y la Alemania nazi

Figura 1

Winterhilfswerk. Organización del Bienestar del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán (1930).



Figura 2
Schools at War. Irving Nurick (1942).



Figura 3
Follow Me. Ejército de EE. UU. (circa 1941-1942).



Figura 4
Nederlanders. Waffen SS (circa 1942).



Figura 5

Ein Kampf, ein Wille, ein Ziel: Sieg um jeden Preis. Hans Schweitze (Mjolnir) (1942).



Figura 6

This is the enemy. Karl Koehler (1942).



Figura 7

Hinter den Feindmächten: der jude. Hanisch (1942).

