

En Dimuro, Juan Jose, <i>Propaganda Machinery: National Socialism</i>. Barcelona (España): MAAT. MAAT, 2010.

The Principles of Nazi Propaganda.

Agustin V. y Startari.

Cita:

Agustin V. y Startari (2010). *The Principles of Nazi Propaganda*. En Dimuro, Juan Jose, <i>Propaganda Machinery: National Socialism</i>. Barcelona (España): MAAT. MAAT.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/agustin.v.startari/84>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p0c2/MHX>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

The Principles of Nazi Propaganda

Excerpt from the book *Propaganda Machinery: National Socialism*

AGUSTIN V.STARTARI

Historian researcher and Linguist. University of the Republic (Uruguay)

ORCID: [<https://orcid.org/0009-0001-4714-6539>]

Originally published by Editorial MAAT, Montevideo, March 2010

Series: *Working Papers* · Volume 7

ISBN: 979-8-315-06670-5

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15411409>

Fragmento del libro *Maquinaria de Propaganda: El Nacional Socialismo*

AGUSTIN V.STARTARI

Investigador en Historia y Lingüística. Universidad de la República (Uruguay)

ORCID: [<https://orcid.org/0009-0001-4714-6539>]

Publicado originalmente por Editorial MAAT, Montevideo, marzo de 2010

Serie: *Papeles de Trabajo* · Volumen 7

ISBN: 979-8-315-06670-5

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15411409>

Abstract

This article explores the core principles of Nazi propaganda, focusing on its communicative structure, rhetorical strategies, and psychological manipulation. Through analysis of Hitler's speeches and the propaganda apparatus led by Joseph Goebbels, it identifies the systematic use of simplicity, repetition, saturation, and emotional language. A multidisciplinary framework incorporating semiotics, pragmatics, and elements of neurolinguistic programming helps illustrate how these mechanisms served to consolidate power in the Nazi regime.

Keywords

Nazi propaganda, rhetoric, Hitler, Goebbels, repetition, NLP, semiotics, mass persuasion, totalitarianism, political communication.

4.2. Principles Governing National Socialist Propaganda

The application of propaganda techniques and principles by the National Socialist regime originated in the experience gained during World War I, when the belligerent states understood the strategic value of shaping public opinion to support the war effort. This learning was later systematized in the 1920s by various theorists—among them Paul Quentin—who analyzed the psychological and communicational mechanisms that made mass propaganda effective. Within this framework, Adolf Hitler did not introduce substantial innovations in propaganda theory, but he was highly effective in appropriating and translating those theoretical developments into political action. In *Mein Kampf*, he not only presents his ideological vision but also devotes entire sections to the role of propaganda as a tool for political mobilization. His main contribution lay in the ability to integrate these principles into a coherent communication strategy, grounded in repetition, simplification, and emotional appeal, aimed at broad sectors of German society. This systematic and calculated application of propaganda was decisive in the rise of National Socialism and constitutes a paradigmatic case of the instrumental use of communication in totalitarian regimes (Hitler, 1925; Domenach, 1950; Quentin, 1943).

In his work *La propagande politique*, J. M. Domenach systematized the principles of so-called scientific propaganda, previously outlined by Paul Quentin in 1943. These principles emphasized the emotional appeal and manipulation of collective feelings, the simplification and constant repetition of messages to make them easily digestible by the masses, and the strategic use of symbols and vivid colors to forge lasting emotional associations. One of the foundational elements was the creation of a common enemy, turned into a scapegoat, whose demonization reinforced the internal cohesion of the message's target group (Domenach, 1950; Quentin, 1943).

The National Socialist regime adopted and refined these methods, adding distinctive strategies such as the glorification of charismatic leaders—most notably Hitler—the systematic use of both symbolic and physical violence, the spread of fear as a mechanism of social control, the manipulation of mass media, and the construction of an idealized image of the German people rooted in myths of racial purity, historical greatness, and cultural superiority (Hitler, 1925; Pratkanis & Aronson, 1994).

These techniques were institutionalized through a highly centralized, hierarchical, and efficient propaganda apparatus, led by the Ministry of Propaganda under Joseph Goebbels. This structure enabled the widespread and uniform dissemination of official messages, facilitating the collective internalization of the regime's values and objectives. In the following sections, we will examine these techniques in detail, along with other persuasive tools relevant to a comprehensive understanding of propaganda in totalitarian contexts (Goebbels, as cited in Pratkanis & Aronson, 1994).

The law of simplicity is a fundamental principle of propaganda, aimed at maximizing its effectiveness through message clarity. To achieve this, the content must be accessible to the general population regardless of educational or cultural background. Language must be

direct, concise, and free of ambiguity, using basic sentence structures, straightforward assertions, and slogans or symbols that clearly convey the intended message. The most representative example of this in the Nazi regime was the slogan Heil Hitler, a short, phonetically simple and emotionally charged phrase that reinforced the leader's presence in the public psyche (Pratkanis & Aronson, 1994).

Message simplification—later studied within neuro-linguistic programming—was a powerful tool in mass persuasion contexts. National Socialism combined this with systematic repetition techniques, which helped embed content in the collective unconscious. Slogans like Heil Hitler or Sieg Heil, repeated at rallies, radio broadcasts, and visual propaganda, not only facilitated memorization but also fostered a sense of unity and emotional belonging. Hitler's speeches made strategic use of rhetorical devices such as repetition, metaphor, emotional exaggeration, and structured delivery to elicit affective responses from his audience (Brown, 1991; Hitler, 1925).

The effectiveness of these speeches extended beyond verbal content, incorporating body language, intonation, and visual elements. Uniforms, symbolic stage designs, and icons like the swastika served as parallel persuasive tools. These strategies, when combined with conceptual clarity and emotional intensity, produced powerful suggestive effects that encouraged uncritical allegiance. The regime's use of the concept of "positive Christianity" to discredit religious opposition exemplifies this approach. In sum, Nazi propaganda strategically deployed rhetorical simplicity, repetition, and emotional impact to consolidate political power and manipulate the masses (Pratkanis & Aronson, 1994; Domenach, 1950).

Neuro-linguistic programming (NLP) is a discipline developed in the 1970s that focuses on how the human mind processes information through language and communication. While its core concepts were formulated decades after the fall of the Nazi regime, some of its foundational ideas can be traced back to classical rhetoric and cognitive psychology (Bandler & Grinder, 1975). Although the Nazis never employed NLP terminology, their propaganda techniques reflect strong parallels: the constant repetition of key messages, use of metaphors, emotional appeals, and the structured design of persuasive discourse targeting unconscious processes.

Moreover, Nazi propaganda incorporated practices akin to social hypnosis. Carefully orchestrated mass events—speeches, music, uniforms, symbols, lighting—were intended to induce states of collective suggestibility. These performative elements produced a political trance, enabling emotional alignment and internalization of the regime's message (Pratkanis & Aronson, 1994).

A clear example lies in Hitler's rhetorical strategy during speeches. In one statement, he sought to discredit Russian religious beliefs by asserting: *"If the prayers and devotions of the Russian people did not prevent them from losing the war, then they are useless"* (Hitler, 1925). The phrase relies heavily on antithesis and metaphor, contrasting the inefficacy of prayer with the power of political action, and reducing spiritual faith to a functionless object.

Semantically, terms such as "prayers" and "devotions" are stripped of their traditional connotations. From a semiotic perspective, religious practices are re-signified as symbols of defeat and contrasted with Nazi ideological strength. Pragmatically, the message asserts a hierarchy where spiritual values are subordinated to political nationalism. Hitler reinforces this discursive model by affirming that simplicity in speech is a sign of political brilliance: *"The very simplicity of the harangues, their style, and the use of simple, easily comprehensible examples are proof of outstanding political capability"* (Hitler, 1925, p. 94).

From a semantic, semiotic, pragmatic, and rhetorical perspective, the discourse of National Socialism reveals a strategic emphasis on effective communication and emotional connection with the audience as essential tools for persuading and mobilizing the masses. This analysis highlights Adolf Hitler's calculated use of language to consolidate political power. His rhetorical strategy relied on message simplicity, repetition of slogans, and the emotional activation of collective sentiments, such as national pride, fear of the enemy, and resentment over the Treaty of Versailles (Domenach, 1950; Pratkanis & Aronson, 1994).

A clear example of this strategy can be found in Hitler's speech delivered on February 10, 1933, at the Berlin Sportpalast, just days after becoming Chancellor. There, he declared: "For fourteen years those who governed us have brought Germany to ruin. [...] Marxism is the cause of all our misfortune!" (Hitler, 1933). This statement, direct and emphatic, merges semantic causality with a rhetorical polarization, identifying a common enemy and assigning it full responsibility for the nation's suffering. The use of short, categorical, and emotionally charged sentences enabled Hitler to establish a compelling narrative directed at a broad audience.

Thus, Hitler's discursive strategy was built upon a rhetoric that was linguistically simple but emotionally intense, designed to reinforce mass adherence through identification, collective mobilization, and the redirection of social discontent toward a clearly defined enemy. This form of communication stands as a paradigmatic example of how language can be instrumentalized as a mechanism of symbolic domination and mass persuasion in totalitarian regimes.

From a semiotic perspective, the use of simple language and everyday examples projected an image of closeness and empathy between the leader and the people, fostering an emotional connection between speaker and audience. This discursive strategy helped construct a political figure who appeared understanding, approachable, and aligned with the concerns of ordinary citizens. The semiotics of Hitler's speeches relied on emotionally charged linguistic signs and references easily identifiable by the public, such as unemployment, poverty, and social disintegration. On May 1, 1933, in a Labor Day speech, Hitler stated: *"There are no more classes, we are now all workers of the Reich"* (Hitler, 1933). Although conceptually ambiguous, this statement played a potent symbolic role, erasing social divisions to promote a fictive national unity and reinforcing the image of a leader close to the people.

Nazi rhetoric employed both verbal and non-verbal symbols to construct a nationalist and totalitarian narrative. Elements such as the swastika, the term *Reich*, and the image of the *motherland* acted as symbols of unity, while also serving as tools of differentiation between “Aryans” and “enemies of the German people.” A compelling example is found in Hitler’s speech before the Reichstag on September 1, 1939, in which he stated: “*The German people is a single body, a strong and vigorous soul, rising from the chaos of decay*” (Hitler, 1939). The metaphor of the “national body” conveyed an organic entity to be protected, legitimizing dehumanization of the other and reinforcing internal cohesion. The swastika, likewise, was re-signified as a symbol of spiritual purity and ideological destiny. In Nuremberg, 1934, Hitler proclaimed: “*The swastika is not only a symbol of struggle, but of final victory over our enemies*” (Hitler, 1934).

The semiotic analysis of Nazi discourse reveals a meticulously coordinated system of meaning, present not only in speeches but across cinema, public events, newspapers, and propaganda posters. Each image, color, and word was crafted to reinforce the totalitarian narrative and emotionally mobilize the population.

On the pragmatic level, Hitler’s speeches were carefully designed instruments of persuasion. The simplicity and clarity of his messages not only enhanced understanding but also projected the image of a resolute and trustworthy leader. In his January 30, 1939 speech, Hitler asserted: “*The spread of lies, chaos, and immorality will never be accepted by the German people*” (Hitler, 1939). The grammatical simplicity and categorical tone of this sentence conveyed a sense of urgency and resolve. The repetition of short, emphatic phrases contributed to an atmosphere of imminent action and justified radical measures. This apparent simplicity functioned as pragmatic legitimization, presenting Hitler as a providential leader capable of restoring Germany’s national greatness (Pratkanis & Aronson, 1994; Domenach, 1950).

Rhetorical devices played a fundamental role in shaping Adolf Hitler’s ideological discourse and reinforcing his image as an undisputed leader. Among the most prominent was antithesis, used to contrast seemingly opposing ideas that ultimately complement each other within the speech. A clear example is the juxtaposition between “simplicity” and “political capacity,” in which the former is elevated as a sign of decisiveness and effective leadership. In a 1933 speech, Hitler declared: “*The German people do not need complicated speeches or empty promises; they need action, clarity, and decision*” (Hitler, 1933). This contrast emphasizes that effective political communication should be straightforward and emotionally engaging.

Another key rhetorical device was anaphora, the deliberate repetition of a word or phrase at the beginning of successive clauses. Hitler used it to create rhythmic speech, reinforce key ideas, and enhance memorability. A representative excerpt reads: “*Simplicity in speech, simplicity in actions, simplicity in politics. Only through simplicity will we achieve our greatness*” (Hitler, 1933). The repeated use of “simplicity” not only positions it as a central ideological value but also associates it with national rebirth and strong leadership. These rhetorical tools were not ornamental but strategic, aiming to emotionally mobilize the

masses and portray Hitler as a clear, accessible, and resolute leader (Pratkanis & Aronson, 1994).

From a behavioral perspective, the emotional communication framework in Nazi propaganda aligns closely with principles later articulated by neuro-linguistic programming (NLP). Though NLP was developed decades after the Third Reich, its core mechanisms—rapport, leading, and calibration—were implicitly present in the Nazi strategy:

- Rapport involved establishing emotional alignment with the audience to lower psychological resistance.
- Leading referred to guiding the public from a state of discontent to one of hopeful identification with the regime.
- Calibration meant adjusting delivery in response to perceived emotional cues from the crowd.

While NLP advocates positive manipulation for personal development, the Nazi regime weaponized these mechanisms for emotional coercion. Rather than disassociating the individual from fear, Hitler amplified emotional anchors—such as the constant demonization of perceived enemies—fostering psychological dependency and mass submission to his doctrine (Bandler & Grinder, 1975; Pratkanis & Aronson, 1994).

Hitler employed what can be described as the “fuse principle” to address the issue of war in his speeches. Aware of how sensitive this topic remained for Germans after World War I, he deliberately exploited collective fears and traditional phobias, mobilizing them to serve his ideological objectives. He framed the defeat not as a military or strategic failure, but as the consequence of internal betrayal by groups such as Jews and political enemies. This strategy allowed Hitler to mobilize the masses through an emotionally charged narrative that provided both blame and direction.

In *Mein Kampf*, Hitler openly stated his rhetorical strategy: “*It was fundamentally wrong to imply, every time one discussed the guilt for the war, that Germany could not be solely blamed for the catastrophe. What would have been correct would have been to lay the responsibility solely on the enemy—unceasingly—even if this was not entirely in line with the facts, for it was, nonetheless, the truth*” (Hitler, 1925/1943, p. 228). This reflects a deliberate manipulation of facts to construct an emotionally effective public narrative.

From a semantic viewpoint, this rhetoric simplifies complexity through emotionally potent terms like *guilt*, *catastrophe*, and *truth*, framing a single, unambiguous cause. Semiotically, repetition reinforces the enemy image and associates “truth” with political necessity. Pragmatically, the aim is to construct a persuasive, emotionally inescapable version of reality that justifies regime actions.

This aligns with concepts in neuro-linguistic programming (NLP), particularly that of negative anchors—emotional responses linked to traumatic experiences. While NLP

promotes disassociation and reprogramming through positive anchors, Hitler did the opposite: repeatedly reinforcing trauma through speech, visuals, and symbols to entrench fear and loyalty (Bandler & Grinder, 1975).

A related method is the principle of rapport, or law of sympathy, which emphasizes emotional alignment between speaker and audience. By appealing to primal emotions—pride, fear, hate—the propagandist creates emotional identification, bypassing rational evaluation. This technique, ethically neutral in theory, was used manipulatively by the Nazi regime to elicit blind loyalty regardless of moral cost (Pratkanis & Aronson, 1994).

This rhetorical strategy is clearly expressed in a core speech: *“This movement must teach our people to despise trivialities and look toward what is truly great, to not divide over secondary issues [...] and never forget that the purpose for which we are now fighting represents the very existence of our nation”* (Hitler, 1933, cited in Domarus, 1990, p. 94). This extract encapsulates the regime’s emotional logic: simplification, exaltation of struggle, and scapegoating.

In the above speech delivered by Hitler, various aspects of language can be analyzed. From a semantic perspective, there is a clear appeal to the idea of national greatness and unity, using terms such as “truly great,” “our nation,” and “very existence.” Moreover, there is a clear identification of the enemy, characterized as a force attempting to suffocate the German people. From a semiotic point of view, one can appreciate the use of visual elements in the argument, referring to the need to “direct our gaze” toward what is important and to avoid division over “secondary matters.” Additionally, reference is made to the National Socialist movement as an entity that must “teach” the German people, suggesting a role of leadership and control. Pragmatically, the speech seeks to convince the audience of the importance of unity and the struggle against a common enemy. Expressions such as “one of the duties” and “the purpose for which we are now fighting” are used to emphasize the relevance of the Nazi cause. Furthermore, a call to action is made by stating that the only enemy to be punished is the force that perpetually seeks to stifle the German nation. In terms of rhetorical elements, one can identify the use of anaphora, as in “to not divide and quarrel,” which emphasizes the importance of unity. Antithesis is also used by contrasting “trivialities” with “what is truly great,” suggesting a hierarchy of values. Overall, the speech seeks to persuade the German public of the need to remain united and to fight against a common enemy in order to protect the very existence of the nation.

The law of synthesis is the fourth principle. Since intuition is more powerful than reason, synthesis is more important than analysis. Hitler’s speeches often digress into particularities, show great leaps in the sequence of ideas, and lack rigorous logic, but they always end with the demonstration of the thesis stated at the beginning. The essence of meaningful learning lies in the fact that symbolically expressed ideas are related in a non-arbitrary and substantial way (not literally) to what the individual already knows. By “substantial and non-arbitrary relationship,” we mean that ideas connect with a specifically relevant aspect of the individual’s existing cognitive structure—such as an image, a meaningful symbol, a concept, or a proposition. The principle of synthesis in propaganda

and rhetoric is a technique used to persuade the masses through the association of ideas and emotions. It involves presenting a main idea and then, through the free association of concepts, arriving at a conclusion favorable to the speaker's position. In Hitler's speeches, one can observe how he used this technique to link seemingly unrelated topics and reach conclusions that supported his political agenda and ideology. Furthermore, by doing so emotionally and passionately, he managed to make the audience feel connected to his speech and follow his ideas and proposals. In meaningful learning, synthesis is also an important technique to connect previous concepts with new ones, enabling a deeper and more significant understanding of information. It is important to emphasize that synthesis must be substantial and non-arbitrary, meaning it must have a logical and coherent relationship with the individual's previous knowledge. The law of synthesis in propaganda and meaningful learning is thus a key technique for connecting ideas and emotions in order to achieve a profound and lasting understanding of information.

The fifth principle is the law of surprise, or the notion that the most effective lie is a half-truth. Hitler claimed that sentiment does not accept half-truths or half-lies. However, he also employed manipulation and deception techniques in his propaganda. For example, he used arguments that appeared logical and reasonable but actually concealed his true intentions, or he presented partial or biased information to manipulate public opinion. It is possible that Hitler openly rejected the idea of half-truths because he believed it conflicted with the image he wanted to project as a strong and honest leader. Yet in practice, his propaganda and political discourse frequently relied on manipulation techniques involving half-truths or partial lies. This is something Hitler seemed to be well aware of:

A fundamental error (during World War I) was to depict the enemy in a ridiculous light—a form of propaganda to which Austrian and German satirical magazines devoted themselves fervently; and it was a mistake because, when it truly hit the mark, it led our men to form a completely false impression of the enemy; for the German soldier, under the direct impression of the enemy's resilience, realized he had been misled up to that point. (Hitler, *Mein Kampf*)

In both concept and propositional learning, new information is linked or anchored to relevant aspects of the individual's existing cognitive structure. This process of linking is called inclusion. The emergence of new meanings reflects a subordinate relationship between new material and existing knowledge. This involves the inclusion of propositions into broader and more general ideas within the existing structure, producing a hierarchical organization of the cognitive framework.

The sixth law is the law of repetition. We have already emphasized the importance of extreme repetition to ensure the effectiveness and retention of a message. Language is incredibly powerful because it directly affects our thoughts, which are tied to our emotions. If someone says, "You always mess up" or "You always do everything wrong," we will automatically build an image of ourselves doing things poorly, which will impact our performance. These negative emotions will affect our mood, self-esteem, and abilities until we are convinced that this distorted image is real, even if it is not.

According to Pratkanis and Aronson (1994), Hitler held a deep contempt for the masses' ability to understand the events around them. He believed people functioned only through peripheral routes of persuasion, and that effective propaganda relied solely on heuristics and appealed to emotions. Its effect, to a great extent, should target feelings and only marginally address intellect. Reasoning with the public should be minimized. The masses' receptiveness is very limited, their intelligence weak, but they possess a vast capacity to forget. As a result, propaganda must stick to a few points and hammer these slogans repeatedly until even the last citizen in the audience understands what we want them to believe.

In Hitler's speech, several rhetorical elements and persuasive strategies can be identified that allow him to convey his ideas effectively. Semantically, the German leader employs clear and forceful rhetoric. His speech uses simple words and phrases that are easy to understand and designed to make an impact on the audience. Additionally, some semantic elements such as antithesis can be observed, for example, when he compares how German soldiers viewed the enemy before and after the ridicule-based propaganda. On the semiotic level, it is evident how Hitler uses symbols and signs to reinforce his message and image before the audience. For instance, his body language and the way he addresses the crowd serve to project authority and determination. Likewise, he uses specific symbols such as the military uniform and the German flag to reinforce his image and message.

From a pragmatic perspective, Hitler uses persuasive strategies to convince the audience of his point of view. In this case, he applies the technique of repetition, which involves reiterating a message or idea multiple times so that it becomes fixed in the audience's mind. He also employs the technique of inclusion, which consists of linking new information to the existing cognitive structure of the individual. In this way, the message connects with relevant aspects of the individual's prior knowledge, allowing it to be reinforced and hierarchically organized.

In terms of rhetorical devices, anaphora is evident, consisting of the repetition of a word or phrase at the beginning of consecutive sentences. In this case, the German leader repeats the phrase "our people" to reinforce the idea that his message is for all Germans and that they must be united in the struggle. Metaphors are also used, such as the expression "to direct our eyes to what is truly great," suggesting that trivial matters should be set aside to focus on what is important.

In conclusion, Hitler's speech demonstrates clear and forceful rhetoric, employing various rhetorical elements and persuasive strategies to convince his audience. His message focuses on the need to unite the German nation in the struggle and to strengthen its identity, using symbols and signals that reinforce his image and message.

The technique of repetition is a powerful resource used in propaganda and persuasion. Joseph Goebbels, Hitler's Minister of Propaganda, understood the importance of this technique and applied it effectively in disseminating the Nazi message. However, he was also aware that repetition must be orchestrated to avoid monotony and maintain the

public's attention. Goebbels also understood that the constant repetition of an idea could shape people's perception of reality—even to the extent that they might accept a falsehood as truth. This relates to the concept of the social construction of reality, where ideas and perceptions repeatedly conveyed in a society can come to be accepted as unquestionable truths.

Hitler makes this point clear when he writes:

"(...) the success of an advertisement, whether commercial or political, lies in the persistence and diligence with which it is used (...)"

In essence, systematic action comprises both the reiteration of a message over time and the constant repetition of the same content. According to these authors, Joseph Goebbels fully understood this principle, as reflected in his observations, such as the following:

"Order and repetition are more primitive than we think. Therefore, propaganda must be essentially simple and repetitive. In the long run, only those who can reduce problems to the simplest terms and have the courage to keep repeating them in the simplest form—despite intellectual protests—will achieve good results in terms of influencing public opinion."

The seventh law is that of saturation and wear, which largely results from the previous ones. That is, continuous repetition leads to audience saturation, where listeners end up believing that the propaganda proposal is part of their own opinion.

In the context of Nazism and its implementation, the law of saturation and wear was a key propaganda principle used by the regime to impose its ideology on German society. Joseph Goebbels applied this law effectively through the constant and systematic repetition of nationalist, anti-Semitic, and racist messages, with the aim of normalizing and naturalizing these ideas in the minds of German citizens. This technique was particularly effective in promoting the idea of Aryan racial superiority and justifying the extermination of Jews and other groups deemed "inferior."

Through constant repetition of these ideas, the Nazi regime succeeded in convincing much of the German population that such acts were necessary for the nation's welfare and security. The law of saturation and wear was a fundamental tool used by the Nazis to impose their ideology and manipulate public opinion. Repeating propaganda messages over and over again allowed the regime to normalize dangerous and extremist ideas in German society.

An academic example of this principle can be found in the repeated use of certain terms or phrases by National Socialist party leaders in 1930s Germany. For example, the term "Aryan race" was frequently used in Nazi propaganda to justify the supposed racial superiority of Germans and their right to dominate other peoples. This term was constantly repeated in speeches, books, newspapers, and other Nazi media until it became an integral part of Nazi propaganda and was strongly associated with the party.

By employing the law of saturation and wear, Nazi leaders succeeded in making the idea of Aryan superiority widely accepted among many Germans, who came to believe it was their own opinion. Nazi propaganda also used constant repetition of other terms like “treason” and “enemy of the people” to demonize political opponents and justify the persecution and elimination of those considered a threat to the party.

The eighth principle is the law of dosage. This principle refers to the importance of maintaining a constant media presence to reinforce an image or message in people’s minds. In the case of the Nazi regime, Joseph Goebbels used this law to promote the image of Hitler and his ideology through all possible media, aiming to consolidate Hitler’s image as the messianic leader and savior of Germany.

This propaganda strategy is based on the theory of retention, which holds that the human mind is not designed to retain arbitrary associations long-term, so the retention of repetitive learning is relatively short-lived. Therefore, to ensure that an idea or message is retained for an extended period, it must be kept active in people’s minds through consistent dosing across the media.

One example of this technique in Nazi propaganda was the omnipresence of Hitler’s image and message across all media. From street posters to radio speeches, Hitler was everywhere in Nazi Germany. The Nazi propaganda apparatus also used films, books, newspapers, and magazines to disseminate its message.

Finally, the law of orchestration. As previously noted, Goebbels emphasized message repetition, but in a coordinated manner to prevent it from becoming monotonous. Therefore, it is necessary to adapt the message’s structure and presentation to the medium or channel through which it is to be disseminated.

Thus, we identify nine laws that synthesize the propaganda guidelines used during World War I—laws that Hitler masterfully applied. Alongside these, the propaganda machine relied on a series of techniques also employed by the Nazi regime, some of which have already been introduced and others that will be summarized below.

It is important to note that the law of orchestration involves adapting the message to the medium or communication channel used for its dissemination. For example, during the Nazi regime, propaganda was spread through various forms of media, such as newspapers, radio, film, visual propaganda, and public speeches. Each of these media was used differently to transmit the Nazi message, based on its reach and effectiveness with the specific audience it targeted.

For instance, Nazi newspapers like *Völkischer Beobachter* focused on fake news and anti-Semitic propaganda to incite hatred against Jews, while Hitler’s public speeches and those of other Nazi leaders addressed broader topics like Aryan racial superiority and the need for war to expand the Third Reich. Additionally, visual propaganda showcased the beauty and greatness of the Nazi regime, while film was used to produce movies promoting National Socialist ideology, such as the anti-Semitic propaganda film *The Eternal Jew*. All of

these techniques were employed to ensure the widespread dissemination and acceptance of the Nazi message across various segments of German society.

References

Ausubel, D. P., Novak, J. D., & Hanesian, H. (1983). Educational psychology: A cognitive view. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Bandler, R., & Grinder, J. (1975). The Structure of Magic I: A Book About Language and Therapy. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.

Brown, J. A. C. (1963). Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing. London: Penguin Books.

Domenach, J. M. (1950). Political propaganda. Paris: Presses Universitaires de France.

Goebbels, J. (1943). Speeches and writings (1932–1945). Berlin: Reich Ministry of Propaganda.

Hitler, A. (1925–1926). Mein Kampf. Munich: Eher Verlag.

Pratkanis, A., & Aronson, E. (1991). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. New York: W. H. Freeman.

Resumen

Este artículo examina los principios fundamentales que rigieron la propaganda del régimen nacionalsocialista, haciendo énfasis en su diseño comunicacional, eficacia retórica y manipulación psicológica. A través del análisis del discurso de Hitler y del aparato propagandístico liderado por Joseph Goebbels, se identifican estrategias como la simplicidad, la repetición, la saturación y el uso emocional del lenguaje. Se integra un enfoque multidisciplinario basado en semiótica, pragmática y programación neurolingüística, destacando cómo estos mecanismos fueron aplicados para consolidar el poder político del Tercer Reich.

Palabras clave / Keywords

Propaganda nazi, retórica, Hitler, Goebbels, repetición, PNL, semiótica, persuasión de masas, totalitarismo, comunicación política.

4.2. Principios que rigen la propaganda nacionalsocialista

La aplicación de técnicas y principios propagandísticos derivó de la experiencia práctica adquirida durante la Primera Guerra Mundial, donde los estados beligerantes comprendieron el valor estratégico de moldear la opinión pública para sostener el esfuerzo bélico.

La aplicación de técnicas y principios propagandísticos por parte del régimen nacionalsocialista tiene su origen en las experiencias acumuladas durante la Primera Guerra Mundial, cuando los estados beligerantes comprendieron el valor estratégico de moldear la opinión pública para sostener el esfuerzo bélico. Dicho aprendizaje fue sistematizado en la década de 1920 por diversos teóricos —entre ellos Paul Quentin—, quienes analizaron los mecanismos psicológicos y comunicacionales que hacían efectiva la propaganda en contextos de masas. En este marco, Adolf Hitler no introdujo innovaciones sustanciales en el plano conceptual, pero supo apropiarse con notable eficacia de tales desarrollos teóricos y trasladarlos al ámbito de la lucha política. En *Mein Kampf*, no solo expone su visión ideológica, sino que dedica secciones completas a reflexionar sobre la función de la propaganda como herramienta central de movilización. Su principal aporte radicó en la capacidad de integrar estos principios en una estrategia coherente de comunicación política, basada en la repetición, la simplificación y la carga emocional del mensaje, todo ello orientado a amplios sectores de la sociedad alemana. Esta aplicación sistemática y calculada de los recursos propagandísticos fue determinante en el ascenso del nacionalsocialismo, constituyendo un caso paradigmático del uso instrumental de la comunicación en contextos totalitarios (Hitler, 1925; Domenach, 1950; Quentin, 1943).

J. M. Domenach, en su obra *La propagande politique*, sistematizó los principios de la llamada propaganda científica, previamente recogidos por Paul Quentin en 1943. Dichos principios se centraban en la explotación emocional, la manipulación de los sentimientos colectivos, la simplificación extrema del mensaje y su repetición constante, con el objetivo de hacerlo

fácilmente asimilable para las masas. También destacaba el uso de símbolos y colores llamativos que facilitarían asociaciones afectivas perdurables en la conciencia colectiva. Uno de los pilares fundamentales era la construcción de un enemigo común, concebido como chivo expiatorio, cuya demonización reforzaba la cohesión interna del grupo receptor del mensaje (Domenach, 1950; Quentin, 1943).

El régimen nacionalsocialista adoptó y perfeccionó estos métodos, añadiendo recursos propios como la exaltación de líderes carismáticos —especialmente la figura de Hitler—, el empleo sistemático de violencia simbólica y física, la difusión del miedo como herramienta de control social, la manipulación masiva de los medios de comunicación y la elaboración de una imagen idealizada del pueblo alemán, basada en mitos de pureza racial, grandeza histórica y superioridad cultural (Hitler, 1925; Pratkanis & Aronson, 1994).

Estas técnicas se consolidaron en torno a un aparato propagandístico altamente centralizado, jerarquizado y eficaz, estructurado por el Ministerio de Propaganda dirigido por Joseph Goebbels. Dicha organización permitió la difusión masiva y homogénea del mensaje oficial, lo que favoreció la interiorización colectiva de los valores y objetivos del régimen. A continuación, se analizarán en detalle estos recursos, junto con otras herramientas persuasivas que resultan relevantes para una comprensión integral del fenómeno propagandístico en contextos totalitarios (Goebbels, citado en Pratkanis & Aronson, 1994)

La ley de la simplicidad constituye un principio fundamental en la propaganda, orientado a maximizar su efectividad mediante la claridad del mensaje. Para ello, es imprescindible que el contenido sea comprensible por el conjunto de la población, independientemente de su nivel educativo o cultural. El lenguaje debe ser directo, conciso y despojado de ambigüedades, empleando construcciones sintácticas elementales, enunciados primarios y eslóganes o símbolos que representen de forma clara la intención comunicativa. El ejemplo más representativo de su aplicación en el régimen nacionalsocialista es el conocido saludo "Heil Hitler", una fórmula breve, fonéticamente accesible y emocionalmente cargada que reforzaba la presencia del líder en la mente colectiva (Pratkanis & Aronson, 1994).

La simplificación del mensaje —concepto también explorado desde la programación neurolingüística— constituye una herramienta poderosa en contextos de persuasión masiva. El nacionalsocialismo combinó esta estrategia con técnicas de repetición sistemática, que contribuían a fijar el contenido en el inconsciente colectivo. Consignas como Heil Hitler o Sieg Heil, reiteradas en actos públicos, transmisiones radiales y materiales visuales, no solo facilitaban la memorización, sino que generaban una percepción de unidad emocional y pertenencia grupal. Esta dinámica se complementaba con el uso intensivo de técnicas retóricas por parte de Hitler, quien empleaba la repetición, la metáfora, la hipérbole emocional y una oratoria cuidadosamente estructurada para provocar una respuesta afectiva en su audiencia (Brown, 1991; Hitler, 1925).

La eficacia de sus discursos no radicaba únicamente en el contenido verbal, sino también en la gestualidad, la entonación, el ritmo discursivo y los recursos visuales. El uso de

uniformes, escenografías simbólicas y elementos visuales como la esvástica constituía una dimensión persuasiva paralela. Estas herramientas, cuando eran articuladas con claridad conceptual y carga emocional, producían un efecto sugestivo intenso que derivaba en adhesión incondicional. La noción de “cristianismo positivo”, utilizada para socavar el papel de la Iglesia como institución crítica frente al régimen, representa uno de los ejemplos más evidentes de esta estrategia. En síntesis, el régimen nazi instrumentalizó la simplicidad retórica, la repetición y el impacto emocional para consolidar el poder político, manipular a las masas y obtener apoyo social generalizado (Pratkanis & Aronson, 1994; Domenach, 1950).

La programación neurolingüística (PNL) es una disciplina desarrollada a partir de la década de 1970, centrada en cómo la mente humana procesa la información mediante el lenguaje y la comunicación. Aunque sus conceptos fundamentales emergieron con posterioridad al régimen nazi, algunos de sus principios pueden rastrearse en tradiciones anteriores, como la retórica clásica y la psicología cognitiva (Bandler & Grinder, 1975). En este sentido, aunque el Tercer Reich no utilizó terminología propia de la PNL, empleó técnicas altamente similares en sus estrategias de persuasión colectiva: repetición constante de mensajes clave, uso de metáforas, apelación emocional, y una estructura discursiva diseñada para el impacto inconsciente.

Asimismo, los propagandistas nazis incorporaron procedimientos cercanos a la hipnosis social, utilizando puestas en escena cuidadosamente diseñadas —discursos masivos, música, uniformes, símbolos, iluminación— para inducir estados de sugestión colectiva. Esta escenificación generaba un trance político que facilitaba la interiorización del mensaje y el alineamiento emocional con el régimen (Pratkanis & Aronson, 1994).

Un ejemplo ilustrativo puede encontrarse en los discursos de Hitler, donde se evidencian construcciones lingüísticas de alta eficacia simbólica. En una intervención, el Führer desacreditó las creencias religiosas del pueblo ruso afirmando: *“Si los rezos y oraciones del pueblo ruso no evitaron que perdieran la guerra, entonces no sirven para nada”* (Hitler, 1925). Esta sentencia posee una estructura retórica cargada de antítesis y metáfora: contrapone la supuesta ineficacia de la religión frente a la eficacia de la acción política, y al mismo tiempo reduce la fe religiosa a un objeto sin utilidad.

Desde un enfoque semántico, se aprecia el uso directo de términos como “rezos” y “oraciones”, despojándolos de su valor cultural. En el plano semiótico, estas prácticas religiosas se convierten en signos de debilidad, en oposición a la fortaleza ideológica del Tercer Reich. Pragmáticamente, el mensaje intenta redefinir la jerarquía simbólica: lo espiritual queda subordinado a lo político y lo nacional. Hitler profundiza esta lógica en pasajes donde exalta el valor de la simplicidad argumentativa como virtud política: *“La misma sencillez de las arengas, su estilo y el empleo de ejemplos simples y fácilmente comprensibles, son prueba de la descollante capacidad política”* (Hitler, 1925, p. 94).

Desde un enfoque semántico, semiótico, pragmático y retórico, es posible identificar cómo el discurso nacionalsocialista priorizó una comunicación eficaz y una conexión emocional

con la audiencia como herramientas fundamentales para persuadir y movilizar a las masas. Este análisis permite evidenciar el uso estratégico del lenguaje por parte de Adolf Hitler en la consolidación de su poder político. Dicha estrategia se basaba en la simplificación de los mensajes, la repetición constante de consignas y la apelación directa a emociones colectivas, como el orgullo nacional, el miedo al enemigo y el resentimiento provocado por la humillación del Tratado de Versalles (Domenach, 1950; Pratkanis & Aronson, 1994).

Un ejemplo ilustrativo de esta dinámica puede encontrarse en el discurso pronunciado por Hitler el 10 de febrero de 1933 en el Sportpalast de Berlín, pocos días después de haber sido nombrado canciller. En él afirmó: “Durante catorce años los que nos gobiernan han llevado a Alemania a la ruina. [...] ¡El marxismo es la causa de toda nuestra desgracia!” (Hitler, 1933). Esta afirmación, sencilla y categórica, combina elementos semánticos de atribución causal con una estructura retórica polarizante, que identifica un enemigo común y lo responsabiliza directamente por el sufrimiento nacional. El uso de frases cortas, comprensibles y emocionalmente cargadas, le permite construir una narrativa clara y efectiva, capaz de ser absorbida por una audiencia amplia.

En este contexto, la retórica hitleriana se estructura sobre un lenguaje accesible pero emocionalmente intenso, orientado a reforzar la adhesión popular a través de tres operaciones fundamentales: la identificación del receptor con la nación herida, la movilización colectiva y la canalización del descontento hacia un enemigo definido. Esta forma de comunicación constituye un ejemplo paradigmático del empleo del discurso como herramienta de dominio simbólico y persuasión en regímenes totalitarios.

Desde un enfoque semiótico, el uso de un lenguaje sencillo y ejemplos cotidianos proyectaba una imagen de cercanía y empatía del líder con el pueblo, favoreciendo la construcción de un vínculo emocional entre el emisor y su audiencia. Esta elección discursiva configuraba una figura política que se presentaba como comprensiva, accesible y alineada con las preocupaciones del ciudadano común. La semiosis del discurso hitleriano se apoyaba en signos lingüísticos de fuerte carga afectiva y en referencias reconocibles, como el desempleo, la pobreza o la descomposición del orden social. En su discurso del 1.º de mayo de 1933, Día del Trabajo, Hitler proclamó: “*No existen ya clases, todos somos ahora trabajadores del Reich*” (Hitler, 1933). Aunque ambigua, esta afirmación cumplía una función simbólica clave: suprimía las diferencias sociales en favor de una unidad nacional ficticia, proyectando al líder como figura identificada con el pueblo.

La retórica nazi se valió de símbolos verbales y no verbales para reforzar su narrativa nacionalista y totalitaria. Elementos como la cruz gamada, el término *Reich* y la imagen de la *madre patria* actuaban como símbolos de unidad e identidad, pero también como mecanismos de exclusión entre “arios” y “enemigos del pueblo”. Un ejemplo revelador aparece en el discurso del 1.º de septiembre de 1939 ante el Reichstag, donde Hitler afirmó: “*El pueblo alemán es un cuerpo único, un alma fuerte y vigorosa, que resucita del caos de la decadencia*” (Hitler, 1939). Esta metáfora del “cuerpo nacional” proyectaba una entidad orgánica que debía ser defendida frente a toda amenaza, facilitando la deshumanización del otro y la cohesión interna del grupo. Asimismo, la esvástica —más allá de su origen

histórico— fue resignificada como signo de regeneración espiritual, fuerza racial y destino trascendente. En Nuremberg, 1934, Hitler afirmó: *“El símbolo de la esvástica no es solo un símbolo de la lucha, sino de la victoria definitiva sobre nuestros enemigos”* (Hitler, 1934).

El análisis semiótico del discurso nazi revela un sistema de significación meticulosamente orquestado, presente no solo en los discursos, sino en el cine, la prensa, las manifestaciones públicas y los carteles. Cada imagen, color y palabra fue diseñada para reforzar la narrativa totalitaria y movilizar afectivamente a la población.

Desde el plano pragmático, el discurso hitleriano se estructuró como una herramienta de persuasión calculada, en la que la claridad y la simplicidad del mensaje no solo facilitaban la comprensión, sino que proyectaban la imagen de un líder decidido y confiable. En el discurso del 30 de enero de 1939, Hitler declaró: *“La propagación de la mentira, el caos y la inmoralidad nunca será aceptada por el pueblo alemán”* (Hitler, 1939). Esta afirmación, de estructura gramatical simple y tono categórico, transmitía una sensación de urgencia y resolución. La repetición de frases cortas y contundentes contribuía a crear un clima de acción inminente y justificación de medidas radicales. La aparente sencillez del discurso actuaba como una forma de legitimación pragmática, proyectando a Hitler como un líder providencial, indispensable para restaurar el orden y la grandeza nacional (Pratkanis & Aronson, 1994; Domenach, 1950)

Los recursos retóricos desempeñaron un papel central en la configuración del discurso ideológico de Adolf Hitler y en la consolidación de su imagen como líder indiscutido. Entre los más destacados se encuentra la antítesis, utilizada para contrastar ideas aparentemente opuestas que, en el marco del discurso, se presentan como complementarias. Un ejemplo paradigmático es la contraposición entre "sencillez" y "capacidad política", donde la primera es enaltecida como un signo de eficacia, claridad y liderazgo. En su discurso de 1933, Hitler afirma: *“El pueblo alemán no necesita discursos complicados ni promesas vacías; necesita acción, claridad y decisión”* (Hitler, 1933). Esta formulación ilustra cómo la antítesis sirve para subrayar que la comunicación política efectiva debe ser accesible, directa y emocionalmente impactante.

Otro recurso recurrente fue la anáfora, consistente en la repetición deliberada de una palabra o expresión al comienzo de frases consecutivas. Hitler utilizó esta técnica para generar ritmo discursivo, reforzar ideas clave y facilitar la memorización del mensaje. Un fragmento ilustrativo lo ofrece la frase: *“La sencillez en la palabra, la sencillez en los actos, la sencillez en la política. Solo con la sencillez alcanzaremos nuestra grandeza”* (Hitler, 1933). En este contexto, la repetición del término “sencillez” no solo lo eleva como un principio rector, sino que lo asocia directamente con la eficacia del liderazgo y con el renacimiento nacional. Estos recursos retóricos no eran ornamentales, sino estratégicos: apuntaban a movilizar las emociones colectivas, promover la adhesión ideológica y presentar al Führer como un líder claro, accesible y resuelto (Pratkanis & Aronson, 1994).

Desde una perspectiva más conductual, el modelo de comunicación emocional aplicado en la propaganda nazi se puede reinterpretar en términos de programación neurolingüística

(PNL), aun cuando dicha disciplina no se formalizó hasta décadas después. Este modelo incluye tres componentes: rapport, leading y calibración.

- El rapport implica generar una conexión empática con el interlocutor, creando un entorno de confianza donde el mensaje pueda ser recibido sin resistencia consciente.
- El leading supone guiar al receptor desde un estado emocional negativo hacia uno deseado, en este caso mediante una narrativa de crisis y salvación nacional.
- La calibración permite ajustar el mensaje en función de las reacciones emocionales detectadas, favoreciendo una retroalimentación implícita.

Aunque la PNL propone una manipulación positiva basada en la mejora personal, el régimen nazi utilizó estos principios con fines claramente coercitivos. En lugar de disociar al sujeto de sus miedos, Hitler los reforzó mediante repeticiones constantes y anclajes negativos (como la demonización del enemigo), logrando sumisión emocional y una identificación profunda con su doctrina totalitaria (Bandler & Grinder, 1975; Pratkanis & Aronson, 1994).

Hitler recurrió a lo que puede denominarse la ley de la espoleta para abordar el tema de la guerra en sus discursos. Consciente del trauma nacional que había dejado la Primera Guerra Mundial, el líder nacionalsocialista explotó deliberadamente los miedos colectivos y fobias tradicionales del pueblo alemán. Utilizó un discurso fuertemente emocional que apelaba al honor nacional y a la gloria perdida, mientras señalaba a los judíos y otros grupos como chivos expiatorios responsables de la derrota alemana. Esta estrategia le permitió movilizar a las masas y consolidar su poder mediante una retórica eficazmente culpabilizadora y polarizante.

En *Mein Kampf*, Hitler expresó con claridad su perspectiva manipuladora sobre la atribución de la culpa: *“Fundamentalmente equivocado fue el insinuar, cada vez que se discurría acerca de la culpabilidad de la guerra; que no podía culparse de la catástrofe a Alemania sola; lo acertado hubiera sido hacer recaer sin cesar esta responsabilidad sobre el enemigo únicamente, aun cuando esto no coincidiera con la realidad de los hechos como era, no obstante, la verdad”* (Hitler, 1925/1943, p. 228). Esta declaración revela el principio de distorsionar la verdad en favor de una narrativa emocionalmente efectiva.

Desde un enfoque semántico, este discurso utiliza términos como *culpa*, *catástrofe* y *verdad* para simplificar un problema complejo y fijar una explicación clara y única: el enemigo externo es el único culpable. En lo semiótico, la repetición de esa culpabilización constante refuerza el mensaje y establece una conexión entre verdad y necesidad política. En términos pragmáticos, el objetivo es construir una verdad única, emocionalmente irresistible, que justifique el accionar del régimen ante la opinión pública.

Este enfoque se relaciona con la programación neurolingüística (PNL), específicamente con el concepto de *anclajes negativos*: estímulos emocionales intensos asociados a una experiencia traumática o de amenaza, que pueden activarse con facilidad. Mientras que la

PNL contemporánea busca *disociar* al sujeto del trauma y sustituir el anclaje por uno positivo, Hitler hizo lo contrario: reforzó esos anclajes mediante la repetición sistemática de imágenes, símbolos y discursos orientados a provocar angustia, miedo y dependencia emocional (Bandler & Grinder, 1975).

Un principio afín es la ley del rapport, también llamada ley de la simpatía, según la cual la persuasión eficaz requiere crear una conexión emocional entre el orador y su audiencia. Este vínculo se logra apelando a emociones básicas (orgullo, odio, miedo) en lugar de a argumentos racionales. En este marco, el propagandista se presenta como un espejo emocional del pueblo, lo que facilita la aceptación acrítica de su mensaje. Esta técnica, si bien legítima en contextos positivos de comunicación, fue instrumentalizada por el nacionalsocialismo para generar una adhesión emocional ciega a su ideología, sin importar los principios éticos comprometidos (Pratkanis & Aronson, 1994).

Un ejemplo explícito aparece en uno de sus discursos programáticos: *"Este movimiento necesita enseñar a nuestro pueblo a despreciar las fruslerías y dirigir los ojos hacia lo verdaderamente grande, a no dividirse y reñir a consecuencia de cuestiones secundarias [...] y a no olvidar jamás que el propósito por el cual ahora estamos luchando representa la existencia misma de nuestra nación"* (Hitler, 1933, citado en Domarus, 1990, p. 94). Este fragmento condensa la lógica emocional del régimen: simplificación del mensaje, exaltación de la lucha, y construcción de un enemigo que debe ser castigado.

En el discurso anterior, pronunciado por Hitler, se pueden analizar diversos aspectos del lenguaje. En cuanto a su semántica, se observa una clara apelación a la idea de la grandeza y la unidad nacional, utilizando palabras como "verdaderamente grande", "nuestra nación" y "existencia misma". Además, se presenta una clara identificación del enemigo, caracterizado como una fuerza que pretende sofocar al pueblo alemán. Desde una perspectiva semiótica, se puede apreciar el uso de elementos visuales en la argumentación, al referirse a la necesidad de "dirigir los ojos" hacia lo importante y no dividirse por "cuestiones secundarias". Asimismo, se hace alusión al movimiento nacionalsocialista como un ente que debe "enseñar" al pueblo alemán, sugiriendo un papel de liderazgo y control. Pragmáticamente, el discurso busca convencer a la audiencia de la importancia de la unidad y la lucha contra un enemigo común. Se utilizan expresiones como "uno de los deberes" y "el propósito por el cual ahora estamos luchando" para enfatizar la relevancia de la causa nacionalsocialista. Además, se hace un llamado a la acción al señalar que el único enemigo a quien se debe castigar es la fuerza que amenaza a la nación alemana. En cuanto a los elementos retóricos, se puede identificar el uso de anáforas, como en el caso de "a no dividirse y reñir", que busca enfatizar la importancia de la unidad. También se hace uso de antítesis al contraponer "fruslerías" y "lo verdaderamente grande", lo que sugiere una jerarquización de valores. En general, el discurso busca persuadir al público alemán de la necesidad de mantenerse unidos y luchar contra un enemigo común para proteger la existencia misma de la nación.

La ley de la síntesis es el cuarto principio. Puesto que la intuición es más poderosa que la razón, la síntesis es más importante que el análisis. Los discursos de Hitler se desvían con

frecuencia hacia particularidades, muestran grandes saltos en la concatenación de ideas, carecen de una lógica rigurosa pero siempre finalizan con la demostración de la tesis que había planteado en un comienzo. La esencia del proceso de aprendizaje significativo reside en que ideas expresadas simbólicamente son relacionadas de modo no arbitrario y sustancial (no al pie de la letra) con lo que el individuo ya sabe. Por relación sustancial y no arbitraria queremos decir que las ideas se relacionan con algún aspecto existente específicamente relevante de la estructura cognoscitiva del individuo, como una imagen, un símbolo ya significativo, un concepto o una proposición. El principio de la síntesis en la propaganda y en la retórica es una técnica utilizada para persuadir a las masas a través de la asociación de ideas y emociones. Consiste en presentar una idea principal y luego, mediante la asociación libre de ideas, llegar a una conclusión que sea favorable a la posición del orador. En el caso de los discursos de Hitler, se puede observar cómo él utilizaba esta técnica para conectar temas aparentemente dispares y llegar a conclusiones que apoyaran su ideología y agenda política. Además, al hacerlo de manera emocional y apasionada, lograba que la audiencia se sintiera conectada a su discurso y le siguiera en sus ideas y propuestas. En el proceso de aprendizaje significativo, la síntesis también es una técnica importante para conectar conceptos previos con nuevos conceptos y así lograr una comprensión más profunda y significativa de la información. Es importante destacar que la síntesis debe ser sustancial y no arbitraria, es decir, debe tener un sentido lógico y coherente en relación con los conocimientos previos del individuo. La ley de la síntesis en la propaganda y en el aprendizaje significativo es una técnica importante para conectar ideas y emociones y lograr una comprensión profunda y significativa de la información.

El quinto principio es la ley de la sorpresa o evidencia de que la más eficaz mentira es una verdad a medias. Es cierto que Hitler afirmaba que el sentimiento no acepta medias verdades ni mentiras a medias. Sin embargo, también es cierto que utilizaba técnicas de manipulación y engaño en su propaganda. Por ejemplo, utilizaba argumentos que parecían lógicos y razonables pero que en realidad ocultaban su verdadera intención, o presentaba información parcial o sesgada para manipular la opinión pública. Es posible que Hitler rechazara abiertamente la idea de la mentira a medias porque consideraba que eso iba en contra de la imagen que quería proyectar de sí mismo como un líder fuerte y honesto. Pero en la práctica, su propaganda y discurso político a menudo utilizaban técnicas de manipulación que involucraban verdades a medias o mentiras parciales. Este es un aspecto que Hitler parecía tener presente:

Un error fundamental (durante la I Guerra Mundial) fue el de mostrar al adversario a la luz del ridículo, forma de propaganda a la que se consagraron con ahínco las revistas humorísticas de Austria y Alemania; y fue errónea porque cuando daba realmente en el blanco servía para que nuestros hombres se formasen una impresión completamente equivocada del enemigo; porque el soldado alemán bajo la impresión directa de la capacidad de resistencia del adversario, comprobaba que había sido engañado hasta aquel momento. Tanto en el aprendizaje de conceptos como en el de proposiciones, la información nueva se vincula o afianza con los aspectos pertinentes de la estructura cognoscitiva existente en el individuo. A este proceso de vinculación, se le llama inclusión. El

surgimiento de nuevos significados refleja una relación subordinada del material nuevo con el anterior. Esto implica la inclusión de proposiciones en ideas más amplias y generales de la estructura existente, y esto a su vez, produce, la organización jerárquica de la estructura cognoscitiva. La sexta ley es la de la repetición. Sobre la importancia de la reiteración extrema del mensaje para lograr su eficacia y retención ya hemos insistido anteriormente. El lenguaje es muy poderoso porque afecta directamente nuestros pensamientos que están ligados a nuestras emociones. Si alguien nos dice: “Todo lo haces mal” o “siempre te equivocas”. Automáticamente construiremos una imagen nuestra haciendo las cosas mal y equivocándonos y eso tendrá una repercusión en nuestros errores. Estas emociones negativas afectarán nuestro ánimo, autoestima y capacidades hasta llegar a convencernos que realmente es de esta forma, aunque en realidad sea todo lo contrario o al menos matizado. Según los autores Pratkanis y Aronson, Hitler despreciaba la escasa capacidad de las masas para comprender los acontecimientos circundantes. Para ellos, Hitler pensaba que la gente solo sabe desenvolverse en la vía periférica de la persuasión. Dirán que la propaganda efectiva solo descansa en la heurística y apela a las emociones. En buena medida, su efecto [el de la propaganda] debe apuntar a las emociones y tan solo en un grado muy limitado al llamado intelecto. Hay que evitar recurrir en exceso al razonamiento lógico de nuestra gente. La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia escasa, pero en cambio, tiene una enorme capacidad para olvidar las cosas. Como consecuencia de todo ello, la propaganda debe ceñirse a unos cuantos puntos y machacar estos eslóganes hasta que el último ciudadano de esa audiencia entienda que es lo que queremos que comprenda con ese eslogan que le proponemos.

En el discurso de Hitler se pueden identificar varios elementos retóricos y estrategias de persuasión que le permiten transmitir sus ideas de manera efectiva. En cuanto a la semántica, el líder alemán utiliza una retórica clara y contundente. En su discurso, emplea palabras y frases simples, que son fáciles de entender y que buscan impactar en la audiencia. Además, en este fragmento se pueden observar algunos elementos semánticos como antítesis. Por ejemplo, cuando compara la forma en que los soldados alemanes veían al enemigo antes y después de la propaganda basada en el ridículo. En el nivel semiótico, se puede observar cómo Hitler utiliza algunos símbolos y señales que buscan reforzar su mensaje y su imagen ante la audiencia. Por ejemplo, su lenguaje corporal y la forma en que se dirige a la multitud le permiten transmitir un mensaje de autoridad y determinación. También es posible observar cómo utiliza ciertos símbolos, como el uniforme militar y la bandera alemana, para reforzar su imagen y su mensaje. En cuanto a la pragmática, Hitler utiliza estrategias de persuasión para tratar de convencer a la audiencia de su punto de vista. En este caso, utiliza la técnica de la repetición, que consiste en reiterar varias veces un mensaje o una idea para lograr que se fije en la mente de la audiencia. También se puede observar cómo utiliza la técnica de la inclusión, que consiste en relacionar la información nueva con la estructura cognoscitiva existente en el individuo. De esta manera, el mensaje se vincula con los aspectos pertinentes de la estructura cognoscitiva del individuo, lo que le permite afianzarse y organizarse de manera jerárquica. En cuanto a los elementos retóricos, se puede observar la utilización de la anáfora, que consiste en repetir una palabra o frase al principio de cada una de las frases del discurso. En este caso, el líder alemán utiliza la frase

"nuestro pueblo" para reforzar la idea de que su mensaje es para todos los alemanes y que deben estar unidos en la lucha. También se pueden observar algunas metáforas, como cuando habla de "dirigir los ojos hacia lo verdaderamente grande", lo que sugiere que deben dejar de lado las fruslerías y enfocarse en lo importante. En conclusión, el discurso de Hitler muestra una retórica clara y contundente que utiliza diversos elementos retóricos y estrategias de persuasión para convencer a la audiencia. Su mensaje se enfoca en la necesidad de unir a la nación alemana en la lucha y reforzar su identidad, utilizando símbolos y señales que refuerzan su imagen y su mensaje. La técnica de la repetición es un poderoso recurso utilizado en la propaganda y la persuasión. Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Adolf Hitler, comprendió la importancia de esta técnica y la aplicó de manera efectiva en la difusión del mensaje nazi. Sin embargo, también era consciente de que la repetición debe ser orquestada para evitar la monotonía y mantener la atención del público. Además, Goebbels entendió que la repetición constante de una idea podría moldear la percepción de la realidad de las personas, incluso hasta el punto de que puedan aceptar una falsedad como verdad. Esto se relaciona con el concepto de la construcción social de la realidad, en el que las ideas y percepciones que se repiten constantemente en una sociedad pueden llegar a ser aceptadas como verdades incuestionables.

Más claro presenta Hitler este aspecto cuando escribe:

(...) el éxito de un anuncio, así sea comercial o político, se debe a la persistencia y asiduidad con que se emplea (...)

En definitiva, la acción sistemática comprende tanto la reiteración de un mensaje en el tiempo como la repetición constante de un mismo contenido. Para estos autores, Joseph Goebbels comprendió muy bien este principio, la saturación propagandística se ve reflejada en sus observaciones, tal como la reproducimos a continuación:

El orden y repetición suelen ser más primitivos de lo que pensamos. Por ello, la propaganda debe ser esencialmente sencilla y repetitiva. A largo plazo, solo conseguirá buenos resultados en términos de influencia en la opinión pública quien sea capaz de reducir los problemas a los términos más sencillos y tenga el valor de seguir repitiéndolos siempre de la forma más simple, a pesar de las protestas de los intelectuales.

La séptima ley es la de la saturación y el desgaste que, en buena parte, es consecuencia de las anteriores. O sea que la continua repetición llevará a la saturación de los oyentes que terminarán por creer que la propuesta propagandística es parte de su opinión. En el contexto del nazismo y su aplicación, la ley de la saturación y el desgaste fue un principio propagandístico clave utilizado por el régimen para imponer su ideología en la sociedad alemana. Joseph Goebbels, el ministro de propaganda del régimen, aplicó de manera efectiva esta ley a través de la repetición constante y sistemática de mensajes nacionalistas, antisemitas y racistas, con el objetivo de normalizar y naturalizar estas ideas en la mente de los ciudadanos alemanes. Esta técnica de saturación y desgaste fue particularmente eficaz en la promoción de la idea de la superioridad racial aria y la justificación del exterminio de judíos y otros grupos considerados "inferiores". A través de la repetición constante de estas

ideas, el régimen nazi logró convencer a gran parte de la población alemana de que estos actos eran necesarios para el bienestar y la seguridad de la nación. La ley de la saturación y el desgaste fue una herramienta clave utilizada por el régimen nazi para imponer su ideología y manipular la opinión pública alemana. La repetición constante y sistemática de mensajes propagandísticos permitió al régimen normalizar y naturalizar ideas peligrosas y extremistas en la sociedad alemana. Un ejemplo académico de la ley de saturación y desgaste en la propaganda podría ser el uso repetido y constante de ciertos términos o frases por parte de los líderes del partido nacionalsocialista en Alemania durante la década de 1930. Por ejemplo, el término "raza aria" fue utilizado con frecuencia en la propaganda nazi para justificar la superioridad racial de los alemanes y su derecho a dominar sobre otros pueblos. Este término fue repetido constantemente en discursos, libros, periódicos y otros medios de comunicación nacionalsocialistas, hasta el punto de que se convirtió en una parte integral de la propaganda nazi y se asoció fuertemente con el partido. Al utilizar la ley de saturación y desgaste, los líderes nazis lograron que la idea de la superioridad de la raza aria fuera ampliamente aceptada por muchos alemanes, quienes llegaron a creer que era su propia opinión. La propaganda nazi también utilizó la repetición constante de otros términos, como "traición" y "enemigo del pueblo", para demonizar a los oponentes políticos y justificar la persecución y eliminación de aquellos considerados como una amenaza para el partido.

El octavo principio es la ley de la dosificación. La ley de la dosificación se refiere a la importancia de mantener una presencia constante en los medios de comunicación para reforzar una imagen o mensaje en la mente de las personas. En el caso del régimen nazi, Joseph Goebbels utilizó esta ley para promover la figura de Hitler y su ideología en todos los medios posibles, con el objetivo de consolidar la imagen de Hitler como el líder mesiánico y el salvador de Alemania. Esta estrategia propagandística se basa en la teoría de la retención, que sostiene que la mente humana no está diseñada para almacenar a largo plazo asociaciones arbitrarias, por lo que la retención de los aprendizajes repetitivos es relativamente breve. Por lo tanto, para que una idea o mensaje se retenga por un período extenso de tiempo, es necesario mantenerlo activo en la mente de las personas mediante su dosificación constante en los medios de comunicación. Es una estrategia propagandística utilizada por el régimen nazi para consolidar la figura de Hitler como líder mesiánico y salvador de Alemania, mediante la presencia constante en los medios de comunicación y la dosificación constante del mensaje en la mente de las personas. Esta estrategia se basa en la teoría de la retención, que sostiene que la mente humana no está diseñada para almacenar a largo plazo asociaciones arbitrarias, por lo que es necesario mantener el mensaje activo en la mente de las personas mediante su repetición constante en los medios de comunicación. Un ejemplo de la ley de la dosificación en la propaganda nazi sería la constante presencia de la imagen y el mensaje de Hitler en todos los medios posibles. Desde carteles en la calle hasta discursos en la radio, Hitler y su imagen eran omnipresentes en la Alemania nazi. Además, la propaganda nazi utilizó también medios como películas, libros, periódicos y revistas para difundir su mensaje.

Por último, la ley de la orquestación. Ya nos hemos referido a la defensa que Goebbels hacía de la reiteración del mensaje, pero de forma orquestada para que no derivara en un discurso monótono. Por ello, es necesario adecuar su estructura y presentación al medio o canal por el que se pretenda difundir. Son, por lo tanto, nueve leyes que sintetizan las pautas propagandísticas que se emplearon durante la I Guerra Mundial, leyes que Hitler supo aplicar con maestría. Pero junto a éstas, la propaganda se vale de una serie de técnicas de las que también hizo uso el régimen nazi, algunas de ellas ya las hemos presentado, otras a continuación pasaremos a resumirlas. Es importante tener en cuenta que la ley de la orquestación se refiere a la adaptación del mensaje al medio o canal de comunicación utilizado para su difusión. Por ejemplo, durante el régimen nazi, la propaganda fue difundida a través de diversas formas de medios, como periódicos, radio, cine, propaganda visual y discursos públicos. Cada uno de estos medios fue utilizado de manera diferente para transmitir el mensaje nazi de acuerdo con su capacidad de alcance y su efectividad en la audiencia específica a la que se dirigía. Por ejemplo, los periódicos nacionalsocialistas como el *Völkischer Beobachter* se centraban en noticias falsas y propaganda antisemita para incitar el odio contra los judíos, mientras que los discursos públicos de Hitler y otros líderes nazis se centraban en temas más amplios, como la superioridad de la raza aria y la necesidad de la guerra para la expansión del Tercer Reich. Además, la propaganda visual se utilizó para mostrar la belleza y grandeza del régimen nazi, mientras que el cine se utilizó para producir películas que promovían la ideología nacionalsocialista, como la película de propaganda antisemita "El judío eterno". Todas estas técnicas propagandísticas fueron utilizadas con el fin de asegurar la difusión y aceptación del mensaje nazi en diferentes segmentos de la sociedad alemana.

Referencias

Ausubel, D. P., Novak, J. D., & Hanesian, H. (1983). *Psicología educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.

Bandler, R., & Grinder, J. (1975). *La estructura de la magia I: Un libro sobre lenguaje y terapia* (trad. en ediciones posteriores). Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.

Brown, J. A. C. (1991). *Técnicas de persuasión: De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Ediciones Paidós.

Domenach, J. M. (1950). *La propaganda política*. París: Presses Universitaires de France.

Goebbels, J. (1943). *Discursos y escritos (1932–1945)*. Berlín: Ministerio de Propaganda del Reich.

Hitler, A. (1925–1926). *Mein Kampf*. Múnich: Eher Verlag.

Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Ariel.